



**HAL**  
open science

## LA PRESSE DE TERRITOIRE : D'une conception stéréotypée à une consommation sécurisante.

Gilles Demeure

► **To cite this version:**

Gilles Demeure. LA PRESSE DE TERRITOIRE : D'une conception stéréotypée à une consommation sécurisante.. Sciences de l'Homme et Société. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2009. Français. NNT: . tel-00442679

**HAL Id: tel-00442679**

**<https://theses.hal.science/tel-00442679>**

Submitted on 22 Dec 2009

**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.

UNIVERSITÉ BORDEAUX 3 — MICHEL de MONTAIGNE  
U.F.R. INSTITUT DES SCIENCES DE L'INFORMATION  
ET DE LA COMMUNICATION  
Médiations – Information – Communication – Arts – MICA EA 4426

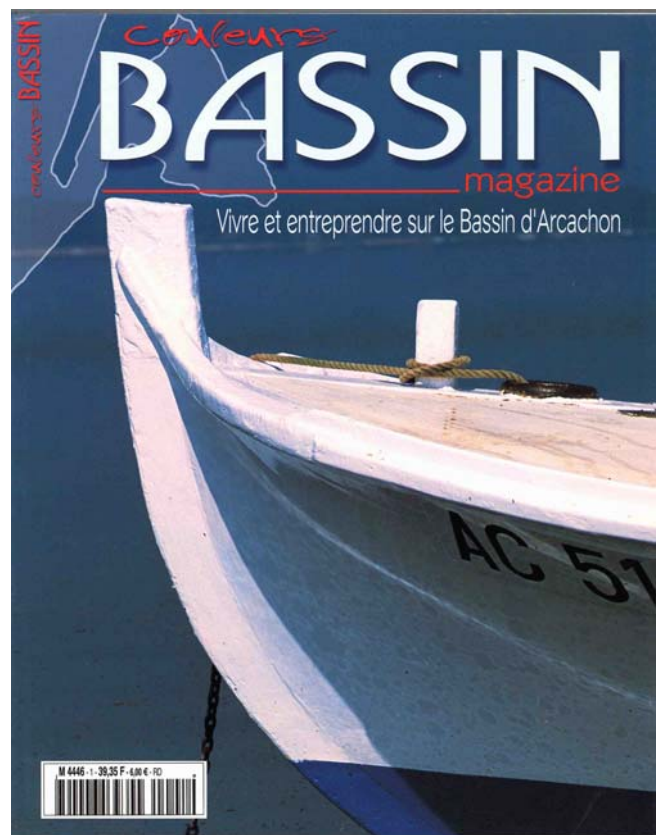
# THÈSE

Pour obtenir le grade  
DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ BORDEAUX 3  
en Sciences de l'information et de la communication 71<sup>e</sup> section CNU  
Présentée et soutenue publiquement par

Gilles DEMEURE

sous la direction du Professeur Annie LENOBLE-BART  
18 décembre 2009

**LA PRESSE DE  
TERRITOIRE :**  
D'une conception  
stéréotypée à une  
consommation sécurisante.



## JURY

Alain BOULDOIRES, Maître de conférence, IUT Michel de Montaigne, Université Bordeaux 3  
Annie LENOBLE-BART, Professeur, IUT Michel de Montaigne, Université Bordeaux 3  
Michel MATHIEN, Professeur, Université Robert-Schuman de Strasbourg  
Claude SORBETS, Directeur de recherche, Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux



**LA PRESSE DE TERRITOIRE :**  
**D'une conception stéréotypée à une**  
**consommation sécurisante.**



# Sommaire

<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>7</b>
<b>TABLE DES SIGLES .....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE – INTERACTION ENTRE PRESSE, TERRITOIRE ET IDENTITE.....</b>	<b>11</b>
CHOIX DU SUJET .....	12
CONSTRUCTION DE L’OBJET DE RECHERCHE : PRESSE MAGAZINE DE TERRITOIRE ET « ESPACE GEOGRAPHIQUE ».....	19
METHODOLOGIE DE RECHERCHE .....	32
ÉLABORER NOTRE PROBLEMATIQUE.....	43
<b>PREMIERE PARTIE : LA CONSTRUCTION DU TERRITOIRE DANS LA PRESSE MAGAZINE .....</b>	<b>67</b>
CHAPITRE I. ÉVOLUTION DU RAPPORT AU TERRITOIRE DANS LA PRESSE.....	70
CHAPITRE II. HISTOIRE DU TERRITOIRE : LE DOMAINE DE LA PRESSE MAGAZINE SPECIALISEE .....	142
CHAPITRE III. SUBJECTIVITE DE L’ESPACE, INTERFACE DE LA PRESSE DE TERRITOIRE .....	196
<b>CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE : LA PRESSE, UNE CONSTRUCTION PLURIVOQUE DU TERRITOIRE.....</b>	<b>226</b>
<b>DEUXIEME PARTIE – LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR .....</b>	<b>229</b>
CHAPITRE IV. CLARIFIER LA NOTION D’ENQUETE ET LE COMPORTEMENT D’ACHAT DANS LA PRESSE SPECIALISEE .	232
CHAPITRE V. SCIENCES DU COMPORTEMENT ET TECHNIQUES D’OBSERVATION FACE A LA PREOCCUPATION DE L’ACHETEUR.....	335
CHAPITRE VI. LES INFLUENCES SOCIALES ET CULTURELLES SUR L’ACHETEUR .....	377
<b>CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE : QUALITE ET STYLE DE VIE, LE DUO DE LA PRESSE DE TERRITOIRE .....</b>	<b>410</b>
<b>TROISIEME PARTIE — LES DIFFERENTES PHASES DU PROCESSUS D’ACHAT.....</b>	<b>413</b>
CHAPITRE VII. NAISSANCE DU DESIR D’ACQUISITION.....	416
CHAPITRE VIII. RECONNAISSANCE DU « CONSOMMATEUR » .....	444
CHAPITRE IX. CARACTERE DE LA PRISE DE DECISION ET EXPERIENCE POST-ACHAT .....	474
<b>CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE : PANORAMA DE LA SOCIETE OBSERVANT L’EVOLUTION DES TENDANCES SOCIALES ET DE LA PRESSE DE TERRITOIRE.....</b>	<b>497</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>500</b>
<b>SOURCES .....</b>	<b>517</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE.....</b>	<b>525</b>
<b>WEBOGRAPHIE .....</b>	<b>561</b>
<b>TABLE DES FIGURES .....</b>	<b>562</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX .....</b>	<b>563</b>
<b>INDEX DES AUTEURS CITES.....</b>	<b>564</b>
<b>INDEX DES NOMS COMMUNS .....</b>	<b>568</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>588</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>596</b>

## Épigraphe

*La télévision est la nouvelle religion païenne. Autrefois, les familles se retrouvaient pour l'angélus et la prière qui ponctuaient toute la vie chrétienne. Aujourd'hui, elles se rassemblent pour le journal télévisé de 20 heures, la «grand-messe» de l'information, avec un «grand prêtre», le présentateur, pour la célébrer. Et ce journal se déroule selon un rite bien défini, le conducteur, qui est l'équivalent de la «liturgie».*

*L'Église était l'initiatrice de grandes manifestations caritatives qui, aujourd'hui, se déplacent de plus en plus vers la télévision : Téléthon, Sidaction, etc. La télévision a ses «saints», les stars à qui le public s'adresse pour intercéder en faveur de telle ou telle cause. Et quand des animateurs ou grandes figures des médias sont renvoyés et jetés du jour au lendemain comme un Kleenex, on parle d'«excommunication» !*

*Dans le texte de Karl Marx sur la religion, remplacez le mot «religion» par celui de «télévision» et vous verrez que le texte ne perd rien de sa cohérence et se termine par «la télévision est l'opium du peuple». Il faut admettre que, désormais, ce n'est plus la religion qui structure la société, lui donne sa cohésion, mais la télévision. J'ajoute qu'on ne peut pas dire que l'Église catholique, à laquelle j'appartiens, a perdu toute influence dans la société et en même temps pousser des cris d'orfraies quand elle intervient dans le débat public.*

*Mgr Jean-Michel DI FALCO,*

Les médias au risque du voyeurisme, *Le Monde*, 11 novembre 2006

Dire « nous », c'est reconnaître cette inter-relation, inter-communication, inter-subjectivité que représentent tout parcours, toute réflexion ou démarche scientifique. Le chercheur n'est jamais seul ; il se situe toujours en présence de la communauté de pairs. De cette «appartenance» dépend sans doute comme le suggère Harald WEINRICH<sup>1</sup> une « vérité » référentielle, une « vérité » factuelle et une « vérité » dialogique, c'est-à-dire logique dans un processus de communication.

---

1. Harald WEINRICH, Leçon du Collège de France, « *Les textes et les sciences* » ; « *Les titres et les œuvres* », Conférences de l'IED à l'Université de Toulouse Le Mirail, 6 janvier 1995.

## Remerciements

Nous cherchons tous à être originaux, à présenter nos remerciements de manière cordiale pour en faire jaillir la « substantifique moelle » de la reconnaissance. Fort heureusement la puissance de l'écrit est aussi forte que celle du cœur et nombre d'entre nous qui travaillons sur des ouvrages de recherche doutent et affrontent en permanence l'angoisse de ne pas faire sentir aux lecteurs la quintessence de notre tapuscrit. Encore une fois ne sommes-nous pas influencés par cette propagande silencieuse des « Césars » ou des « Molières », de la télévision française, par le viol des foules, par la propagande politique qui nous fait accepter qu'il faille pour être dans le « Ton » original et donner dès ces premières lignes l'appétence requise pour aller au bout, d'une traite, et fermer la quatrième de couverture en esquissant du coin de la lèvre un satisfecit éloquent. Nous avons passé quelques heures à tourner la phrase, à lui donner un sens de l'originalité, de la percussion et puis nous nous sommes rangé dans le cortège pour écrire simplement :

Merci à Annie Lenoble-Bart pour son appui intellectuel permanent. Alain Bouldoires à qui nous devons d'avoir nourri certains chapitres par nos discussions menées dans un suivi scrupuleux de nos écrits. Carole Genillon à qui toute notre gratitude va aussi pour son approche sémantique offerte à la justesse de mes mots. Nathalie Kiewsky pour son aide aimable et pertinente à laquelle va ma confiance. Brice Rambaud, ce Copain ardéchois au cœur fidèle. Odile pour son soutien constant et ses corrections attentives. « *L'amitié se nourrit de communication<sup>2</sup> [...] Il n'est aucune si douce consolation en la perte de nos amis que celle que nous apporte la science de n'avoir rien oublié à leur dire, et d'avoir eu avec eux une parfaite et entière communication* »<sup>3</sup>.

---

2. [Michel EYQUEM de] MONTAIGNE, *Essais Tome 1*, Édition Pierre Michel, Collection Folio classique n° 289, 1973, p.265.

3. [Michel EYQUEM de] MONTAIGNE, *Essais Tome 2*, Édition Pierre Michel, Collection Folio classique n° 290, 1973, p.90.





## Table des sigles

AEPM	Association pour l'Étude de la Presse Magazine.
AFP	Agence France Presse.
AOC	Appellation d'Origine Contrôlée.
BBF	Bulletin des Bibliothèques de France.
CAO	Création Assistée par Ordinateur.
CEMIC	Centre d'études des médias, de l'information et de la communication.
CEMS	Centre d'Étude des Mouvements Sociaux.
CESP	Centre d'Étude des Supports de Publicité.
CUB	Communauté urbaine de Bordeaux
DDM	Direction du Développement des Médias.
DEA	Diplôme d'Études Approfondies (Master 2)
DVD	<i>Digital Video Disc</i>
FFPP	Fédération Française de la Presse Périodique.
FNPF	Fédération Nationale de la Presse Française.
FNPS	Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée.
FPPR	Fédération de la Presse Périodique Régionale.
IED	Institut d'Enseignement à Distance
MLP	Messageries Lyonnaises de Presse.
MNPP	Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne.
MSHA	Maison des sciences de l'Homme d'Aquitaine.
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.
OJD	Office de justification de la diffusion.
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme.
PAO	Publication Assistée par Ordinateur.
PQN	Presse Quotidienne Nationale
PQR	Presse Quotidienne Régionale
SHS	Sciences Humaines et Sociales
SIC	Sciences de l'information et de la communication.
SNPPP	Syndicat National de la Presse Périodique de Province.
SNPR	Syndicat National des Publications Régionales.
SPHR	Syndicat National de la Presse Hebdomadaire Régionale d'Information.
SPMI	Syndicat de la presse magazine d'information.
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication.
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.
UNPI	Fédération regroupant la Presse Périodique, le Syndicat National des Publications Régionales et le Syndicat National de la Presse Hebdomadaire Régionale d'Information.
UNPPI	Union Nationale de la Presse Périodique d'Information.



## Introduction générale – Interaction entre presse, territoire et identité.

*« Un fait n'est rien par lui-même, il ne vaut que par l'idée qui s'y rattache ou par la preuve qu'il fournit »<sup>4</sup>.*

---

4. Claude BERNARD, *Introduction à l'étude de la médecine expérimentale*, J.B BAILLIÈRE et Fils, Libraires de l'Académie Impériale de Médecine, 19 rue Hautefeuille, Paris, 1865, p. 77.

De rétrospectives en commémorations, de livres en expositions, de souvenirs en témoignages, les thuriféraires de la mémoire occupent l'espace de la communication sous toutes ses formes. Ils exhument une tradition, font revivre une légende, célèbrent un personnage ou une personnalité... Et ils n'oublient pas de rappeler combien l'histoire de la presse a été... héroïque, étonnante, extraordinaire, et ses journalistes, éditeurs ou « patrons de presse » précurseurs... Le bon grain et l'ivraie en même temps ? Le bon grain surtout, l'ivraie... expédiée aux oubliettes ? Néanmoins, aujourd'hui, les chimères sont réveillées et la presse de toute obéissance vit ou survit au rythme cadencé des créations et des arrêts de tirage, ponctué parfois par l'arrivée d'un « gratuit » dans les halls de tous les lieux communs. Les gratuits sont-ils réellement un coup de poignard dans le dos de la presse quotidienne d'informations générales payantes ? Nous pouvons le supposer pour l'heure sans en être totalement certain. L'évolution actuelle du monde de la presse nous affranchit de faire un bilan ou un constat exhaustif ; il nous invite simplement à poursuivre nos investigations dans l'avenir pour accréditer ces thèses. Ce premier balayage d'un champ large de la presse en générale se réduira par la suite à la seule étude de la presse de territoire que nous définirons.

## Choix du sujet

---

Nous plaçons les origines de cette recherche entre un intérêt personnel non démenti depuis quelques années pour la presse magazine de territoire, notre implication depuis 30 ans dans le domaine de la presse d'exception<sup>5</sup> et notre inscription dans un programme de recherche financé par le Conseil Régional<sup>6</sup>. Nous n'en déduisons que les questions qui ordonnent la problématique de cette

---

5. Nous comprenons par *presse d'exception*, celle liée à des initiatives locales d'implications associatives dans divers domaines.

6. *Construction des identités et pratiques médiatiques : étude d'une crise de transmission*, responsable de recherche : Alain BOULDOIRES, IUT, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3.

recherche, c'est-à-dire les questions structurantes qui vont constituer ses axes théoriques et méthodologiques.

## Allégeance et représentation sociale

Nous montrerons plus en avant dans ce travail combien la notion de représentation, d'image et de groupe d'appartenance est conforme à une règle sociétale qui s'établit et se conforte depuis quelques années. Notre analyse portera sur deux champs distincts. Le premier est celui de la création de l'organe de presse — en l'occurrence le magazine —, le second de l'envie du consommateur d'acquérir un magazine de territoire, les liens sociaux et culturels qui y sont associés en référence à un espace géographique. Nous définirons clairement le terme d'allégeance et celui de représentation sociale. Nous éclairerons de surcroît cette réflexion par un descriptif minutieux de la création d'un magazine et les choix adjacents contraints dans un protocole de tendance. Tendance que nous expliciterons au cours de ce tapuscrit. Nous avons fait le choix de nous en tenir à une approche plutôt sociétale de la presse de territoire et du concept de représentation qu'elle suggère.

Le mot *allégeance* comme nous le dit *Le Robert*<sup>7</sup> s'est élargi au XX<sup>e</sup> siècle à « obligation de fidélité à une nation » et, abstraitement, à « soumission ». Nous adoptons ce vocable pour distinguer la nature complexe de la prise de décision qui oblitérera l'acte d'achat d'un magazine de presse. La nature même de ce terme d'*allégeance* nous évoque la contrainte volontaire ou involontaire, le choix quasi obligatoire pour ne pas rompre avec l'appartenance à un groupe social, définie par les tendances sociétales. Paul VALÉRY éclaire notre pensée de cette phrase « *Et les mots y laissent voir dans une profondeur assez claire toute la population de leur histoire* »<sup>8</sup>.

Le concept de représentation, et plus particulièrement celui de représentation sociale, a fait florès en sciences humaines et sociales (SHS), au point que certains se demandent quelquefois s'il n'est pas devenu une sorte de mot-tiroir bien pratique

---

7. *Le Robert*, dictionnaire historique de la langue française, Paris, 2000.

8. Paul VALÉRY, *Tabulae meae tentationum*, Les Cahiers, tome II, p. 47.

pour cataloguer, sans la caractériser, une réalité. Pour en donner une spécification précise, nous pouvons nous replonger dans les remarques préliminaires qui introduisent l'ouvrage de Serge Moscovici, *La psychanalyse, son image et son public* : « Toute représentation est composée de figures et d'expressions socialisées. Conjointement, une représentation sociale est organisation d'images et langage car elle découpe et symbolise actes et situations qui nous sont ou nous deviennent communs »<sup>9</sup>. La représentation sociale est bipolaire. Elle peut s'envisager sur un mode passif et sur un mode actif. C'est naturellement le mode actif qui va intéresser Serge Moscovici. Si le premier relève presque de l'évidence, le second est plus complexe et plus difficile à articuler. Le mode dit passif confère à la représentation une dimension de reflet ; elle est alors comparable à une photographie plus ou moins affinée : « En ce sens on se réfère souvent à la représentation (image) de l'espace, de la ville, de la femme [...] et ainsi de suite »<sup>10</sup>. D'une certaine manière, nous pourrions dire qu'il s'agit ici d'appréhender la représentation en tant que "manifesté". Le mode actif, quant à lui, façonne la représentation à travers les interactions sociales du monde extérieur et s'accomplit au gré des événements sociaux, politiques, familiaux conjoints. Elle est ainsi loin de revêtir un aspect figé et achevé. Elle demeure plurivoque, est soumise au mouvement de la pensée, comme à celui du langage ou de la tendance. D'où le rapport symbolique dans lequel elle s'inscrit. « C'est pourquoi une représentation parle autant qu'elle montre, communique autant qu'elle exprime »<sup>11</sup>.

Le consommateur de presse développe sa faculté à recevoir certaines sensations par l'interaction de son environnement culturel et social, passé au tamis fin de son histoire. Simples ou complexes, les sensations éveillent l'esprit, façonnent l'être humain et lui donnent une perfectibilité infinie au sein de la civilisation. Son schéma d'évolution sociale est ouvert, complexe ; il le guide parfois vers la fermeture comme nous le décrit André BOURGUIGNON :

*« Par exemple, le système nerveux de l'homme est si fermé qu'il n'entre en relation avec l'extérieur que par 0,02% de ses neurones, le reste étant*

---

9. Serge MOSCOVICI, *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, PUF, p. 25-26.

10. Serge MOSCOVICI, *La psychanalyse, son image et son public*, *Ibid.*, p. 26.

11. *Ibid.*, p. 26.

*consacré au stockage et au traitement de l'information ; ce qui lui confère un étonnant pouvoir de création. [...] La fermeture des êtres sur eux-mêmes conduit à réfléchir sur leur organisation et leurs rapports avec l'extérieur, sur la nature du soi et du non-soi »<sup>12</sup>.*

À la lecture de cette courte citation, nous comprenons la difficulté d'obtenir d'un lecteur le procédé ingénieux qui va concourir à l'acte d'acquisition ou à sa décision d'achat. Dès lors, il est aisément compréhensible que Serge MOSCOVICI, en qualité de chercheur en psychologie sociale, s'intéresse plus particulièrement au mode dit actif. La dichotomie ainsi avancée permet de saisir les deux aspects constitutifs de la représentation, qu'il schématise dans son ouvrage de la manière suivante : Représentation égale Figure/Signification, où la figure est « *le pôle passif de l'empreinte de l'objet* »<sup>13</sup> et la signification, « *le pôle actif du choix du sujet* »<sup>14</sup>.

Le mode dit passif reste aussi pour un chercheur en sciences de l'information et de la communication (SIC) un moyen fécond de dévoiler les apparences en interrogeant par exemple les « *photographies* », les « *images* », les « *discours* », les « *représentations sociales* » véhiculés dans tel ou tel domaine, selon tel ou tel support et ce, au-delà d'une description de pure forme<sup>15</sup>.

Dans sa dynamique psychosociale, la représentation est aussi, pour Serge MOSCOVICI, créatrice, génératrice de comportement et d'échanges entre les hommes. Même si ces échanges sont parfois empreints de diversité conjoncturelle, ils n'en demeurent pas moins représentatifs. Le cadre définitionnel est posé en ces termes : « *En un mot comme en mille, la représentation est une modalité de connaissance particulière ayant pour fonction l'élaboration des comportements et la communication entre individus* »<sup>16</sup>.

---

12. André BOURGUIGNON, *Histoire naturelle de l'homme. Livre 1 : L'homme imprévu*, Paris, PUF, 1989, p. 8.

13. Serge MOSCOVICI exprime dans une note de bas de page qu'il préfère le terme de figure à celui d'image ; au-delà de l'idée de « reflet » ou de « reproduction », la figure véhiculerait aussi celle « d'une expression et d'une production du sujet » *op. cit.*, p. 63.

14. Le sujet investit la figure et lui donne une signification. Une autre manière d'évoquer ces deux aspects : « *Une représentation est toujours une représentation de quelqu'un autant qu'une représentation de quelque chose* », *Ibid.*, p. 27.

15. Nous pouvons (...) concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommons sémiologie.

16. Serge MOSCOVICI, *La psychanalyse, son image et son public*, *op. cit.*, p. 26.



Au travers d'un filtre, l'auteur ne se propose pas seulement d'étudier les représentations sociales, mais également les communications sociales<sup>17</sup>, qui renvoient à « *un échange grâce auquel expériences et théories se modifient qualitativement dans leur portée comme dans leur contenu* »<sup>18</sup>. La communication est d'ailleurs précisément définie comme un processus complexe et non comme la transmission simple d'informations. « *Elle différencie, traduit, interprète, combine, de même que les groupes inventent, différencient ou interprètent les objets sociaux ou les représentations des autres groupes. [...] Dans le processus de communication, nous poursuivons à la trace la genèse des images et des vocabulaires sociaux, leur mariage avec les règles et les valeurs dominantes, avant qu'ils ne composent un langage défini, parole de la société. Une parole bien faite pour être écoutée, échangée et fixée dans la prose du monde* »<sup>19</sup>.

### **Approche communicationnelle**

Nous pensons nécessaire de proposer, également, une approche communicationnelle du sujet afin de mieux comprendre la valorisation du média de presse qu'est le magazine, dans un environnement social alambiqué. Proposer des définitions impose de développer précisément un modèle représentant de façon schématique notre centre d'intérêt principal : la presse magazine, plus spécialement dirigée vers une identité territoriale de l'espace géographique. Pareillement énoncé comme un processus de production et de diffusion de chroniques informationnelles sur un support de papier, cette pratique est née dans le monde occidental au XVII<sup>e</sup> siècle. Nous approfondissons nos connaissances sur ce sujet en lisant les ouvrages du Professeur Bernard MIEGE, qui travaille sur l'essor et le sens des techniques de l'information et de la communication dans les sociétés occidentales. B. MIEGE, avec des collaborateurs, dans le milieu des années 1980, analysent les modalités de fonctionnement des industries culturelles et

---

17. « *Était-il opportun de commencer l'étude des représentations sociales et des communications sociales concernant une science, justement par la psychanalyse* » ?, *op. cit.*, p. 28.

18. *Ibid.*

19. Serge MOSCOVICI, *op. cit.* p. 63,

informationnelles et décrivent un modèle<sup>20</sup>. Leur modèle, corrélatif à la production de la presse, attire notre attention. C'est ainsi que leur déclinaison du « *modèle de production de l'information écrite* » va être un des éléments fondateurs de notre étude.

En 1986, l'équipe constituée de Bernard MIEGE, Patrick PAJON et Jean-Michel SALAÜN, identifie des logiques sociales dans la production des biens culturels et informationnels dans l'essor grandissant des industries audiovisuelles en Occident. Plusieurs logiques émanent de cette étude : celle de l'édition de marchandises culturelles, ou logique éditoriale (livres, disques, etc.) ; de la production de flot (radio, télévision) ; de l'information écrite (presse) ; de la production des programmes informatisés ; de la retransmission du spectacle vivant<sup>21</sup>. Ces logiques hétérogènes « *présentent une stabilité temporelle, tout en se modifiant à la suite de l'intervention des acteurs sociaux et des institutions* »<sup>22</sup>. Elles posent en point d'orgue des processus durables de production et de travail aboutissant à l'offre de biens culturels et informationnels. Elles s'imposent aux acteurs et organisent les enjeux autour desquels ils se comparent.

Bernard MIEGE aborde les trois premières logiques décrites comme résultant d'une histoire déjà longue et constituant des modèles, en quelque sorte « *des ensembles cohérents et stables dont on peut aisément décrire le fonctionnement à partir de certaines des variables les composant, et des relations unissant ces variables* »<sup>23</sup>. Nous sommes dans ce cas dans l'acception « *simulation* », le modèle comme instrument méthodologique d'interprétation. Le modèle éditorial (né avec l'édition de livres puis de disques, étendu aujourd'hui au cinéma en salles ou en DVD), le modèle de flot (dont la radio et la télévision généralistes sont les représentants et qui se caractérisent par la continuité et l'amplitude de la diffusion). Aussi le modèle de production de l'information écrite (accompli grâce au développement de la presse moderne au XIX<sup>e</sup> siècle), conceptualisent les processus

---

20. Bernard MIEGE, Patrick PAJON et Jean-Michel SALAÜN, *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier, Collection Res Babel, 1986.

21. Bernard MIEGE, Patrick PAJON et Jean-Michel SALAÜN, *Ibid.*, p. 59-100.

22. *Ibid.*, p. 61.

23. Bernard MIEGE, Patrick PAJON et Jean-Michel SALAÜN, *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier, Collection Res Babel, 1986, *Ibid.*, p. 79.

de production, de diffusion et les modes d'usage des produits culturels et informationnels industrialisés. Ils sont la chaîne sociale, technique et économique de production de différents médias au nombre desquels nous comptons la presse magazine de territoire. Nous situons le modèle dans une configuration socio-économique qui met en lumière des stratégies d'acteurs. Son point focal se situe au niveau de la conception, de la production et de la diffusion industrielles ou semi-industrielles des biens culturels et informationnels, avec une organisation de la chaîne économique vue comme un idéal type. Les relations tactiques entre les acteurs occupent une place prépondérante dans la chaîne organisationnelle. Sans se soucier des contenus, des pratiques de journalisme, ni de la réception ou de la perception du public, l'agencement de cette chaîne économique et « *socio-technique* » influence ces dernières. Comme nous le rappelle B. MIÈGE, pour qui le qualificatif de « *modèle* », « *ne se limite pas à une désignation d'ordre métaphorique, ou fondée sur des traits "extérieurs" de la production culturelle (et informationnelle), il est sous-tendu par une analyse du fonctionnement des industries concernées, de l'étape de conception jusqu'aux marchés finaux en passant par les étapes organisant la production elle-même. Il s'agit d'un modèle à la fois économique et socio-technique, dont l'influence sur les stratégies des acteurs et les pratiques sociales de consommation ne saurait être réduite à la sphère économique ou à des problèmes relevant de l'organisation de la production* »<sup>24</sup>. Le modèle pour lequel les particularismes abondent dans le sens de notre réflexion est celui de la production de l'information écrite. Il conceptualise ainsi les procès de conception/production/diffusion de marchandises ou d'objets informationnels relayés par le support papier, avec une périodicité régulière, jusqu'au consommateur - lecteur final. Ce concept adhère à la chaîne de production de la presse écrite, moyen informationnel et marchand qui résulte d'une action industrielle ou semi-industrielle.

Le schéma de coordination participant à la chaîne de conception et de production de la presse – règles qui s'imposent aux différents acteurs sociaux

---

24. Bernard MIÈGE, *Les industries du contenu face à l'ordre communicationnel*, PUG, Collection La Communication en plus, 2000, p. 44.

intéressés à produire une publication régulière sur support papier – compose les variables du modèle de production de l'information écrite. Le tableau ci-dessous décortique cet ensemble et aide à la visualisation globale de ce processus<sup>25</sup>.

**Tableau 1 ► Le modèle de production de l'information écrite.**

Chaîne "Variables"	Caractéristiques générales série de marchandises informationnelles, achetées avec régularité et de façon exceptionnelle (actualité chaude). Consommation individuelle liée à une appartenance sociale, territoriale, culturelle ou politique (espace public).
Fonction centrale	Rédacteur en chef : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Choix des sujets.</li> <li>▪ Organisation de la couverture de l'actualité ; responsabilité du contenu.</li> </ul>
Chaîne économique / caractéristiques de la branche	Organisation industrielle de la conception et de la fabrication. Importance des concepteurs pour couvrir l'actualité régulièrement. <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coûts de production peu élevés mais coûts de conception, de reproduction et de diffusion importants.</li> <li>▪ Salarier généralisé complété par quelques rémunérations à la tâche (pigistes).</li> <li>▪ Abonnement à des agences de presse.</li> <li>▪ Distribution par réseau organisé collectivement (ex. NMPP).</li> </ul>
Métiers de conception	Journalistes, techniciens spécialisés, réseaux superposés (internes, correspondants, agences, etc.).
Diffusion et origine des recettes	Système mixte : vente au numéro, abonnements et publicité.
Caractéristiques des marchés	Marché de masse segmenté ou indifférencié (ex. presse en situation de monopole). Lecture d'un support individualisé. Fidélisation et accroche. Dépendance à l'actualité.

Sources : D'après Bernard MIEGE, Patrick PAJON et Jean-Michel SALAÜN, *L'industrialisation de l'audiovisuel*, op.cit., p. 80-81 et Bernard MIEGE, *La société conquise par la communication*. Tome I – Logiques sociales, PUG, 1989, p. 181.

## Construction de l'objet de recherche : presse magazine de territoire et « espace géographique »

Le magazine de territoire, et plus couramment la presse magazine, vont devoir imposer une marque de fabrique, dernier ressort de notre étude avec une détermination de faire apparaître *l'interface, lien, relais, qui existent entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur et le territoire*. Le sens d'imposer, évoqué dans le paragraphe précédent, comme verbe intransitif apparaît en 1694

25. Sur ce thème : Brice RAMBAUD, *Trajectoires africaines de modèles médiatiques occidentaux. Analyse comparative de la presse écrite du Burkina Faso et du Kenya*, Thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction du Professeur Annie LENOBLE-BART, Université Michel de Montaigne, décembre 2008.

(soit tout de même cinq siècles plus tard, si l'on considère la première acception !) : « donner à autrui une impression d'importance par son attitude, son maintien, son comportement social »... De « se donner une posture » à « se créer une image » nous pouvons sentir poindre ici le lien qui mènera peut-être de la représentation<sup>26</sup> au sentiment d'appartenance que nous appréhendons à la vue des comportements de nos compatriotes, « en passant de la volonté d'imposer à l'intention [de celle] de séduire ou de convaincre »<sup>27</sup>.

L'ensemble des critères que nous venons d'évoquer ont directement influé sur les choix des magazines de notre *corpus*. Ils sont hybrides et tous montrent la distinction que nous souhaitons faire apparaître et développer dans ce travail de recherche. Nous aurions pu, par facilité, nous inscrire dans un schéma classique d'observation d'un *corpus* et en décliner les aspects récurrents, signifiants, distincts ou similaires de tout ou partie des numéros disponibles. Notre vision est différente. Nous devons à la fois observer la presse d'édition des grands groupes et celle attachée à une volonté territoriale forte. Le sentiment d'appartenance et d'identité lié à l'espace géographique permet de décliner des aspects culturels fortement différenciés. Cette opposition est relative ; elle se distingue par une collecte d'informations iconographiques, picturales pour certains et une plongée dans les abîmes identitaires pour les autres. Dans ce sens, « abîme » devient une source riche et abondante de notes et autres clichés photographiques conservés par les protagonistes d'une presse magazine identitaire qui se veut différente et au-delà une presse de niche.

## La presse et le lien au territoire

Nous approchons également dans cette thèse la question, récurrente selon nous, à savoir quels interfaces, liens, relais, existent entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur et le territoire lui-même. Territoire que nous entendons non comme espace géographique administratif mais comme un espace structuré autour d'une activité touristique ou plus largement culturelle. Les définitions lexicales de

---

26. Le substantif représentation, apparu au XIII<sup>e</sup> siècle a peu ou prou suivi les mêmes évolutions que le verbe.

27. Il ne nous appartient pas de trancher.

ces mots reflètent notre souci d'établir une cohérence entre l'édition et la lecture de la presse de territoire. Approfondissons ces mots pour en extraire la « *substantifique moelle* » destinée à notre compréhension des protocoles d'acquisitions de nos concitoyens.

L'interface décrit la surface à la frontière entre deux parties de matière ou d'espace ; l'espace se définit donc comme le lieu et les moyens d'interaction, de jonction entre deux systèmes, deux organisations distinctes. Le rapport maintenant nous donne l'explication de ce qui, placé entre deux espaces, sert de lien ou de transition. Le relais pour terminer dans les mots devant décrire la relation étroite — voire consubstantielle — entre la presse de territoire et son lectorat. Selon notre approche du protocole d'acquisition, il est culturel. Le bien fondé de l'idée que l'espace du territoire peut être aussi un espace d'identité et d'identification à celui-ci. Comme si nous avons une attirance imperceptible pour les lieux riches de notre empreinte sociale. Cette union de deux ou plusieurs personnes ou d'un groupe, s'établit entre des relations d'ordre social, moral, affectif.

*« La société n'existe que par l'unité ; l'unité se forme par des liens ; les liens, quand il s'agit d'êtres intelligents, se changent en lois obligatoires pour la conscience et maintenues par la double autorité de la force publique et de l'opinion »<sup>28</sup>.*

Dans le prolongement de cette déclinaison lexicale, nous devons maintenant poser la question et tenter tout au long de cette thèse d'y répondre : comment se fonde et s'établit le lien entre la presse magazine, la presse de territoire ensuite et les lecteurs assidus ou occasionnels ? Comment se fait l'interface entre culture et identité territoriale ? Le sens même de notre recherche repose sur ces deux questions. Nous proposons une réflexion ouverte aux acteurs du développement local, de la recherche et de la formation sur les profondes transformations du processus territorial induites par une composition géographique nouvelle et l'investissement concret des acteurs. De nouvelles organisations se construisent, elles imposent l'anticipation dans le cadre culturel des métissages territoriaux.

---

28. LACORD, [Chronique d'histoire régionale], *Revue d'histoire de l'Église de France*, Année 1927, Volume 13, Numéro 60, p. 201.

Tout d'abord la géographie, souvent présentée comme une science qui jette un pont entre la nature et la culture, donne-t-elle au territoire son identité ? Cette opinion s'appuyait à l'époque classique — période comprise entre 1925 et 1960 — de l'École Française sur l'utilisation en géographie régionale d'un plan qui enchaînait des tiroirs d'abord naturels puis culturels : relief, hydrographie, climat, végétation, sol, agriculture, industrie, commerce, population, etc. Les variations dans l'ordre des tiroirs traduisaient les différences dans la recherche de l'explication<sup>29</sup>.

Hors du champ premier de la géographie territoriale apparaît un second champ, celui de l'appropriation de l'espace par le jeu des identités. Espace largement couvert par une implication forte, à la fois des journalistes attachés aux groupes de presse et des journalistes citoyens ou encore d'un composé entre les deux types. Dans ces lignes, *Le Temps*<sup>30</sup> exprime le fait que le journalisme citoyen marque un tournant dans l'histoire de l'information ; le public est dorénavant un partenaire plutôt qu'une ressource. Aujourd'hui, les groupes de presse n'ont plus le monopole ni de l'information, ni de sa diffusion. Les médias locaux permettent aux individus de s'affranchir de la suprématie de la grande presse ou, du moins, de la contourner en publiant leur propre journal et de donner aux lecteurs un décryptage du territoire plus adapté au lectorat affranchi d'une certaine conception identitaire de l'espace qui leur est commun. En prenant en compte cette évolution des mentalités, de nombreux journaux sollicitent désormais photos et témoignages de la part de leurs lecteurs, afin de les intégrer à leurs publications. C'est le cas pour les magazines de territoire édités et conçus localement. Cette dernière remarque valide toute l'importance accordée à ce nouveau phénomène participatif : tout citoyen, au bon endroit et au bon moment, peut collaborer à la grande presse, voire la concurrencer. De par ce fait, les informations émanant des médias citoyens peuvent être considérées comme fiables, dès lors que le citoyen est acteur de la vie locale et se trouve au cœur même de l'espace. Néanmoins, ces nouveaux médias ne sont pas sans faille. Le danger de dérapage ou l'excès partisan existent.

---

29. Georges NICOLAS, *L'espace originel*, Lang Berne, 1984.

30. *Le Temps* : Patrick NUSSBAUM « Journalisme participatif » : entre récifs et rétifs ! rubriques Opinions le 16 juin 2008. Luc DEBRAINE, L'ère du journalisme « participatif », rubriques *Homepage*, le 30 mai 2008.

Les magazines dits « à pôle d'intérêt » qui regroupent de multiples sous-ensembles<sup>31</sup> se sont développés très rapidement ces dernières années. Les éditeurs de presse, dans un souci de continuer à être en phase avec les mutations des modes de vie et de travail des Français ont, de manière significative, augmenté le nombre de titres sur le marché. Les déclinaisons thématiques sont de plus en plus fines. Nous avons constaté la recrudescence tout aussi manifeste, et notamment au cours de l'année 2008, de nombre de magazines de presse traitant de l'aspect territorial des espaces urbanisés ou non. R. RIEFFEL nous disait déjà que « *En moins de vingt ans, le nombre de titres dans cette famille de presse a augmenté de près de 134 % alors que l'accroissement de leur diffusion n'a pas suivi le même rythme : les titres sont donc plus nombreux à se partager le même gâteau autour de thématiques plus pointues. En d'autres termes, la presse écrite joue de plus en plus la carte de la segmentation de son lectorat et offre un panorama relativement éclaté* »<sup>32</sup>.

C'est dans le rapport au lecteur que la différenciation va se faire et ce par le biais du « signe »<sup>33</sup>. L'écriture n'est pas aisée, nous le savons. Oser écrire, être à l'aise avec l'ordinateur ou la page blanche n'est pas donné à tout le monde. L'écrit public crée du lien identitaire évident. Le bilan que nous pouvons faire est nuancé par deux constats : le nombre de rédacteurs s'est accru mais l'écriture reste difficile ; les textes sont souvent *triturerés* avant d'être proposés. Rares sont les magazines qui fonctionnent avec un comité de rédaction effectif : c'est plutôt de l'écriture à plusieurs mains. Notre expérience dans ce domaine nous donne le moyen d'affirmer cette position. En arrière plan de l'écrit public ou de l'écrit associatif, ce sont des questions de fond sur la participation, l'information donnée à voir et à

---

31. Nous voulons citer : l'automobile, l'évasion et les voyages, les loisirs, les sports, les animaux et la nature, les sciences, la culture et les beaux-arts, les maisons et jardins, etc. ; nous constatons dans cette déclinaison de noms l'importance que revêt le positionnement culturel de la nature, la culture et l'identité.

32. Bertrand LABASSE, *Une dynamique de l'insignifiance*, Villeubanne, Presses de l'Enssib, 2002, p. 88 –89 in - Rémy RIEFFEL, *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Éditions Gallimard Folio actuel, Paris, 2005, p. 35-36.

33. Le lecteur pourra se reporter, pour la compréhension des signes, aux ouvrages suivants : Umberto ECO, *Sémiologie des messages visuels*, *Communications* 15, 1970 ; *Le signe. Histoire et analyse d'un concept*, Éditeur Le Livre de Poche, collection Biblioessais, 1992 ; *Les limites de l'interprétation*, Éditeur LGF – Livre de Poche, collection Livre de Poche, 1994.



débattre, l'écoute des paroles, source de lien social et d'estime de soi qui sont en jeu<sup>34</sup>.

En 1984, Yves de LA HAYE écrit que le concept de presse désigne deux réalités distinctes « *par leurs fonctions, d'un côté rassembler, consolider, organiser des couches sociales aux intérêts communs, de l'autre rassembler, affaiblir, désorganiser des classes aux intérêts contradictoires ; et par leur organisation : d'un côté une presse de militants qui coûte de l'argent, de l'autre une presse de professionnels qui en rapporte ; et par leur postérité : d'un côté une presse aux aguets du tirage et de la publicité dont le modèle de communication va être le creuset véritable de la radio et de la télévision de masse, de l'autre une presse aux tirages limités, à la publicité réduite dont l'histoire va se confondre à celle des périodes chaudes qui en seront la sève et celle des périodes froides qui les réduiront comme peau de chagrin* »<sup>35</sup>. Nous évoquons, ici, les périodes de la Révolution française et de la Commune de Paris qui ont permis, entre autres auteurs, à Jürgen HABERMAS de montrer l'importance d'une presse engagée, très vivante à cette époque<sup>36</sup>.

## **L'identité territoriale : écrire une réalité**

La tendance relative consistant à dire, « *dis-moi ce que tu lis, je te dirai qui tu es* », trouve une de ses origines dans les années 2000 - 2001, au moment de l'explosion de la bulle Internet. Concomitamment au fait que les investissements publicitaires mondiaux, et plus particulièrement ceux des magazines, qui s'interrogent sur leur devenir, sont en profonde mutation. Nous trouvons, à cet état de fait, plusieurs raisons qui se sont conjuguées. À l'origine de ce trouble, indépendamment de la crise boursière, nous pouvons citer, pêle-mêle, les conséquences du *11 Septembre* et l'incertitude politique qui en a découlé, les

---

34. Michel PICHETTE, *Développer des médias citoyens*, version numérique par Jean-Marie TREMBLAY, collection développée en collaboration avec la Bibliothèque Paul-Émile-BOULET de l'Université du Québec à Chicoutimi, 1997, <<http://bibliotheque.uqac.ca/>>, consulté en janvier 2009.

35. Yves de LA HAYE, *Dissonances. Critique de la communication*, Grenoble : La Pensée sauvage, collection Media discours, 1984, p. 15-16.

36. Claude BELLANGER, Pierre ALBERT, Jacques GODECHOT, Pierre GUIRAL, Fernand TERROU, *L'histoire générale de la presse française*, Tome 2, 1969. Nous avons également consulté l'ouvrage d'Agnès CHAUVEAU, Philippe TETARD, *Introduction à l'histoire des médias en France de 1881 à nos jours*, Paris, Armand Colin, 1999.

renversements démographiques profonds maintenant clairement perceptibles en Europe et le développement de nouveaux supports gratuits, qu'ils soient imprimés ou électroniques. Ces nouveaux médias croissent de jour en jour et offrent au lectorat, difficilement identifiable du simple fait de sa diversité, l'information. Cette presse de niche hier est aujourd'hui en passe de devenir un incontournable du fait de son omniprésence aux abords des lieux communs. Nous ne pouvons passer sous silence dans ce travail l'influence grandissante des nouvelles technologies, parmi lesquelles Internet, qui est un vecteur fort de publications. Nous avons, lors d'un entretien, parlé de la presse d'identité territoriale avec le directeur d'*Aqui*<sup>37</sup>. Malgré un passage du papier à l'Internet, la réussite semble acquise et les lecteurs de plus en plus nombreux. Nous avons, au cours de la réflexion et de la rédaction de cette thèse, collaboré étroitement à la création d'un magazine, et regardé avec attention la mutation d'un magazine papier vers l'Internet<sup>38</sup>. Citons l'article du *Monde* qui exprime dans ces lignes la préoccupation croissante d'une migration d'une forme de presse vers l'autre « *Les deux types de médias ont vocation à cohabiter, nuance Philippe LABI, éditeur du pôle actualité-people au groupe Prisma. Nous-mêmes sommes déjà bi-médias* »<sup>39</sup>. Il est vrai que la modernité médiatique s'incarne dans un triangle mystérieux dont les trois côtés sont représentés par Internet, le numérique, l'interactivité. Il en résulte que les magazines en ligne sont conçus comme les magazines papier ; majoritairement interactifs, une attention particulière est donnée par rapport à une cible précise informée avec un ton singulier. Comme le souligne Dominique WOLTON, si les nouvelles technologies obtiennent un tel succès, c'est parce qu'elles reposent sur l'idée d'autonomie, de

---

37. Joël AUBERT, Directeur général adjoint de *Sud-Ouest* est retraité. Il abandonne *Aqui*, magazine de territoire papier en février 2005. Il préfigure *Aqui* journal électronique en décembre 2006 pour une mise en ligne définitive en février 2007. Aujourd'hui ce magazine en ligne est visité par 3600 personnes par jour avec un noyau dur de 1500 lecteurs. Joël AUBERT qualifie son journal électronique de "magazine de territoire sans frontière, innovant et professionnel". Cf. entretien Joël AUBERT, rédacteur en chef d'*Aqui* magazine, Bordeaux, 25 novembre 2008.

38. Il s'agit dans ce cas de *Couleurs Bassin* puis *Bassin magazine* pour les magazines papier (date de première parution décembre 2001) et d'*Aqui magazine* pour le magazine papier ayant migré vers l'Internet en février 2005. Il préfigure *Aqui* journal électronique en décembre 2006 pour une mise en ligne définitive en février 2007. Cf. entretien Joël AUBERT, rédacteur en chef d'*Aqui magazine*, Bordeaux, 25 novembre 2008.

39. *Le Monde*, Les ventes des magazines ont été très mauvaises à la fin de l'année 2008, 2 février 2009, Xavier TERNISIEN.

maîtrise et de vitesse et d'une certaine illusion de la gratuité. Il n'en demeure pas moins vrai qu'il est illusoire que de penser à l'accessibilité pour tous de ce médium.

*« Il s'agit moins d'un effort de démocratisation que d'une spécialisation des informations en fonction des différents milieux solvables »<sup>40</sup>.*

*« Cette segmentation des contenus en fonction de critères économiques et sociaux démontre une fois de plus qu'Internet ne construit pas une représentation a priori de son public avec une intentionnalité particulière (des valeurs à défendre) comme dans une politique de l'offre : ici ce public est, par définition, indéterminé et illimité puisqu'il se trouve disséminé un peu partout à travers le monde »<sup>41</sup>.*

La question se pose de la survie des médias généralistes : la multiplication des médias spécialisés, la dispersion de l'offre mènent-elles inévitablement à leur lent déclin ? Certains le prédisent ; d'autres, au contraire, émettent des pronostics plus prudents parce que les pratiques médiatiques se jouent de plus en plus sur le registre de la souplesse et de la mobilité. Utiliser selon son humeur et selon ses souhaits, tantôt des médias généralistes, tantôt des médias thématiques devient une pratique de plus en plus courante et nullement contradictoire. Cette diversité enclenche un processus complexe et nous éloigne parfois de la véritable identité territoriale pour se substituer à un désir passager lié à une crise identitaire. De plus, le choix démesuré de l'offre conduit le lecteur, une fois passé le moment de l'enthousiasme et de l'euphorie, à restreindre au bout d'un certain temps le papillonnage. Il restera néanmoins le temps du feuilletage grandement répandu et offrant une possibilité grandissante de vente au numéro.

Jusqu'à la fin des années 1990, les choses étaient relativement simples. La presse magazine, confrontée 30 ans auparavant à l'irruption de la télévision dans son champ, avait très habilement joué de la spécialisation et de la segmentation pour contourner le média télévisuel omniprésent qui lui avait enlevé la puissance et la première place au hit parade des médias<sup>42</sup>. La disparition des grands magazines

---

40. Dominique WOLTON, *Internet et après ?*, Flammarion, 1999, p. 104.

41. Rémy RIEFFEL, *Que sont les médias ? op. cit.*, p. 39.

42. À l'heure où nous écrivons ce texte, des bouleversements se précisent dans le domaine de la publicité télévisuelle. Nous ne pouvons confirmer précisément les actes passés et donc nous ne donnons cette information qu'à titre de changement conjoncturel dans les supports publicitaires. Paradoxalement les magazines : *XXI* et *Le Tigre*, vivent sans les recettes publicitaires. Nous pensons que cette nouvelle donne affirme la présence sur le marché de nouveaux titres avec une certaine originalité. « *XXI* est né d'un constat simple : à l'heure où tout

généralistes, tels *Life* et *Look* aux États-Unis, avait donné le signal d'un bouleversement sans équivoque. L'avenir était désormais aux magazines pointus, même de niche, qui mieux que tout autre média, cernaient aussi bien les cadres que les amateurs de voitures ou autres paradis terrestres, les passionnés de décoration et les navigateurs occasionnels. Le magazine qui, il est vrai, est né historiquement avec le développement de la consommation de masse, abandonnait pour partie l'information générale pour se tourner largement vers le consumérisme, exprimé notamment par la mise en avant du tout pratique, par la primauté et aussi la supériorité données au descriptif. Même les grands hebdomadaires de télévision, qui à cette époque représentent et symbolisent encore partout les premiers tirages, n'échappaient pas à cette tendance, se présentant avant tout comme des guides du consommateur de télévision éclairé et qui maintenant digressent vers les pages de tourisme vert et autres aventures territoriales. Parsemés de saveurs méridionales, ils offrent aux lecteurs un « *presque tout compris* », un support très raffiné pour les esprits consuméristes.

Après tout, la fonction première des éditeurs de presse magazine, n'est-elle pas de déchiffrer l'avenir en terme de besoins du lecteur, y compris dans ses évolutions matérielles ? D'où la profusion de rubriques très diverses et souvent redondantes s'étendant également aux magazines généralistes.

---

s'accélère, il y a un besoin de prendre de la distance », souligne M. de SAINT-EXUPERY, rédacteur en chef de *XXI*, lancé en janvier 2008. Face à la profusion d'informations, *XXI* propose de longs récits, avec une maquette soignée. Autre voie pour M. GENESTAR, ancien directeur de *Paris Match*, qui a lancé en début d'année *Polka Magazine*, un trimestriel qui s'adresse au public amateur de photographies et ouvre ses pages au photojournalisme. *Polka*, c'est un « concept original », [...] « avec le journal, nous avons lancé un site Internet et une galerie, qui expose les photos publiées dans la revue ». Plus modeste, *Le Tigre* a été créé en mars 2006 sous la forme d'un hebdomadaire par deux jeunes auteurs, Laetitia BIANCHI et Raphaël MELTZ. *Le Tigre* est devenu bimestriel depuis mars 2008. Il vit comme *XXI* sans publicité. Sans être une revue, *Le Tigre* porte un regard différent sur l'actualité, qui se veut « à contre-courant de l'uniformisation ambiante ». [Pascale SANTI, « *XXI* », « *Polka* », « *Le Tigre* » : de nouveaux magazines originaux, *Le Monde*, 29.07.08]. Cf. également *Le Monde*, 13.03.09, [Malgré la crise de la presse, de nouveaux titres ont été lancés avec succès ces derniers mois]. Les indicateurs de diffusion montrent que ceux qui s'en tirent le mieux se situent sur des niches correspondant aux attentes non satisfaites du public. Le retour des articles longs et du grand reportage (SIC) Lancé en janvier 2008, le trimestriel *XXI* dresse un bon bilan de sa première année. « La moyenne des ventes pour les cinq premiers numéros se situe à 35 000 exemplaires et notre point d'équilibre est à 25 000, affirme Patrick de SAINT-EXUPERY, rédacteur en chef. Les gens ont du mal à nous définir. Magazine, revue, livre ou journal ? » ».

Progressivement attirés par la très forte croissance des budgets publicitaires à la fin des années 1990, certains voulurent aller plus loin en inventant ce néologisme effrayant mais bien révélateur de cette nouvelle presse de « *magalogue* »<sup>43</sup>, c'est-à-dire des magazines dont la seule ambition est d'être des catalogues de repères touristiques, gastronomiques et autres sujets de détente occasionnelle. Ces publications existent encore aujourd'hui et ne contiennent dans leurs pages que des annonces publicitaires. Considérées par une clientèle furtive comme la représentation d'une devanture mercantile, elles sont distribuées gratuitement par le commerçant. Qu'elle soit issue des grands groupes de presse, d'initiative locale<sup>44</sup>, institutionnelle ou complémentaire des journaux municipaux, la presse spécialisée de territoire est cette vitrine du terroir, du coin de France ou encore même, de ces saveurs équivoques des reflets de nos contrées lointaines, camouflées au tréfonds de nos montagnes alpines ou pyrénéennes, aux confins des bords de mer où seuls les embruns baignent le littoral. Oubliant que le bon équilibre des recettes du métier d'éditeur de presse se partage entre la création, la diffusion et la publicité, nous avons intentionnellement forcé la dose ou grossi le trait, la diffusion devenant très vite non plus une recette mais une charge<sup>45</sup> ; difficulté de financement des produits de presse, soutenu par des abonnements à prix bradés, les cadeaux d'accompagnement et des exemplaires distribués gratuitement. Le magazine de territoire n'échappe pas à cette bourrasque éditorialiste. Parfois portés par des intentions nobles, les éditeurs laissent échapper les idées pour des illusions mercantiles.

---

43. OJD – mardi 17 mai 2005.

44. Nous utiliserons par simplification le terme "initiative locale" ou simplement "initiative" pour désigner la presse élaborée par des acteurs territoriaux n'appartenant pas à des groupes de presse. Lorsqu'une distinction sera nécessaire, nous recourrons à la formulation développée.

45. *Le Monde*, Accord tripartite sur le postage des journaux, 24 juillet 2008, « *L'État, la Poste et des représentants de la presse sont parvenus, mercredi 23 juillet, à un accord pour sept ans sur le prix du transport des journaux par la Poste. Les éditeurs soulignent cependant que l'augmentation des tarifs sera lourde pour le secteur. [...] L'État continuera de soutenir l'activité du transport de presse par La Poste [...] jusqu'en 2011, pour ensuite descendre en 2015. C'est la reconnaissance que le transport de la presse est « une mission de service public ce qui n'allait pas de soi avec l'ouverture à la concurrence postale dès 2011 ».* [...] Pour le Syndicat de la presse magazine et d'information (SPMI), « *cette progression, d'un impact considérable sur leurs comptes d'exploitation s'inscrit dans un contexte économique particulièrement tendu, et alors que l'élasticité au prix du produit presse interdit toute répercussion sur les prix de vente* ». Pour le Syndicat professionnel de la presse magazine et d'opinion (SPPMO), « *c'est le lecteur qui en pâtira, qu'il s'agisse du prix des publications ou de la réduction de leur pagination* ».

## Vers l'entrée de la presse de territoire dans l'univers économique

Ce modèle économique, qui avait un sens lors des années favorables de la presse généraliste et magazine, a très vite trouvé sa limite depuis les années 2001 et 2002, la publicité se faisant plus rare et surtout plus concentrée dans les médias dits de « *trafic* », ceux poussant directement à la consommation, au contraire des médias « *d'image* », qui, comme la presse magazine, ont pour effet essentiel de conforter les marques. Il est aussi vrai, que la « *marque* » était au cœur d'une réflexion et qu'en imposant ce concept à l'univers des magazines, de grands avantages allaient émerger pour les publicitaires.

La démographie aussi a joué son rôle ; par paresse intellectuelle et refus du changement, nous sommes parfois restés trop fidèles aux générations d'origine des magazines, qui, si elles étaient composées de jeunes cadres dans les années 1970, se sont retrouvées mathématiquement tournées vers les préretraités 30 ans plus tard ; évolution qui peut amener les publicitaires à douter du média puisque dans cette position, les lecteurs sont plus tentés d'épargner que de consommer ou encore de changer leurs habitudes de consommation<sup>46</sup>.

Pour parachever ce panorama, un peu dramatisé peut-être, *Internet* est venu concurrencer les médias papier sur ce terrain privilégié, la segmentation, mieux que n'importe quel support écrit : un « *Web site* » bien fait peut cibler et en conséquence mobiliser ce qu'on appelle outre-Atlantique les « *communautés d'enthousiastes* ». Phénomène peu gênant s'il n'attirait que les amateurs de champignons ou tout autre petit segment de population, plus préoccupant lorsque nous nous dirigeons vers des terrains d'excellence, que sont la voiture, la mode, les voyages, les territoires, les terroirs, la gastronomie, etc.

---

46. Élisabeth RIGNOLS, *Insee* N° 832 de février 2002. *La consommation des ménages depuis quarante ans – Perte de vitesse des dépenses traditionnelles* : en quarante ans, la dépense de consommation par habitant a été multipliée par 2,7 en monnaie constante. L'environnement du consommateur a changé : l'extension de la grande distribution, l'évolution des modes de vie, l'apparition de nouveaux produits ont modifié les comportements de consommation. La perte de vitesse des dépenses traditionnelles a été pour partie compensée par le dynamisme des produits à haute technologie. Ils ont pris le relais des appareils électroménagers, désormais largement diffusés. Néanmoins, la plus grande partie du budget des ménages continue à être utilisée pour les dépenses alimentaires et le logement. Ce dernier a détrôné l'alimentation comme premier poste de la consommation depuis près de vingt ans. En ajoutant aux dépenses effectivement supportées par les ménages celles qui sont financées par la collectivité, la santé est désormais le deuxième poste de consommation.

Les éditeurs de presse, orfèvres en la matière, ont la volonté d'aller chercher les lecteurs en herbe, moins accrochés à leurs magazines favoris et plus enclins à capter la nouveauté. Nous n'attraperons pas ces jeunes lecteurs par des rubriques ne traitant que des produits de « consommations », aussi bien faites soient-elles, mais en leur présentant une vision du monde à laquelle ils sont susceptibles d'adhérer et surtout en la leur rendant explicable. Ces magazines, dont l'angle d'attaque est très large, et qui même parfois peuvent être peu discriminants au niveau du sexe, sont pratiquement incompréhensibles pour les générations précédentes qui ne se reconnaissent pas dans les mœurs « tribales » de leurs cadets. Ces magazines, généralement hebdomadaires à faible coût, tirant à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires, plus orientés vers le *people* que vers le style de vie, ont pour énorme avantage d'amener vers les kiosques des populations qui les avaient massivement désertés quelque temps auparavant.

Mettons aussi l'accent sur une fonction essentielle de décryptage de la presse magazine faite sans enthousiasme ni engagement du lecteur. Nos magazines sont souvent plats, sans aspérité, sans couleur, sans force. Leurs spécialités n'ont pas trouvé leurs places et la limite d'investigation des contenus non définis entraîne le lecteur vers un achat compulsif et souvent non raisonné.

Au XIX<sup>e</sup> siècle, c'est la complexité technique, économique, sociale et politique, qui a engendré un besoin fort de compréhension de ces nouveautés de l'époque par nos concitoyens, et de ce fait, cette nécessité de décryptage des évolutions, une des missions premières du magazine. Si le quotidien apprend, la radio commente, la télévision met en scène, le magazine doit expliquer. Mais cette sarabande infernale des médias ne doit pas nous faire oublier le plus important : au-delà du rôle d'intermédiaire, entre le plus grand nombre à qui il faut expliquer ce que le plus petit nombre fait, le magazine a aussi des missions d'information, d'éducation et de distraction. Il décrypte l'information et lui donne son sens le plus pratique et le plus perspicace pour ses lecteurs.

Depuis de nombreuses années, le magazine est un engagement intellectuel et en tant que tel il se doit de provoquer le débat et d'une manière ou d'une autre de faire avancer les idées d'une société. Or, malheureusement, cette société, nous la photographions plus que nous l'éclairons. C'est pourquoi, il est temps maintenant,

nous pensons, de revenir à l'acte fondateur du magazine, ce qui a fait la modernité du média : une explication lexicologique et avant-gardiste du monde. Un magazine, théoriquement, est une rencontre entre un concept éditorial, des acheteurs qui l'adoptent, des éditeurs et annonceurs qui en permettent la viabilité financière. C'est un aspect théorique uniquement ; malheureusement les deux premiers paramètres peuvent manquer. Nous remarquons, d'un simple regard, qu'il existe de plus en plus de magazines sans concept éditorial, et ainsi sans acheteur, qui vivent uniquement grâce à la manne publicitaire ou financière d'éditeurs de presse. Nous verrons combien le consommateur de presse n'est plus captif ou rarement attaché à un produit spécifique. Le magazine de territoire échappe partiellement à cette réaction par son essence même, qui en fait un produit de l'éphémère<sup>47</sup> consumériste. À l'inverse, la bonne santé du magazine dépend d'une nécessaire harmonie entre les trois paramètres suivants. Le magazine doit s'inscrire dans la société de consommation qu'il a toujours accompagnée mais sans en dépendre. Un concept éditorial fort et perpétuellement modernisé est une garantie d'un lectorat

---

47. Pierre-Marc DE BIASI, *Destination éphémère, in- Cahiers de médiologie*, n°16, *Éternel éphémère*, coordonné par Karine DOUPLITZKY, 2<sup>ème</sup> semestre 2003, *Cahiers de médiologie*, Éditions Fayard, Paris, p. 14. P.M DE BIASI rassemble en quelques lignes le principe idéologique de l'esprit de consommation, ce qu'il appelle "L'éphémère consumériste". La révolution industrielle du XIX<sup>e</sup> siècle avait produit un bien de consommation dont même les pauvres pouvaient user et abuser : le papier à base de cellulose. L'industrie du XX<sup>e</sup> siècle a généralisé le principe à la totalité des biens renouvelables : il a inventé la société de consommation, le tout éphémère. Depuis, pour la plupart de ses usages, le qualificatif éphémère a cédé sa place à un mot plus rude et plus franc : le « jetable ». Dans ce contexte aussi, l'éphémère c'est la loi des cycles courts, le diktat des flux tendus : un rétrécissement toujours plus drastique de la durée des produits. Votre réfrigérateur ou votre machine à laver, qui durait autrefois quinze ou vingt ans sans vous faire de soucis, tombera irrémédiablement en panne aujourd'hui au bout de cinq ans et un jour, dès que la « garantie étendue » aura expiré. Plus fort encore : même la mesure du temps est devenue éphémère. Une montre se léguait de père en fils. C'était un symbole : une sorte d'effet-père. « *Mon temps est venu, à toi mon fils d'en prendre la mesure. N'oublie pas le vin pour la route* ». Aujourd'hui, des Swatches et des montres jetables, j'en ai vingt et trente, dont la plupart expireront quand la petite pile qui les fait battre sera épuisée. Des milliards de piles ! On a emprisonné la fée électricité dans un cylindre plein de mercure, on use d'elle et on la jette. Comme si on voulait se venger du temps ! Mais c'est toujours le temps, au bout du compte, qui se venge de ce que l'on fait sans lui. L'appareil photo, ce magicien de l'éphémère qui en fixe les traces en un « cela a été », nous en avons fait une pauvre chose jetable. Aucune importance, comme disait Jacques DUTRONC : « *Je jette et je rachète* ». On appelle cela la confiance des ménages. Essentiel. C'est ce qui soutient la Bourse. Mais jeter, ce n'est pas simplement déplacer dans l'espace. C'est aussi délocaliser dans le temps, le cycle long de la nuisance après le cycle court de la jouissance. On jette dans le futur, l'éphémère du jetable tue en différé ; il hypothèque l'avenir, tout l'avenir : sa victime, ce n'est pas un lieu, c'est le milieu, l'environnement ; sa proie, ce n'est pas vous, ce sont les générations futures. Se venger sur la filiation et détruire son milieu de vie, c'est le sens même du mot malédiction, une des sept plaies d'Égypte.



fidèle et surtout prêt à « *mettre le prix* ». Et enfin, allons chercher le lecteur avec des mesures qui répondent en tous points à ses aspirations variables en fonction de son âge, de son sexe, de son style de vie, sans pour autant un instant renoncer à l'utilité sociale : éclairer l'avenir ou les lieux pour en faciliter l'accès et la compréhension ou la propension à la découverte.

*« On peut dire que l'acte d'informer est un acte de transaction dans lequel l'objet d'échange qui circule entre les partenaires est un certain savoir, que l'un est censé posséder, et l'autre pas, que l'un est chargé de transmettre et l'autre censé recevoir, comprendre, interpréter, subissant du même coup une modification de son état de connaissance, et dont le résultat ne peut être mesuré qu'à la possible réaction de cet autre »<sup>48</sup>.*

## **Méthodologie de recherche**

---

Aborder la presse spécialisée de territoire par le biais de la représentation et de ses symboles nous donne l'occasion de définir combien l'acquéreur d'un produit de presse, en l'occurrence, y attache aujourd'hui, selon nous, une connotation à la fois sociale et culturelle. Ce symbole d'appartenance à une classe sociale est très présent chez ces acheteurs, remarque que nous faisons après une étude scrupuleuse et longue sur le terrain. Nos premières investigations ont débuté en avril 2004 ; cette date correspond également à la création d'un magazine de territoire (*Bassin Magazine*) pour lequel nous avons élaboré maquette et lignes éditoriales, graphiques, iconographiques ; pensé également la nature des acquéreurs d'où nos visites et enquêtes sur la zone de nos recherches. C'est au cours de cette même année que nous avons commencé des recherches destinées à construire notre DEA<sup>49</sup>. Notre rôle parfaitement établi dans l'édition d'un magazine a facilité cette confrontation obligée entre l'acheteur et l'éditeur. Faire un produit destiné à un public large doit obligatoirement répondre à des critères définis. Critères que nous avons recueillis sur les lieux de l'observation et qui nous ont permis de comprendre l'acheteur ; *a contrario*, des possibilités d'appréhender un

---

48. Patrick CHARAUDEAU, *Le discours d'information médiatique*, Nathan, 1997, p. 41.

49. « Information médiatique et communication des entreprises : Le cas de Couleurs Bassin -Bassin magazine », mémoire sous la direction du Professeur Annie Lenoble-Bart, Avril 2005.

acquéreur et de lui donner le magazine souhaité alors que des contraintes éthiques et financières poussent à l'inverse. Les gens du marketing appellent cette investigation « *enquête de faisabilité* ». Notre vision diffère et s'accoutume plus à une vision identitaire et culturelle du média.

Nous assurons avec ferveur que le magazine acquis l'est en fonction de la représentativité qu'il transmet dans l'immédiat et se structure idéologiquement dans l'esprit de l'acquéreur. Ainsi nous savons, notre position étant acquise quant à ces aspects essentiels, qui achète *Elle, Le Figaro, Le Monde, L'Humanité, La Croix, Pyrénées Magazine, Le Festin, Village Magazine*, etc. Nous expliciterons plus avant cette symbolique que traduit ainsi *Le Petit Robert*<sup>50</sup> « *signe de reconnaissance [...] Objet coupé en deux constituant un signe de reconnaissance quand les porteurs pouvaient assembler les deux morceaux* » et nous commenterons nos remarques faites au cours de nos observations dans le secteur de nos investigations.

## **Objectif de la thèse : tourisme et territoires**

Ce travail est orienté sur l'interface, le lien, le relais qui prédomine entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur et le territoire lui-même. Nous allons traiter des aspects stratégiques et cognitifs des mécaniques d'adaptation de l'espace géographique du développement et de l'appropriation de modèles médiatiques exogènes par les lecteurs de presse de niche. Notre recherche se nourrit de plusieurs ambitions et particulièrement des liens consubstantiels qui s'établissent entre le lecteur et le territoire.

Si nous évoquons le cas du tourisme, révélateur social<sup>51</sup>, certains groupes tentent d'échapper à leur espace « non vécu » en choisissant des modes d'évasion qui vont du « ressourcement personnel » dans des espaces non normés, et à l'extrême à la « visite du monde », plus ou moins superficielle selon les produits de vacances offerts à la clientèle par les agences spécialisées. Entre les deux, la demande est forte de « terroir ». Elle rejoint désormais dans bien des cas les exigences liées au développement durable et ouvre un espace de rencontre entre

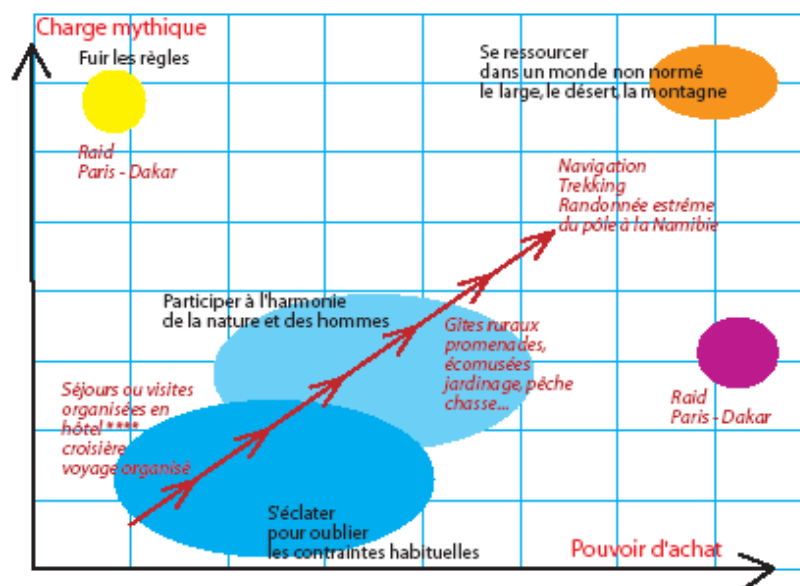
---

50. Symbolique : *Le nouveau Petit Robert*, Paris, 1993, p. 2188.

51. Sur ce point : Cf. Alain CORBIN, *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Flammarion, Paris, 1995.

l'homme et la nature. C'est aussi, sans conteste, un phénomène de mode et de tendance. La presse de niche, spécialisée, va donner à la fois aux uns et aux autres des contenus éditoriaux susceptibles de répondre aux exigences du lecteur. Dans ce schéma, tout ce qui fait ancrage, réenracinement, est bienvenu à une condition, c'est que le retour aux sources ne fasse obstacle à la vision élargie du monde, au partage avec les autres. Dans le schéma ci-dessous qui décrit la typologie sommaire des espaces et territoires, nous comprenons à la lecture visuelle combien le magazine de territoire est présent dans chacune des options et paramètre les comportements identitaires et sociaux.

**Tableau 2 ► Tourisme et territoire : typologies sommaires**



Sources : Dominique PERCHET, note de synthèse *territoires & identité*<sup>52</sup>, février 2002, p. 6 in - DPS [développement-prospective-stratégie] du Groupe Marketeam, < pagesperso-orange.fr/cilac/territoires\_identite.pdf>. Janvier 2009.

Faire des recherches et écrire sur la presse de territoire passent inévitablement par la description précise de l'espace en son sens le plus large. Dans l'acception « *magazine de territoire* », les groupes de presse accaparent le mot « *territoire* »

52. Dominique PERCHET est Docteur de géographie urbaine, consultant associé au groupe Marketeam.

pour inciter un lectorat boudeur d'une catégorie de presse<sup>53</sup> à l'identification sereine de son appartenance territoriale. *A contrario*, toutes les parutions en 2007 ne sont pas dans une régression commentée systématique ; la presse magazine trouve des lecteurs en forte progression<sup>54</sup>. Pour conclure définitivement cette tentative de clarification de la notion de « *magazine de territoire* », nous insistons simplement sur le fait que nous n'avons pu trouver, au cours de nos recherches sur le XX<sup>e</sup> siècle, aucune approche avant 1996 du terme, « *magazine de territoire* », expression que reprend *Le Monde* dans un article décrivant le cinquième titre de *Milan Presse*, « *Pays de Provence – Côte d'Azur* »<sup>55</sup>.

Il nous est donné de concevoir que le territoire est une déclinaison systématique d'une manière de penser et de vivre. Une empreinte indélébile d'appartenance à un groupe social territorialisé. Plus encore aujourd'hui, ce sentiment d'appartenance ne nous reconforte-t-il pas sur nos ascendances ? La transmission de l'histoire de notre histoire diffuse dans bien des esprits, se consolide dans ce retour allégorique au pays<sup>56</sup>, au territoire, à l'imaginaire enfantin. Cette origine puise son objet dans un creuset que l'on peut nommer ancrage ou racine, image que l'on associe, d'emblée, aux perceptions préalables acquises, grâce à des voies multiples, mélanges de connaissances issues de l'histoire de la mémoire. Nous ne pouvons taire, sur ce sujet, ces quelques lignes de Maurice MOURIER écrites en 1991 et dont nous sentons combien nos origines se révèlent être une des composantes

---

53. Sur une des causes nombreuses de la « crise de la presse » lire : Pascale SANTI, *Le Monde*, 23 novembre 2008, *op. cit.* « Face à la crise du secteur, les patrons de presse font des propositions ».

54. Pascale SANTI, *Le Monde*, 12 mars 2008 : « L'audience de la presse magazine a augmenté de 1,2 % en 2007, par rapport à la période juillet 2006-juin 2007. La France reste très consommatrice de magazines, avec 48,3 millions de personnes, soit 97,2 % de la population âgée de 15 ans et plus, qui lisent chaque mois au moins un magazine ».

55. Yves-Marie LABÉ, *Le Monde*, 29 octobre 1996.

56. Dans cet usage spécifique, pays est un terme ancien, usité aussi bien dans la langue vernaculaire que dans le langage érudit. À partir du XVII<sup>e</sup> siècle, il est répandu dans les descriptions géographiques, qu'elles émanent des administrateurs, des statisticiens, des agronomes, des géographes ou des voyageurs, qui prêtent volontiers aux habitants l'aptitude à reconnaître ces entités désignées par un nom spécifique et caractérisées par des particularités physiques et humaines. La notion de pays est mobilisée avec prédilection dans deux contextes. Elle a tout d'abord été privilégiée dans le discours savant et notamment, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle dans plusieurs sciences en voie de constitution : la géographie, la sociologie leplaysienne, et plus tard, l'ethnographie des arts et traditions populaires.

essentielles de la nature de notre désir d'appartenance à une communauté associée à un axiome de territoire.

*« Le phénomène de la mémoire, l'existence de cet incroyable arrière-fond de nos actions spontanées, de nos rêves compulsifs, repose sur l'accumulation de références, que l'esprit pour sa propre sauvegarde situe en un lieu stable et sûr, donné pour véridique, la réalité, mais dont les trois-quarts des composants, en vérité, ne viennent d'aucune expérience repérable et personnelle, ni d'autrefois, ni d'aujourd'hui.*

*La vérité de tout être est historique et, comme celle de l'Histoire, elle n'est pas plus vraie. [...] Mais notre histoire individuelle est, paraît-il irremplaçable, est-elle aussi une telle armoire (sic). Nous y entassons, nous aussi, les piles d'un réel non éprouvé, non incarné parce que non senti, et le plus souvent même non vu, des choses éparses qu'on nous a rapportées, vraies ou bien fausses, des expériences qui furent, peut-être, celles de nos pères, plus probablement des gens qu'ils ont connus, qui les ont narrées, qui les avaient peut-être vécues, mais aussi bien peut-être pas et toujours, sauf exception très notable, dans une indifférenciation des effets et des causes, machinales. Si bien qu'au bout du compte notre mémoire ne peut se raccrocher, si elle tente de combattre l'angoisse que c'est assurément de n'avoir aucune histoire vraiment singulière à revivre, à raconter, qu'à des représentations derrière lesquelles, dans le meilleur des cas, il y a de la réalité, mais le plus souvent rien, rien d'autre que des répétitions, des racontars, des gloses et des scolies de toute sorte, des oripeaux de faits, de l'inconscience »<sup>57</sup>.*

Lorsque nous examinons chaque média et la manière dont il gère sa propre identité, et celle avec laquelle il s'adresse à son public, nous remarquons une différenciation notoire. Toute activité médiatique nous rappelle les sémiologues, s'inscrit en effet dans un contrat de communication<sup>58</sup> singulier, c'est-à-dire dans une situation donnée qui nécessite l'observation de certaines règles et procédures. Ces règles sont discursives et interprétatives ; elles donnent aux lecteurs une vision parfois empreinte de quiproquos et d'erreurs d'interprétation. La presse spécialisée et de territoire, forte de sa portée identitaire auprès des lecteurs, doit conforter la compréhension du message médiatique.

---

57. Maurice MOURIER, La Mémoire, c'est du cinéma, *Hors cadre* n°9, 1991.

58. Patrick CHARAUDEAU, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*, Hachette, 1983.

## Faire ou non le choix d'un *corpus*

La démarche scientifique réside dans la création d'une hypothèse heureuse et féconde ; elle est donnée par le génie même du chercheur qui l'a créée. Le problème du choix du *corpus* se pose alors avec acuité en regard du nombre pléthorique de magazines de territoire ou voulant s'identifier comme tels. Nous avons l'intention, pour pouvoir confirmer ou infirmer les résultats de notre recherche, d'amorcer l'idée de territoire dans la construction du magazine. Il est nécessaire de décanter et d'apprendre le comportement de l'acheteur dans cette boucle, d'en appréhender la phase de déclenchement de son acte d'achat. Or, il nous est apparu que les magazines réalisés revêtaient un intérêt particulier, celui, principalement, de nous permettre d'analyser le rapport qu'ils entretenaient avec l'histoire en train de se dérouler. Ce fut l'objectif et même l'enjeu de tous les magazines de territoire, puisqu'ils essaient, par des moyens techniques sans cesse renouvelés, de s'ancrer durablement dans le patrimoine culturel d'une région. Nous observons actuellement, à travers le monde, un renforcement des signaux identitaires. Cet intérêt est d'autant plus vif que s'affirme, parallèlement, la difficulté de s'accorder sur le sens de cette recrudescence dans le présent contexte de la mondialisation. Sur le sujet, il existe toute une littérature abordant plus directement les phénomènes identitaires et d'attachement aux territoires<sup>59</sup>. Nous retiendrons des revues, qui sans privilégier nécessairement le rapport au territoire, ont néanmoins quelque chose à voir avec lui. Notamment certaines approches qui, plutôt centrées sur les constructions identitaires et leurs conséquences, mettent en tension les deux pôles représentés par l'universalisme et les particularismes régionaux. Ces approches se recouvrent partiellement avec le champ de notre étude. Nos travaux, par le biais de la presse de territoire et ses différences, vont s'intéresser à la question identitaire et au territoire sans pour autant entrer de plain-pied dans l'une ou l'autre de ces catégories.

Nous sommes placé devant un dilemme quant au contenu du *corpus* à choisir, tant les genres sont hétérogènes et les titres nombreux. Cette prise en compte des

---

59. Cf. : Joël BONNEMAISON, Luc CAMBREZY et Laurence QUINTY-BOURGEOIS, *Le Territoire, lien ou frontière ?*, vol. 1 : *Les territoires de l'identité* ; vol. 2 : *La nation et le territoire*, L'Harmattan, Paris, 1999.

magazines les plus divers et de leurs contenus a fait l'objet d'un gros travail de dépouillement. La disparité innombrable de revues observées, tant françaises qu'étrangères, nous a amené à un choix d'un corpus restreint au seul magazine de territoire et majoritairement aquitain. Il nous est possible de faire porter cette analyse essentiellement sur des magazines de territoire issus des grands groupes de presse ou de l'opiniâtreté d'éditeurs locaux ou bien encore commandités par une collectivité territoriale pour promouvoir les richesses culturelles et ancestrales d'une région ou d'une ville. Cette dernière forme de parution se rapproche très singulièrement des revues éditées par les syndicats d'initiative et autres entités territoriales destinées à l'unique promotion *intra* et *extra muros* des qualités intrinsèques des lieux privilégiant un regard attentif. Sans nous résoudre à l'analyse approfondie et systématique de tous les magazines qui relatent de près ou de loin le territoire, nous avons soumis à notre regard attentif et critique<sup>60</sup> un très grand nombre de parutions et encore aujourd'hui sans arrêt nous recueillons celle-ci dans l'Hexagone à des fins d'analyse de contenu. Nous avons appréhendé leur diversité et regardé leur croissante profusion s'affirmer de plus en plus. Nous pensons que celle-ci s'accroche au fait que le territoire et le lien identitaire inspirent le consommateur et que le magazine inspire le territoire et le consommateur.

Ce corollaire engage notre problématique. Elle s'articule autour d'un phénomène récent et complexe : quelles relations s'instaurent entre le magazine de territoire ou généraliste et son acquéreur ? Face aux évolutions sociales et conjoncturelles de notre société contemporaine et devant la complexité temporelle dans laquelle s'inscrivent à la fois le magazine de territoire<sup>61</sup> et les magazines de même farine<sup>62</sup> issus des grands groupes de presse<sup>63</sup>, il nous fallait obligatoirement réfléchir sur les paramètres en interaction durant le processus d'acquisition.

---

60. Les documents du corpus figurent dans les sources : revues, journaux étrangers, publications de « territoire ». Cf. annexes : Corpus de recherche, e. Publications de « territoire », p. 487.

61. Nous parlons ici d'entités territorialisées de faible ampleur géographique. Nous aborderons plus en détail dans le chapitre consacré au territoire géographique et à l'espace cette définition.

62. C'est nous qui soulignons.

63. « Les magazines de même farine issus des grands groupes de presse » : nos enquêtes sur le terrain nous montrent que ces magazines inondent le marché. Ils traitent du territoire sur le même registre, sans distinction de l'acquéreur. Nous appelons ce type de magazine un produit de presse.

Pour répondre à la question de la relation entre le magazine et son acquéreur, comprendre rapidement combien le retour d'information est essentiel, nous avons eu besoin de recueillir des données significatives auprès des lecteurs de toutes origines sociales et culturelles. Nous avons mis en évidence une seconde réalité : comment se comporte un acheteur chez un distributeur de presse ? Ces raisons sont loin d'être les seules justifiant de faire une enquête<sup>64</sup>. L'expérience déclenche l'enquête où comme l'écrit John DEWEY « *Sans problème, on tâtonne dans l'obscurité* »<sup>65</sup>. Néanmoins, l'auteur ne néglige pas dans son analyse du public et de sa formation le rôle des médias : « *La croyance que la pensée et la communication sont désormais libres du simple fait que les restrictions légales qui prévalaient dans le passé ont été supprimées, est absurde* »<sup>66</sup>.

## Le dispositif d'enquête

Faisant suite à ces dernières réflexions, nous devons définir le trajet effectué de l'enquête<sup>67</sup> à celle dite expérientielle dont nous aborderons largement le sujet dans le chapitre I de la deuxième partie (Cf. « Les comportements du consommateur, chapitre I. la notion "d'enquête" et le comportement d'achat dans la presse spécialisée, section 1. fondements de l'enquête expérientielle). Notre investigation a pour but principal de mener une étude ou une recherche en vue de connaître des faits ou des opinions, à l'aide d'expériences techniques ou scientifiques, de consultations de documents, d'interviews ou d'interrogations par la voie d'un courrier électronique. C'est pour cela que la méthode de l'enquête expérientielle,

---

64. Nous voulons à ce moment dans cette thèse faire la distinction entre expérience et enquête et donner le sens de notre usage de ces mots. La différence tient essentiellement à l'objet que nous étudions : quand l'étude porte sur des comportements, nous parlons plutôt d'expérience ; quand elle porte sur des opinions, nous employons de préférence le terme d'enquête.

65. John DEWEY, *Logique, théorie de l'enquête*, traduction de Gérard DELEDALLE, PUF, Presses universitaires de France, (1<sup>ère</sup> édition 1967), Collection L'interrogation philosophique, 1993.

66. John DEWEY, *Le public et ses problèmes*, Comme le souligne Joëlle ZASK, « J. Dewey opère une distinction nette entre un consensus apparent et un consensus délibéré », *L'opinion publique et son double.2*, John DEWEY, *philosophe du public*, L'Harmattan, 2000, p. 175.

67. Sur « l'enquête » : Florence WEBER et Stéphane BEAUD, *Guide de l'enquête de terrain : Produire et analyser des données ethnographiques*, La Découverte, Édition Nouvelle, Collection Guides repères, 2003 ; Alain BLANCHET et Anne GOTMAN, *L'Enquête et ses méthodes*, Armand Colin, 2<sup>e</sup> édition, Collection Sociologie 128 n° 19, 2007.



dont nous nous sommes servi, a mis en évidence les résultats. Reprenons cette idée de Gaston BACHELARD pour épaissir le trait de notre réflexion :

*« Tout le long de notre enquête, nous trouverons les mêmes caractères d'extension, d'inférence, d'induction, de généralisation, de complément, de synthèse, de totalité. Autant de substituts de l'idée de nouveauté. Et cette nouveauté est profonde, car ce n'est pas la nouveauté d'une trouvaille, mais la nouveauté d'une méthode »<sup>68</sup>.*

Si nous parlons ici d'effort, c'est parce qu'une enquête demande du travail. La quête et le résultat sont indispensables au chercheur pour promouvoir une théorie et la défendre. Au risque de se laisser emporter par le sens commun, signalons tout de même qu'une enquête mal préparée ne donne pas toujours des réponses fiables et peut même aboutir à d'énormes contre-sens. C'est pourquoi sa préparation doit passer par plusieurs phases et sa raison doit être bien définie. Nous avons marqué en creux et en relief le fait que le chercheur doit réaliser son étude afin qu'aucune distorsion ou appréhension d'une situation par un tiers ne puisse dénaturer la pensée initiale.

Dans notre étude, l'enquête reflète l'opinion d'un échantillon de 147 personnes sur un questionnaire adressé par courrier électronique à 1400 individus<sup>69</sup>. Mettre en avant les résultats d'une enquête est différent que de mettre en avant ce que l'on pense. En élargissant cette perspective, nous avons, sur le terrain, regardé vivre le consommateur de produits de presse magazine. Cette étude bipolaire nous permet de traiter l'information et d'en extraire de grands courants comportementaux dignes de figurer dans ces pages. En parallèle de cette dernière expérience sur le terrain, nous avons également constaté la profusion de magazines de territoire dans les rayons des distributeurs et ce au moment «*chaud*» de

---

68. Gaston BACHELARD, *Le nouvel esprit scientifique*, PUF, 2003, p. 12.

69. Détail de l'échantillon dans la deuxième partie – les comportements du consommateur, chapitre IV. Clarifier la notion d'enquête et le comportement d'achat dans la presse spécialisée, section 2. Des méthodes d'observation ethnographique et d'entretien indirect au cœur de l'observation. C. Affiner nos interrogations : du questionnaire remis à l'observation acquise.

l'année<sup>70</sup>. Rappelons à cet effet que le nombre de titres de presse magazine s'est accru de près de 134 % durant cette même période de 2006 – 2007 et 2008<sup>71</sup>.

Au cours de cette thèse, nous traiterons de l'analyse des comportements d'achat du consommateur de presse et la clé de déclenchement du processus d'acquisition.

Ce concept nous permet d'approfondir une notion à forte densité, celle de l'idée « *d'enquête* » et le comportement d'achat dans la presse spécialisée associé aux fondements de l'enquête expérientielle<sup>72</sup> pratiquée chez le distributeur. Nous nous intéresserons également au sentiment d'identification de l'acheteur, à la personnalité du magazine, qui s'inscrit dans une perspective culturelle et d'appartenance à un groupe constitué. Ainsi, nous apprécierons le rapport entre identification et appartenance pour mieux opérer une distinction entre les deux termes. Nous évoquerons dans les quelques lignes suivantes la notion de causalité prépondérante entre le choix du magazine et l'obsession de l'objet magazine représentatif d'appartenance et d'identification à la symbolique d'image de son contenu. Dans *la tentation de l'innocence*, Pascal BRUCKNER nous initie sur une forme de l'obsession :

*« La libération de la nécessité matérielle n'est qu'une des conditions de la liberté, elle n'en est pas synonyme. De même les revues et associations de défense des consommateurs ont en commun avec les journaux et magazines ordinaires de nous obséder sur les objets, leurs qualités et leurs défauts au lieu de nous en affranchir. Il y a bien eu révolution mais à l'intérieur du monde de la marchandise : le contre-pouvoir des acheteurs signifie simplement qu'on maîtrise mieux les règles du jeu, ou qu'on cesse de jouer »<sup>73</sup>.*

Par la suite, nous chercherons à isoler ce que recouvrent les actes d'achats et les comportements du consommateur, au travers d'une réflexion à la suite d'observations faites sur les lieux de vente. Ce qui nous conduit à aborder les sciences du comportement et ses mécanismes. Dans ce chapitre, nous essaierons de déterminer en quoi les sciences du comportement assurent la légitimation du

---

70. Constat des mois de juin, juillet et août des années 2006 –2007 –2008.

71. Étude AEPME par Audipress : Cumul de juillet 2007 à juin 2008, L'audience de la Presse Magazine titre par titre, septembre 2008.

72. Jean-Claude ANDREANI, *L'interview qualitative en marketing*, *Revue Française du Marketing*, n°168/169 -1998. Françoise CONCHON, *Le Management des Études Qualitatives Internationales*.

73. Pascal BRUCKNER, *La Tentation de l'innocence*, le Livre de Poche n°13927, 1995, p. 78.

processus d'achat et de la conduite associée, répertoriée. Alexis CARREL développe parfaitement cette notion dans son livre *L'Homme, cet inconnu*, avec cette phrase significative incitant à la réflexion « *La mise en jeu fréquente des activités mentales et spirituelles s'exprime par un certain comportement, certains actes, une certaine attitude envers nos semblables*<sup>74</sup>. Nous en proposerons une approche à la fois psychosociale et anthroposociale. Les questions de l'identité médiatique et de l'image, ainsi que le rapport entre les deux s'avèrent incontournables. Ceci nous conduit à interroger la légitimation de cette approche afin de déboucher sur une présentation plus détaillée de notre questionnement et notamment du jeu des hypothèses. Nous porterons le regard sur la sensibilité qui se dégage de notre acte d'achat à travers le filtre du magazine de territoire. C'est dans le paragraphe sur l'impact du contexte socioculturel que nous définirons la classe sociale, le style de vie et la culture. De cette trilogie nous dégagerons dans la troisième partie de cette thèse les différentes phases du processus d'achat aboutissant à la formulation de nos objectifs et de nos hypothèses de recherche, afin d'analyser les ressorts des comportements vis-à-vis de l'offre au consommateur, à travers les parutions, sur quelques années, des magazines de la presse spécialisée de territoire, ses évolutions géographiques et culturelles, qui exposent les stratégies de création au flanc de la critique et de la versatilité.

Il nous apparaît également essentiel de citer, en note de bas de page, certains auteurs mis en « *disgrâce* » médiatique parce que se trouvent accolés à leurs réflexions les éléments qui constituent le noyau du présent travail. Écrire une thèse, c'est aussi se pencher sur un grand nombre d'auteurs plus ou moins connus, plus ou moins édités. Il nous semble intéressant, au profit de possibles lecteurs, que de donner à certains, trop anonymes, une place tout au long de ces pages<sup>75</sup>. Auteurs qui sont inclus dans un index des auteurs cités en fin de document pour en faciliter la recherche et la localisation dans la thèse.

---

74. Alexis CARREL, *L'Homme, cet inconnu*, Plon, 1935, p. 45.

75. Subrogation survenue au cours d'une discussion en septembre 2007 avec mon fils Vincent sur l'énonciation unique de « grands auteurs » au détriment d'autres moins connus mais dont les ouvrages contiennent des réflexions obtenant notre suffrage.

« Si on ne regarde que certains ouvrages des meilleurs auteurs, on sera tenté de les mépriser. Pour les apprécier avec justice, il faut tout lire »<sup>76</sup>.

« J'ai fait le test, j'allais dire l'épreuve : lire les quinze ou vingt ouvrages récemment consacrés aux méfaits de la société médiatique. La liste est impressionnante et l'on pourrait croire que la télévision a pris la place du Diable lui-même. Voici, sans ajout de ma part ni exagération d'aucune sorte ce que, pêle-mêle, j'ai pu rapporter de cette plongée antimédiatique : la télévision aliène les esprits, elle montre à tous la même chose, véhicule l'idéologie de ceux qui la fabriquent, elle déforme l'imagination des enfants, appauvrit la curiosité des adultes, endort les esprits, elle est un instrument de contrôle politique, elle fabrique nos cadres de pensée, elle manipule l'information, elle impose des modèles dominants, pour ne pas dire bourgeois, elle ne montre de façon systématique qu'une partie du réel en oubliant la réalité du monde ouvrier, elle marginalise les langues et les cultures régionales, elle engendre la passivité, détruit les relations interpersonnelles dans les familles, tue le livre et toute culture "difficile", incite à la violence, à la vulgarité ainsi qu'à la pornographie, empêche les enfants de devenir adultes, concurrence de façon déloyale les spectacles vivants, cirque, théâtres, cabaret ou cinéma, génère l'indifférence et l'apathie des citoyens à force de surinformation inutile, abolit les hiérarchies culturelles, remplace l'information par la communication, la réflexion par l'émotion, la distanciation intellectuelle par la présence de sentiments volatils et superficiels, dévalorise l'école... À se demander comment chaque soir, l'immense majorité des citoyens se partage entre ceux qui sont devant leur écran, et ceux qui, tout en la critiquant, s'interrogent sur la façon la plus adéquate d'y accéder dans les meilleurs délais... »<sup>77</sup>.

## Élaborer notre problématique

---

Elle repose sur une idée maîtresse : « le magazine de territoire est-il un organe d'information ou un produit commercial ? Quels interface, lien, relais, existe-t-il entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur et le territoire lui-même ? » Pouvons-nous écrire que le modèle du magazine d

e territoire est une réplique du modèle originel du magazine ou est-il une incursion dans l'identité territoriale des individus ? Nous sommes-nous réapproprié le territoire avec le magazine ? Les tendances sociales et culturelles des derniers vingt ans justifient encore la pertinence de ce qualificatif pour décrire la culture contemporaine traversée par l'action des médias et l'usage des TIC.

---

76. VAUVENARGUES [Luc DE CLAPIERS, marquis de], *Réflexions et maximes, Les moralistes français*, 1<sup>ère</sup> édition, Les Œuvres complètes de Vauvenargues, Imprimerie de A. Belin, nouvelle édition Tomme II, chez J.L.J Brière, Libraire, Paris, 1821, maxime 266, p. 57 ; < <http://books.google.fr> >.

77. Luc FERRY, *L'Homme-Dieu ou le sens de la vie*, LGF, Collection Livre de Poche n°14621, 1997, p.136.

*« Notre attitude traditionnelle devant les médias, et qui consiste à dire qu'ils valent ce que nous les faisons, est l'attitude typique de torpeur du retardé technologique que nous sommes. Le "contenu" d'un médium, en effet, peut être comparé au savoureux morceau de bifteck que le cambrioleur offre au chien de garde de l'esprit pour endormir son attention. L'effet du médium est puissant et intense parce qu'on lui donne un autre médium comme "contenu". Le contenu d'un film est un roman, une pièce ou un opéra. Et l'effet du film n'a rien à voir avec son contenu. Le "contenu" de l'écriture ou de l'imprimerie, c'est la parole ; or, le lecteur ne porte à peu près pas attention à l'imprimé ou à la parole »<sup>78</sup>.*

*« Si le chercheur pouvait encore croire au début du XX<sup>e</sup> siècle que les sciences devaient être construites sur des concepts clairs et distincts, son assurance est maintenant bien moindre. Face à la diversification des champs du savoir, il ne peut que multiplier les hypothèses de travail. En tout état de cause, il admet que sa connaissance ne sera que partielle et que les explications qu'il fournit, pour satisfaisantes qu'elles lui paraissent, seront rapidement remplacées par d'autres explications plus satisfaisantes encore. Nous ne devons pas nous étonner par conséquent de voir pratiquer concurremment plusieurs linguistiques et plusieurs sémiotiques »<sup>79</sup>.*

Évoquons dans ces paragraphes la chronologie de ce travail. Nous insistons sur cet aspect structurel de ce texte qui serait sans doute susceptible d'être rapporté à toute thèse, avec certaines nuances.

## **Le concept identitaire objet de notre analyse**

La première partie a pour objectif de nous permettre de mieux délimiter et commenter notre objet d'étude et notre objet de recherche. Comme son titre l'indique, nous nous proposons d'établir le déroulé temporel et historique de la presse. Phase que nous étudierons depuis la pseudo-crétion de sa forme contemporaine, jusqu'à aujourd'hui, la presse spécialisée et la presse de territoire. Nous voulons en préciser les modalités et les contours, en examiner les critiques de tout un courant de pensée qui dénonce l'avilissement de la société et de la culture et qui demeure l'orientation de notre travail sur le magazine de territoire. Cette combinaison alambiquée est soumise à l'influence des moyens de communication

---

78. Marshall MC LUHAN, *Pour comprendre les médias*, Op. Cit. p. 36.

79. Jean-Claude COQUET, *Sémiotique Littéraire – Contribution à l'Analyse sémantique du discours*, [Éditeur Jean-Pierre DELARGE], Mame, L'Univers Sémiotique, 1976, p. 7.

de masse. Dans le regard porté depuis un siècle sur la communication, l'accent a largement été mis sur les médias de masse par un effet de nouveauté évident, ceux-ci ayant fait une bruyante irruption dans le quotidien de la grande majorité des individus à partir de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Il existe une autre raison à ce succès : ils constituent le fait communicationnel le plus original et le plus déterminant dans les sociétés qui se définissent désormais majoritairement par la démocratie<sup>80</sup>. Ils impliquent d'un coup les trois questionnements sur nos univers d'appartenance en rendant possible une mise en relation rapide et permanente des peuples et des cultures par le biais d'images, de textes et également de sons<sup>81</sup>, en rupture avec les moyens de communication et les régimes politiques antérieurs. Nous montrerons que les médias, dans leur ensemble, participent parfois à l'altération de la pensée. Nous confirmerons notre propos en évoquant la symbolique de Pierre BOURGAULT :

*« Je ne crois pas exagérer en affirmant que les journaux, les magazines, la radio, la télévision affectent l'esprit humain exactement de la même manière que le font les drogues mineures. Le pot et le hasch annihilent — du moins temporairement — l'esprit de synthèse pour lui substituer un processus linéaire qui ne permet pas le retour en arrière, qui procède par flashes consécutifs, sans lien les uns avec les autres, et qui, en conséquence, fait éclater l'esprit en autant de petites cases indépendantes qui se suffisent à elles-mêmes avant de mourir d'inanition »<sup>82</sup>.*

Avant de continuer, nous souhaitons préciser certains points. L'histoire où le passé de la presse n'a pas été toujours *stricto sensu* au service de l'information mais *lato sensu* en faveur de la propagande. Si la presse et plus particulièrement la presse magazine, a une fonction d'information, ce n'est pas exclusivement en faisant référence à son étymologie première, mais bien à des manœuvres mercantiles ou politiques. Si le cœur des interrogations sur les effets semble aujourd'hui l'univers de l'enfance, le champ politique peut prétendre au statut de matrice des croyances en la puissance persuasive des médias avec le succès démesuré du concept de propagande.

---

80. Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris, 2003, p. 13.

81. Le « son » ne nous concerne pas dans notre approche il est essentiel néanmoins de le citer pour approfondir notre réflexion et globaliser nos approches sur la communication médiatique.

82. Pierre BOURGAULT, *La Culture*. Écrits polémiques tome 2, PCL, 1996, p. 185.

« De nos jours, la plume est aussi puissante que l'épée lorsqu'elle se trouve au service d'un despote. Autrefois, les tyrans se recrutèrent parmi les grands généraux ; de nos jours, les tyrans sont des stratèges passés maîtres dans l'art de la communication ; des orateurs ou des propagandistes experts en tromperie. Leurs armes sont la radio et la presse, tout autant que la police secrète et les camps de concentration. Lorsque les gens se sont laissés bernés par la propagande, ils deviennent aussi serviles que lorsqu'ils sont soumis par la force brutale. Ce sont alors des fantoches politiques, non des hommes libres gouvernés démocratiquement »<sup>83</sup>.

Le constat fait par Bernard MIEGE et son équipe française en 1978 porte sur l'étude de l'histoire de la théorie des industries culturelles. Nous y reviendrons. Elle a démontré que, si le secteur de la production culturelle n'échappait pas à la logique de la reproduction capitaliste basée sur la production et sur la vente de marchandises reproductibles, cette reproduction se heurtait à certaines limites découlant du caractère spécifique des biens et services culturels<sup>84</sup>, alors que les penseurs *francfortistes* avaient mis l'accent sur la dénonciation de l'industrie culturelle comme un élément faisant partie d'un système beaucoup plus vaste.

Cette première partie, consacrée à l'histoire de la presse et du magazine, est souvent traitée par un grand nombre de chercheurs ou d'écrivains sous une forme différente de celle-ci. Nous reprenons ici une idée de Francis BALLE, qui consiste à dire qu'il faut beaucoup d'audace et une certaine naïveté pour présenter, en un seul précis, les institutions des médias. Il peut même paraître inconvenant de présenter, dans cette thèse, les nombreuses discussions, souvent pathétiques et parfois frivoles, à propos de l'influence des médias, qu'ils soient petits ou grands, anciens ou nouveaux<sup>85</sup>. Forme que nous conduirons dans l'espace consacré à l'analyse du territoire et du terroir. Nous définirons subséquemment la notion de territoire géographique, culturel, économique, en en mesurant autant que faire se peut les limites. Notre approche du magazine spécialisé de la presse de territoire doit tenter de faire la lumière sur cette notion que nous pourrions idéologiquement

---

83. Mortimer Jerome ADLER, *Comment lire les grands auteurs*, traduction Louis-Alexandre BELISLE, Le Club des Grands Auteurs, 1964, p. 377.

84. Alain LEFEBVRE, Armel HUET, Jacques ION, Bernard MIEGE et René PERON, *Capitalisme et industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1978.

85. Francis BALLE, *Médias et société*, Éditions Montchrestien, Collection université nouvelle, Domat politique, treizième édition, 2007, p. 7.

classer plus facilement dans la géographie des espaces que dans l'appropriation culturelle d'une zone terrestre ou maritime. Dans le même temps, nous ferons un historique des différentes formes de presse passée et présente et évoquerons les ancêtres du journalisme. Héritiers des « *menanti* »<sup>86</sup> auxquels les rigueurs romaines souhaitaient qu'on coupât la main et arrachât la langue, les nouvellistes s'efforceront de déjouer les censeurs officiels jusqu'à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>87</sup>. Bernard VOYENNE<sup>88</sup> constate, « *on ne leur demande pas d'être intelligent, ni même de savoir écrire, mais seulement d'avoir l'ouïe fine et de se trouver là au bon moment* »<sup>89</sup>. Aussi avons-nous éprouvé le besoin d'éclairer le terme de presse, perçu quelquefois comme organe de promotion plutôt que d'information. Nous tenterons ensuite — l'épreuve est complexe, les informations souvent disparates — d'établir une sorte de chronologie de la presse à travers le temps. Ce qui nous conduit à préciser la généalogie de la notion de presse, notamment celle très différenciée de presse de territoire.

Dans un premier temps, nous proposons, au travers du chapitre II intitulé « *petite histoire du territoire : le domaine de la presse magazine spécialisée* », un cadrage initial des dimensions rattachées au lieu géographique. Nous tentons d'éclairer deux termes importants et non synonymes que sont « *le territoire géographique, et idéologique* » et de les différencier. Si autrefois nous pouvions assembler l'espace comme la division indiquée par les conditions naturelles du sol, aujourd'hui nous prenons le parti pris de distinguer la géographie physique et la géographie humaine.

---

86. Le nom commun "*menanti*" désigne littéralement : « ceux qui mènent, font l'opinion » ; ils ne conservaient plus qu'une façon de se venger : quand un pape trop dur pour eux venait de mourir, ils se chargeaient de composer une oraison funèbre que la vacance du Saint-Siège laissait impuni nous dit l'historien Jean DELUMEAU, dans son ouvrage *Rome au XVI<sup>e</sup> siècle*, 1975, p. 12-13. Ce mot absent des dictionnaires usuels français trouve ses racines en Italie à la fin du XVI<sup>e</sup> siècle.

87. Francis BALLE, *op. cit.*, p. 80.

88. Bernard VOYENNE, Journaliste, professeur et écrivain, est né en 1920, à Vichy. Il prit part durant la Seconde Guerre mondiale à la Résistance et participa aux côtés d'Albert CAMUS à la rédaction du journal *Combat*. À partir de 1952, il devint professeur au Centre de formation des journalistes et poursuivit son enseignement à l'Institut français de presse de l'université de Paris II. Proudhonien convaincu, il fut aussi un militant anarcho-syndicaliste et fédéraliste. Historien, il fut l'auteur d'une dizaine d'ouvrages dont une encyclopédie sur l'histoire du mouvement fédéraliste.

89. Bernard VOYENNE, *les journalistes in- Revue française de Sciences politiques*, décembre 1959, volume 9, p. 901.



Cette phase est importante ; elle nous permet de spécifier la singularité de la presse spécialisée de territoires et d'en proposer une définition provisoire. Aujourd'hui, cette presse spécialisée entre dans un *corpus* du marché de l'édition<sup>90</sup>. Elle se distingue également parmi certains groupes de presse dans des rubriques très diverses : touristiques, gastronomiques, masculines, etc.

Figure 1 Pyrénées magazine, n° 17 septembre – octobre 1991



Figure 2 Médoc magazine, hors série n° 1 été 2004



Sources : Photographie de l'auteur

Précisons que le groupe *Milan Presse* donne cette appellation à ces magazines découpant le territoire en secteurs géographiques, gastronomiques, culturels et historiques. Nous observons également cette prise en compte de presse de territoire<sup>91</sup> que très récemment — depuis 2003 — dans *Média Poche*<sup>92</sup>, ouvrage qui

90. Selon l'Association pour le contrôle de la diffusion des media déclarations de diffusion sur l'honneur (D.S.H.). Sous la responsabilité de l'éditeur et procès verbaux de contrôle (P.V.) ; book 2007/2008 presse payante grand public, établi le 11/11/2008. Cette association nous donne dans la rubrique Loisirs (06), Tourisme –voyages (06.04) : *Le chasse marée, Détours en France ; Géo ; Grands Reportages ; National Géographique ; Rail passion ; Terre sauvage ; Ulysse ; La vie du rail magazine*. Territoires (06.06) : *Alpes loisirs ; Alpes magazine ; Bretagne magazine ; En Alsace ; Massif Central magazine ; Pays Basque magazine ; Pyrénées magazine ; Terre de vins ; Terres catalanes*.

91. Sur les magazines traitant du territoire et en fonction d'un classement à double entrées nous notons : Rubrique Tourisme –Voyages : *L'art de voyager, Le chasse-marée, Détours en France, Géo, Grands reportages, National géographique, Rail passion, Terre sauvage, Ulysse, La vie du rail magazine, Voyages d'affaires*. Rubrique Territoires : *Alpes loisirs, Alpes magazine, Bretagne magazine, En Alsace, Forêts magazine, Massif Central magazine, Pays Basque magazine, Pays de Provence, Pyrénées magazine, Terre de vins, Terres Catalanes*.

92. *Média Poche*, SDPES – MPG Ressources, Puteaux, Édition 2006-2007.

recense la pénétration des médias dans l'univers culturel des Français. Le chapitre III de cette première partie nous donnera un éclairage sur les notions d'espace dans les sciences sociales. Nous pensons nécessaire de clarifier cette dimension sociétale qui correspond aux relations établies par la distance entre différentes réalités sociales. Nous devons intégrer cette notion indispensable à la compréhension de notre thèse<sup>93</sup> ; nous pensons que le simple fait d'appartenir aujourd'hui à un espace géographique implique *de facto* une appartenance idéologique à un territoire<sup>94</sup>. Après avoir contextualisé notre sujet, nous en ferons de même avec notre objet de recherche.

### Démarche méthodologique de notre recherche

Si nous voulons énoncer de manière schématique notre problématique, nous dirons qu'à l'origine de ce projet, se trouvent deux préoccupations importantes. La première relève d'un travail théorique qui renvoie lui-même à des questions épistémologique ; la seconde préoccupation concerne le problème de l'usage, et de la valeur associée à cet usage, à savoir comment inscrire la presse de territoire dans l'objectif d'en percevoir les réalités identitaires et celles liées à la création, à la diffusion d'un produit marchand informatif et communicationnel. En effet, ce qui va essentiellement nous intéresser dans ce travail<sup>95</sup>, c'est l'étude des comportements identitaires attachés à différents niveaux de réflexions : les mots, les lieux communs figuratifs, l'imagerie, la photographie, les sens, le genre de discours [discours pris au sens de propagande]... C'est la première des préoccupations qui a en quelque sorte déterminé la seconde : l'analyse des lieux communs et des stratégies énonciatives

---

93. Nous parlerons dans le détail de cette question fondamentale dans le chapitre consacré à la notion d'espace dans les sciences sociales.

94. Alain CORBIN, *L'avènement des loisirs 1850, 1960*, Flammarion, Paris, 1995.

95. Nous concevons – en effet – (a priori) la thèse au sens fort du terme, c'est-à-dire comme un ensemble d'hypothèses qui concourt à la mise en place d'une réflexion théorique, épistémologique, méthodologique, pratique... Notre thèse, est pour nous, une sorte d'échafaudage théorique à partir duquel nous entendons mener une réflexion et une recherche sur le long terme. Et de ce point de vue, nous avons cherché à ponctuer notre visée, à savoir que les thèmes abordés au cours de ces pages relatifs à la problématique de « l'interface, du lien du relais » ne sont pas abordés en tant que savoir final. Comme une série de propositions pour la réflexion, la discussion, la révision, et de ce point de vue, le *corpus* hétérogène choisi est le lieu pragmatique où l'on peut décider – au moins provisoirement – de la plausibilité des idées et des conclusions que nous voulons mener.

dans la presse de territoire. Pourquoi faire un tel choix ? Pour une raison simple : non seulement la problématique du lieu commun connaît — à l'intérieur des sciences de l'information et de la communication — un accroissement considérable, mais également elle permet de s'interroger sur l'énonciation au sens large et plus spécifiquement sur la praxis identitaire.

Il nous a semblé intéressant de considérer d'autres objets d'informations, particulièrement ceux liés à d'autres pratiques plus proches de notre quotidien<sup>96</sup> qui sont à même de confirmer ou d'infirmer notre intuition et notre réflexion autour de la presse de territoire. La presse informationnelle ou identitaire qui figure les travaux sur le territoire de groupe n'appartenant pas à la presse [issue des volontés identitaires locales] dite traditionnelle et qui signe notre quotidien.

Ajoutons à cela une question : le modèle de production de l'information écrite de Bernard MIEGE est-il « universel » ou l'expérience du magazine généraliste permet-elle de constater d'autres manières de faire dans la conception / production / diffusion de la presse écrite ?

Notre réflexion s'inscrit dans le vaste champ des sciences de l'information et de la communication et peut paraître peu rigoureuse sur le plan épistémologique. Celle-ci est à la fois un travail de convergence de ce qui est de la presse de territoire et des interfaces que nous pouvons y associer. C'est aussi une action de réflexion à partir de l'observation et de l'analyse des contenus identitaires et territoriaux de la presse. Et aussi de ce que peut apporter l'attitude de l'acheteur comme éclairage à la problématique du lien ou/et relais et enfin une tâche de construction logique. Nous ne voulons pas réduire notre thèse à une interrogation méthodologique du concept de presse de territoire, mais placer au contraire l'interrogation énonciative entre une réflexion théorique sur la production et l'interprétation du sens dans le champ des médias.

Ce choix répond à une volonté scientifique de préférer une démarche de comparaison, à cause de trois phases qui vont configurer notre choix. La première est avant tout méthodologique. Les ajustements de modèles et leur appropriation

---

96. Nous avons choisi volontairement le terme de « quotidien », pour rappeler que l'objet premier de la théorie sémiotique n'est pas, pour nous, l'analyse de la référence ni même de l'illusion référentielle, mais la détermination des conditions de la production et de la saisie du sens.

par des sociétés ou des individus qui ne les ont pas créés constituent une problématique large, laissant interprétables de nombreuses façons de faire et manière de voir de la part des chercheurs. La démarche de comparaison présente un particularisme, celle d'être réfléchi. De ce fait nous nous gardons d'encourager des perspectives globalisantes, pour préférer des études de cas plus restreintes et surtout plus interprétatives.

La démarche comparatiste est aussi raisonnée, réflexive<sup>97</sup> et critique : dans notre volonté de saisir les diverses réalités des phénomènes de transferts de modèles, l'analyse de plusieurs cas d'étude permet de souligner les éléments clés et les contrastes mais aussi de « démasquer » certains éléments constitutifs en creux. Cette démarche est féconde pour la qualité des observations, des interprétations, des enseignements théoriques et permet d'éviter certains écueils de classifications traditionnelles ou de généralisation.

Figure 3 L'Estey<sup>98</sup> Malin, n° 1, avril 2002.

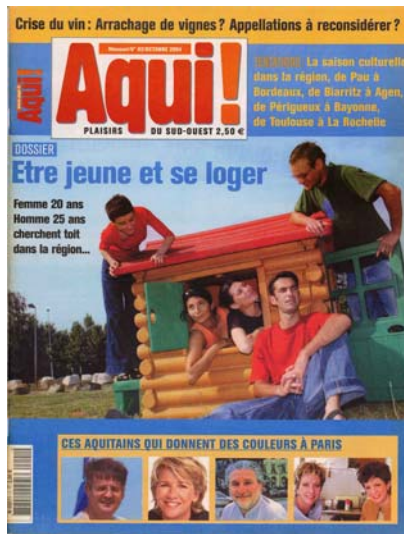
Figure 4 L'Estey Malin, n° 13, avril 2005.



Source : responsable de la rédaction Jean ALEXANDRE, décembre 2008.

97. « La démarche comparatiste est devenue, plus que jamais, une approche réflexive, au sens où la mise en œuvre de cette méthodologie ne saurait se concevoir comme celle d'un outil passe-partout, adapté de manière mécanique à toutes les situations d'enquêtes ». Emmanuel NADAL, Marianne MARTY et Céline THIRIOT (directrice), *Faire de la politique comparée. Les terrains du comparatisme*, Karthala, 2005, p. 22.

98. L'estey est une subdivision du chenal sur le Bassin d'Arcachon qui se décline de la façon suivante du plus grand au plus petit : le chenal, l'estey, l'esquirey. Ces deux derniers suivent une route exclusivement faite de sable, contournent les obstacles. Ils sont malins.

Figure 5 *Aqui*, n° 2, octobre 2004.Figure 6 *Aqui*, n° 5, février 2005.

Source : photographie de l'auteur.

Nous devons pour comparer, analyser les deux grands courants de la presse magazine : celui des groupes de presse et l'autre d'initiative locale, comprendre les phénomènes de transfert du premier sur le second et la fâcheuse tendance qui conduit à s'inspirer très fortement de la « grande presse ». Ce choix conduit la presse d'initiative à un écueil fort, celui de rebuter une partie de son lectorat. Nous avons vérifié au cours de nos enquêtes ce besoin du lecteur adhérent à la presse d'initiative de ne s'y affilier qu'à la condition du respect d'une ligne éditoriale et graphique identitaire. Nous pouvons aisément dire que la comparaison de magazines qu'ils soient issus des grands groupes de presse ou de volonté locale, possèdent souvent une ligne éditoriale similaire ; comme si le besoin d'uniformité garantissait aux lecteurs l'authenticité de l'information.

La deuxième phase configurante est également méthodologique. L'analyse comparée nous rappelle avec force que l'analyse des phénomènes de transferts de modèles, dans les sociétés de tous types, doit être effectuée avec la prise en compte de l'historicité singulière de chaque société récipiendaire *et* des structures de la « longue durée »<sup>99</sup>. L'adage *braudélien* selon lequel « le passé explique le

99. Fernand BRAUDEL, « *La longue durée* », in- *Écrits sur l'histoire*, Paris, Flammarion, 1985, p. 41-83.

présent »<sup>100</sup> se vérifie pleinement dans l'analyse de la réplication des modèles culturels, politiques, institutionnels, médiatiques : chaque société possède une historicité singulière, et, à l'intérieur de celle-ci, chaque appropriation de modèle exogène possède aussi une histoire singulière.

Aux yeux de Fernand BRAUDEL, il ne faut étudier l'histoire événementielle, celle donc de ce que nous pourrions nommer les particularités spatio-temporelles, qu'après « *avoir fixé ces grands courants sous-jacents, souvent silencieux, et dont le sens ne se révèle que si l'on embrasse de longues périodes de temps. Les événements retentissants ne sont souvent que des instants, que des manifestations de ces larges destins et ne s'expliquent que par eux* »<sup>101</sup>.

Cette hétérogénéité oblige à retracer les « *trajectoires* » historiques et contemporaines des objets et sociétés étudiés. Le comparatisme contraint le chercheur à penser en fonction d'une tension entre situations antérieures, évolutions et influence présente des différentes activités politiques et sociales, d'où la « *capacité de l'approche comparative d'être autant prospective que descriptive* »<sup>102</sup>.

Cette thèse propose une étude nous permettant de définir la presse de territoire et d'y affecter des comportements identitaires. Elle propose également de faire un lien de causalité entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur et le territoire identitaire. Par conséquent certaines modalités s'imposent lors de cette constatation :

- nous efforcer de comparer des systèmes au-delà de la statistique et de la tendance des marchés des produits culturels ;
- de définir des axes stratégiques sur lesquels sont projetées des réalités différentes en fonction des types de magazines [issu de la grande presse ; issu de volontés collectivistes identitaires] ;

---

100. Fernand BRAUDEL, *Histoire des Civilisations : le passé explique le présent*, publié en 1959 dans *L'encyclopédie française* et repris en 1997 dans *Les Ambitions de l'Histoire*, Paris, Éditions de Fallois, 1997.

101. Fernand BRAUDEL, *Écrits sur l'histoire*, Paris, Flammarion, 1985, p. 13.

102. Emmanuel NADAL, Marianne MARTY et Céline THIRIOT (directrice), *Faire de la politique comparée, op. cit.*, p. 24.

- de prendre en compte, lors de notre étude le phénomène d'industrialisation de ce type de presse et des contextes inhérents à chaque marché ;
- de garder à l'esprit que, dans l'économie du secteur de la distribution des produits culturels comme c'est le cas de la presse, les outils traditionnels d'analyse perdent une partie de leur sens. Nous pensons à certaines notions de distribution qui renvoient de plus en plus mal à la réalité du marché des médias. La distribution, bien qu'importante dans le domaine qui touche notre étude, sera traitée mais s'y appesantir ;
- d'être dans une disposition préalable au genre de notre pensée quel qu'il soit : économique, culturel, identitaire, territorial.

Cette préférence est précisée afin de cerner la pluralité des aspects du problème et de combiner à la fois les cinq *items* évoqués.

## **Les enjeux de la thèse**

Dès lors, l'enjeu de cette thèse, qui tente de rendre compte de la complexité du phénomène de création et de production des systèmes de presse de territoire, s'inscrit à l'intersection entre un protocole d'adhésion identitaire et une économie de la culture et de la communication, en somme entre la culture et le marché. L'adhésion à l'identité territoriale aura pour objet l'étude des acteurs adhérents au marché de la presse de territoire dans leur environnement de transaction ; par ailleurs nous nous intéresserons à la structure des systèmes de création et de diffusion et aux formes d'organisation et de régulation de l'activité entre les partenaires [presse généraliste et presse de vocation]. Nous traiterons également des conditions et des schémas de création, du comportement des acteurs impliqués directement dans cette chaîne et de l'incidence de leur politique éditoriale sur le développement et sur la mutation du secteur de la presse de territoire.

Nous pensons exposer, dans une perspective comparative entre le secteur de la presse magazine généraliste et celle de niche<sup>103</sup> leurs motivations réciproques dans la mesure où tout canal de conceptualisation se trouve composé de membres intervenant dans la réalisation du procès de fabrication contre une rémunération ou sans indemnité. Par conséquent, le mode rémunérant la prestation accomplie et les formes de paiement de chaque intervenant constituent un enjeu pour l'organisation des relations entre les acteurs et la continuité du fonctionnement du système. Une constante, systématiquement présente dans notre étude, est celle de la mise en relation des deux formes de presse de territoire. Elle peut se justifier du fait que le système, disposant de plusieurs fonctions, regroupe donc plusieurs métiers. La réglementation est alors nécessaire afin de veiller sur la continuité du fonctionnement des deux types de presse et empêcher toute pratique compromettante pour le marché. Nous savons que la difficulté d'identifier une presse plurivoque est au cœur de notre réflexion sur l'identité et l'attachement à la notion d'espace territorial.

Dès lors, les règles et les accords établis en vue de régulariser et de réguler les différentes tâches ainsi que les pratiques indispensables à l'activité de la création de magazine de territoire sont obligées. Ils constituent un champ idéal pour repérer et analyser tout aspect ou procédé caractéristique d'une libéralisation ou d'une restriction de la concurrence dans l'environnement interne et externe des systèmes de déploiement de cette presse hybride. Cette analyse sera complétée par une approche monographique au sens d'une lecture linéaire de la situation et de l'environnement des marchés de la presse spécialisée. Ceci pour nous permettre de nous accorder sur des repères historiques, politiques aussi bien qu'économiques, sur l'évolution de ce secteur de presse ; par voie de conséquence de mieux comprendre l'étude des mutations et des bouleversements dans leurs contextes locaux.

---

103. Sur les magazines traitant du territoire et en fonction d'un classement à double entrées nous notons : Rubrique Tourisme –Voyages : *L'art de voyager, Le chasse-marée, Détours en France, Géo, Grands reportages, National géographique, Rail passion, Terre sauvage, Ulysse, La vie du rail magazine, Voyages d'affaires*. Rubrique Territoires : *Alpes loisirs, Alpes magazine, Bretagne magazine, En Alsace, Forêts magazine, Massif Central magazine, Pays Basque magazine, Pays de Provence, Pyrénées magazine, Terre de vins, Terres Catalanes*.



Quant à l'analyse que nous pouvons faire des deux types de presse et de leur pénétration dans le tissu local d'une région ou d'une grande ville, elle se justifie. L'étude de la chaîne de création et de diffusion de cette presse s'appuie essentiellement sur les modèles d'analyse des canaux de création et de diffusion. Ces derniers, développés à l'origine pour l'étude de produits génériques courants sont reformulés après adaptation au contexte de la distribution des produits culturels identitaires. Les limites de ce cadre méthodologique nous autorisent à engager l'étude sur les types de presse et de répondre aux questions de notre problématique.

Nous souhaitons que notre travail ne soit pas en fin de compte qu'un geste déictique par lequel nous désignons, nous présentons une presse magazine empreinte d'identité mais identitaire. Il nous faut « élever le regard »<sup>104</sup>. Mieux encore, pour que ce geste « déictique » devienne un « beau geste », encore faut-il être à « la bonne distance »<sup>105</sup>...

Nous observons actuellement, à travers le monde, une recrudescence des mobilisations identitaires qui suscitent un intérêt d'autant plus vif que s'affirme parallèlement la difficulté de s'accorder sur le sens de cette recrudescence dans le présent contexte de la mondialisation<sup>106</sup>. Le problème du territoire se pose de différente manière, selon la discipline et l'échelle d'observation privilégiées, selon la notion choisie ; aussi, pour entrer dans l'analyse des phénomènes identitaires : ici le territoire, ailleurs plus directement l'espace, ou encore la mémoire, l'histoire, la culture les usages et les coutumes... Bien évidemment en tant que tel ou dans sa relation à la question identitaire, le territoire a déjà fait l'objet de nombreuses réflexions et ouvrages de littérature. C'est ainsi que notre cadre théorique va reprendre dans le détail les éléments constitutifs à la fois du territoire en tant

---

104. « Ce qu'il (Algirdas Julien GREIMAS) nous a appris dans ce splendide isolement ? –questionne Éric LANDOWSKI –Une méthode sûrement. Mais aussi, mais d'abord ce geste : Élever le regard », in- «Homages à Algirdas Julien GREIMAS», *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 25, 1993, p. 3.

105. Jean Claude COQUET, La bonne distance selon *L'homme et la coquille* de Paul VALERY, *Actes sémiotiques* n° 55, Documents, VI, Presses universitaires de Limoges, 1984.

106. Sur le sujet du « territoire et des identités » notons les ouvrages : Bertrand BADIE, *La Fin des territoires : essai sur le désordre international et sur l'utilité sociale du respect*, Paris, Fayard, 1995 ; François THUAL, *Les Conflits identitaires*, Paris, Ellipses, 1995 ; *Le Désir de territoire*, Paris, Ellipses, 1999 ; Alain TOURAINE, *Pourrons-nous vivre ensemble ?*, Paris, Fayard, 1997.

qu'espace mais aussi en qualité d'identité. La recherche se détermine dans cet esprit pluridisciplinaire, à la jonction de sciences multiples, évoquant les sciences de l'information et de la communication : la sociologie pour l'étude des émetteurs et des récepteurs des modèles ; l'ethnologie pour l'approche du terrain et la tenue d'un « journal de bord ou journal de thèse »<sup>107</sup> ; anthropologies culturelle et comportementale pour donner des explications aux productions, pratiques et représentations ; médiologie<sup>108</sup> pour comprendre les conséquences de l'arrivée de l'écrit dans des sociétés de l'oralité. Nous défendons pleinement le fait d'avoir assez souvent recours aux sciences transverses et à l'histoire sociale contiguë des notions de loisirs et de tourisme. Nous ne pouvons dissocier de notre orientation les évolutions sociales et culturelles des cas d'étude rattaché au développement des régions des espaces et des territoires ou bien encore au développement économique lié aux politiques touristiques et culturelles des régions. L'historicité singulière de chaque société impliquée dans notre analyse des phénomènes de transferts de modèles de la presse territoriale des grands groupe à celui des vocations locales s'effectue de manière comparative.

Les cadres référentiels théoriques et les auteurs des différentes disciplines que nous venons d'énoncer, ont investi de manière plus ou moins forte les champs de notre problématique des identités territoriales. Nos influences se sont conceptualisées et affirmées par la lecture d'ouvrages de sociologues, d'ethnologues et d'anthropologues qui se sont intéressés aux cultures et aux transformations des sociétés contemporaines assujetties à la perte d'identité ; par les recherches et développements en sciences de l'information et de la communication sur les modèles de presse. Nous avons choisi une forme de transversalité des modes observatoires des sciences humaines pour éviter l'enfermement dans un champ théorique immobile et figé. Les théories considérées selon nous comme étant des moyens disponibles nous permettent d'échapper à l'enferment ou à la sclérose. Ces boîtes à outils doivent s'adapter et s'articuler

---

107. La suggestion de ce journal nous a été faite par notre directrice de recherche.

108. Les enseignements sur la médiologie sont extraits des nombreuses lectures et riches discussions avec Alain BOULDOIRES, responsable du programme de recherche : *Construction des identités et pratiques médiatiques : étude d'une crise de transmission*.

comme toute la méthodologie de recherche en fonction de l'objet de l'étude. À l'évidence, les références vont converger du fait de l'importance quantitative de nos références que nous nous approprions et deviennent réappropriation après le passage dans notre langage interprétatif. Nous étendrons les apports théoriques dans les chapitres de ce travail avec attention.

C'est sur les notions de territoires et d'identités que nous portons une attention particulière sans pour autant négliger les autres. Les nouvelles pratiques d'information et de communication dans les sociétés contemporaines influencent de façon importante les comportements. La sociologie des usages représente un courant fécond dans le monde francophone depuis les années 1980 et ses problématiques ne cessent d'évoluer<sup>109</sup>. Les TIC vont-elles permettre de démontrer que les individus s'approprient des outils à des fins d'émancipation personnelle, d'accomplissement dans le travail ou de sociabilité ? Si les TIC deviennent des objets sociaux, le processus descriptif de cette tendance n'est pas, selon nous, formalisé et n'intègre pas tous les champs de la diffusion de l'information. Nous pouvons nous questionner sur la relation entre innovation technique et transformations de la société. Josiane JOUËT<sup>110</sup> montre qu'il faut écarter le déterminisme technique [la technique ne façonne pas *de facto* l'usage] et le déterminisme social [attention à ne pas surestimer les résistances et détournements des usagers] mais prendre en compte une double médiation de la technique et du social. Nous pensons que la presse de territoire va échapper aux innovations technologiques et informatiques pour se cantonner dans une approche plutôt picturale énonciative que virtuelle.

Au cours des années 1990, avec l'essor des TIC, nouveaux objets techniques et nouveaux médias, la sociologie des usages diversifie ses problématiques, ses objets, ses méthodologies. Même si beaucoup d'études se penchent sur les pratiques du public et que certains axes dominent le champ, la généalogie des usages, les processus d'appropriation, l'élaboration du lien social et l'intégration des usages

---

109. Pierre CHAMBAT, « Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolutions des problématiques », *Technologies de l'information et société*, vol. 6, n°3, Paris, Dunod, 1993.

110. Josiane JOUËT, « Les TIC (technologies de l'information et de la communication) : facettes des discours auprès du grand public », *Revue Terminal*, été 2001, N°85.

dans les rapports sociaux se font jour. Mis à part quelques rares exemples de presse de territoire mise en ligne<sup>111</sup> sous une forme s'approchant distinctement de la mouture papier et profitant simplement de la facilité de production, ces magazines se cantonnent au papier. Nous constaterons au cours de l'étude des éléments de notre enquête la propension des individus à collectionner et relire régulièrement les magazines à forte identité territoriale. Ces ouvrages sont en quelque sorte les détenteurs d'un patrimoine culturel et identitaire. Ils gravent dans le marbre le passé et le présent qu'ils peuvent seuls confirmer.

Nous en déduisons que les questions ordonnant la problématique de cette recherche, c'est-à-dire les questions structurantes qui vont constituer ses axes théoriques et méthodologiques reposent sur une idée maîtresse. Le territoire, nous l'entendons non comme espace géographique administratif mais comme un espace structuré autour d'une activité touristique ou plus largement culturelle. Pouvons-nous écrire que le modèle du magazine de territoire est une réplique du modèle originel du magazine ou est-il une incursion dans l'identité territoriale des individus ? Nous sommes-nous réapproprié le territoire avec le magazine<sup>112</sup> ?

## **Annonce du plan**

Cette thèse se divise en trois parties dans laquelle nous étudions, le lien, le relais existant entre la presse de territoire et son appropriation par le lecteur. Nous avons choisi de faire une distinction entre la presse d'initiative ou [presse d'exception] et la presse liée aux grands éditeurs. L'étude de la presse spécialisée sera à la fois diachronique depuis l'apparition du média imprimé puis synchronique à l'approche de l'époque contemporaine et des bouleversements techniques de l'édition. Dans la dimension synchronique nous aborderons le journalisme, ses pratiques et les effets liés à la consommation des médias. Les deux modèles couvriront un espace de temps compris entre l'apparition de la presse à imprimer et la période contemporaine. L'objectif ici n'est pas de réaliser une histoire sociale du

---

111. Nous pensons au magazine *Aqui*. Après le format papier il a choisi le web pour la facilité de production et la légèreté des investissements <[www.aqui.fr](http://www.aqui.fr)>, entretien avec Joël AUBERT en octobre 2007 et janvier 2008.

112. C'est nous qui soulignons.

journalisme français. Des travaux d'historiens ou de chercheurs en sciences de l'information et de la communication sont disponibles sur ces thèmes<sup>113</sup>. Ce travail débute par la notion de territoire et sa construction identitaire.

La **première partie**, découpée en trois chapitres, déploie le schéma d'arrivée de la presse écrite qui constitue une rupture dans des sociétés de l'oralité. L'identité nous renvoyant à la nécessaire historicité. Dans cette partie, nous approfondirons l'évolution de la presse spécialisée et son rapport au territoire. Trois sections nous feront traverser l'histoire de la presse du journalisme et la déclinaison territoriale que proposent certains magazines. Dans celle-ci, les contingences d'écriture nous portent de l'évolution de la presse depuis T. RENAUDOT jusqu'au formatage des médias de territoire. L'étude que nous menons est en harmonie discursive puisqu'elle déroule de façon logique les rôles de l'ensemble des acteurs de la presse et leur implication dans le temps. Nous analyserons la transposition entre les débuts de la presse informative et l'époque actuelle.

Nous définirons dans le second chapitre l'évolution du rapport au territoire jusqu'à la presse magazine du même nom. Il nous oblige à un aparté méthodique du concept identitaire et territorial. Nous prononçons dans ce travail le terme de presse de territoire et nous devons, après avoir consacré une large place dans le chapitre à la presse, ouvrir notre champ de recherche et d'étude au territoire et à l'espace dédié ou consacré à cette dénomination. Au commencement de la presse, la notion de territoire est absente des schémas de pensée que nous connaissons aujourd'hui.

Le troisième chapitre est consacré à la conception subjective de l'espace et l'interface qui en découle dans l'approche qu'en fait la presse de territoire. C'est pour un élargissement du spectre d'analyse que, dans ce chapitre, l'histoire du territoire et ses déclinaisons actuelles sont déterminantes dans l'élargissement de nos concepts identitaires et culturels. Ajoutons un dimensionnement de la

---

113. Le lecteur pourra se reporter, pour l'histoire de la presse en France, aux ouvrages suivants :

- Pierre ALBERT, *La presse*, PUF, Collection Que sais-je, 12<sup>ème</sup> édition, 2002 ;
- Pierre ALBERT, *Histoire de la presse*, PUF, Coll. Que sais-je ?, 10<sup>ème</sup> édition, 2003 ;
- Christian DELPORTE, *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, PUF, Collection Que sais-je ?, 1995 ;
- Thomas FERENCZI, *L'invention du journalisme en France*, Plon, 1993 ;
- Henri AVENEL, *Histoire de la presse française depuis 1789 jusqu'à nos jours*, Ernest Flammarion, Paris, 1900.

conception subjective de l'espace et son interface avec le média de territoire. Les subdivisions amorcent l'évolution du concept dans les sciences sociales et définissent le lien étroit et consubstantiel entre l'espace et le média. Il est aussi finement ancré dans une psychosociologie de l'espace adaptable au territoire. Il s'agit pour nous d'étudier l'aspect anthropologique de l'espace et les conséquences épistémologiques de cette nouvelle approche.

La **deuxième partie** développe *les comportements du consommateur* dans les actes d'achats de presse. Cette conduite est liée en partie à son mode de vie – facteur déclenchant s'il en est. Nous la déclinons en trois chapitres.

Le premier est consacré aux fondements de l'enquête que nous avons menée et configure toutes nos approches d'observateur des phénomènes et sa concrétisation par un questionnaire. Dans un second temps, nous donnons les résultats de notre travail pour confirmer ou infirmer nos théories.

Le chapitre II ouvre les champs de l'observable face à l'image de presse. La photographie, élément déterminant du choix, connote l'approche sémiologique et sémantique que nous pouvons en faire. Nous qualifierons cette image que Pierre BOURDIEU appelait l'« art moyen »<sup>114</sup> de deux manières distinctes : la photographie de presse dans le marché des grands tirages et celle de niche, extraite d'archives souvent personnelles, exprimant avec force la densité du récit iconographique. Son caractère fortement indiciaire nous installe dans une attitude de confiance et réveille à nos consciences un passé heureux. Cette photographie-là propose une conjonction du réel et du passé. Ce qui est représenté a existé nécessairement et a imprimé sa propre trace lumineuse<sup>115</sup>.

Le troisième chapitre analyse *l'impact du contexte socioculturel dans le comportement de l'acheteur*. Il va s'agir d'y étudier la déclinaison des notions de

---

114. Pierre BOURDIEU et al., *Un art moyen*, édition de Minuit, Paris, 1965.

115. Le lecteur intéressé par cette problématique précise pourra trouver une explication approfondie dans :

- Pierre FREMOND, *Le Droit de la photographie, le droit sur l'image*, Publicness, Paris, 1982 ;
- Gisèle FREUND, *Photographie et Société*, Seuil, collection Point d'Histoire, Paris, 1974 ;
- Gisèle FREUND, *Mémoire de l'œil*, Seuil, collection Albums, 1977.

classe sociale, de style de vie et de culture. Nous croyons ces allégories incitatives et facilitatrices du déclenchement de l'acte d'acquisition.

Ces deux parties précèdent une **troisième** qui ouvre les perspectives annoncées des phases différentes du processus d'achat. Nous pourrions mesurer, dans les trois chapitres qui la constituent, la naissance du désir d'acquisition, et les plaisirs concomitants associés. Viennent ensuite le rôle du consommateur et son expérience de consommation qui va faire naître au travers d'une historicité le caractère de la prise de décision d'un achat de presse de territoire.

La **conclusion générale** ne se veut pas synthétique. Nous présentons en premier lieu les principaux résultats de ce travail. Puis nous montrons la progression du modèle de production de la presse de territoire et ses renvois aux identités associées. Nous désirons aussi ouvrir notre sujet à de  **futures perspectives d'analyse**. Monter ou démontrer combien la presse de territoire est un révélateur identitaire et culturel des minorités. Terme que nous déclinons selon son acception du plus petit nombre, par opposition au plus grand nombre.

Nos interprétations sont bâties sur des faits, des données, des enquêtes, quelques entretiens, des analyses antérieures reconnues, des statistiques, etc. et aussi par une présence dans un passé proche en qualité de professionnel de la montagne affectionnant à la fois les mondes ruraux, littoraux, urbains et touristiques. Le but final étant de façonner une « *connaissance scientifique* », et d'arriver à un niveau de connaissance supérieur à celui de départ. L'intention est de déchiffrer les significations, les causes, les conséquences d'un procès [dans notre cas le processus d'identification et de décryptage de la presse de territoire], d'appréhender les logiques de fonctionnement des liens identitaires à la presse des acquéreurs, enfin d'essayer de comprendre un phénomène de société et ses représentations.

Les travaux qui marient à la fois identité [donc perception du vécu] et territoires ne sont pas légion. Longtemps, il n'était pas bien vu de s'intéresser à des éléments subjectifs alors que l'économie, les données quantitatives avaient tant à dire.

Pourtant, dans les écrits de Fernand BRAUDEL, Gaston BACHELARD, Norbert ÉLIAS, nous pouvons aisément retracer un processus de décomposition et de recomposition des territoires. Le fait de passer du pays<sup>116</sup>, au territoire administré, balisé, découpé en champs d'action par l'État, les administrations, les collectivités et les lieux communs de cultures..., pour en revenir probablement au « pays nouveau », rétrocede des racines identitaires et culturelles à ses habitants<sup>117</sup>. En amont de ces différentes questions, s'esquisse une autre interrogation, celle de notre appartenance territoriale. Nous décortiquerons par quel procédé les individus s'identifient à un espace et tenterons de définir la nature des rapports hommes/espaces<sup>118</sup>.

Cette problématique demeure sans réponse apparente. L'espace est souvent pensé en tant que toile de fond, support, cadre des événements ou alors comme surface de distribution des populations, des biens économiques, des langues, des lois ou des coutumes ; la liste n'étant pas exhaustive nous ajoutons à celle-ci les médias de territoire, outils de transmission d'une certaine identité reflétant l'espace géographique et parfois culturel. Dans le rapport hommes/espaces, l'angle plus personnel n'est abordé que quelquefois. Gaston BACHELARD appelle cela « *la phénoménologie des valeurs d'intimité de l'espace* ». La dimension « sentimentale » des relations hommes/espaces, ou mieux encore leur dimension « existentielle », ne semble avoir été abordée que par G. BACHELARD<sup>119</sup>.

Nous comprenons, au vu des perceptions de l'actualité récente, que l'industrialisation et l'urbanisation font voler en éclats les modes de vie et de perception de l'espace du « monde ancien »<sup>120</sup> qui baignait dans le symbolisme et le

---

116. Selon le mot ancien, le *pagus* espace où vit le paysan.

117 . *Géographie et complexité : les espaces de la nostalgie*, L'Harmattan, Collection L'ouverture philosophique, 2000.

118. Nous développons ce sujet sur les « territoires et leurs identités » dans la Première partie, Paragraphe III. Cf. Petite histoire du territoire : le domaine de la presse magazine spécialisée.

119. Gaston BACHELARD, *La Poétique de l'espace*, PUF, 1957.

120. Toutes les notions sur le territoire et les identités de ce paragraphe sont issues d'une note de synthèse répondant aux questions : « Questions à la fois générales et opérationnelles. Cette synthèse *territoires & identité*, est écrite par Dominique PERCHET MARKETAM, février 2002.

1- Si la « société de cour » se perpétue à travers un mécanisme où la République a remplacé la monarchie, comment penser une décentralisation qui soit réellement ancrée dans le territoire et non branchée plus ou moins discrètement sur le pouvoir central (ministères, grands corps...) ? Comment les leaders d'un territoire peuvent-ils concilier « parisianisme » et « localisme » ?



mythique. L'espace intime des êtres, l'espace vécu quotidiennement a été émietté pour être recomposé selon des standards, aires spécialisées et fonctionnelles, de l'usine à la cité résidentielle en passant par les centres commerciaux et de loisirs.<sup>121</sup>

Cette représentation ancienne du territoire et des identités liées a cessé, comme le montre l'historien Eugen WEBER, dans *La Fin des terroirs*<sup>122</sup> que cette entreprise n'a pu s'effectuer qu'à l'encontre des masses, attachées à leurs particularismes linguistiques, à leurs unités de poids et mesures, à leurs chemins, autrement dit à tout ce qui personnalisait le rapport au monde de l'individu au sein de sa communauté. Les conséquences sont nombreuses et provoquent des dysfonctionnements graves ; la perte d'identité en est une. Le magazine de territoire permet ce retour aux identités fortes, aux patrimoines : culturel, linguistique, culinaire, gastronomique, etc. Pour l'instant, le décalage, la disjonction entre espace vécu, espace d'enracinement et espace normé actuel provoquent des

2 –L'appréhension du vécu est généralement difficile à traiter. Comment se doter d'outils méthodologiques qui permettent de percevoir clairement les perceptions du territoire ?

3 –Les projets de territoire sont généralement menés par des groupes organisés (collectivités locales, entreprises et leurs représentations, association) : comment avoir l'assurance que leur perception et leur transcription du territoire sont réellement en phase avec les réalités profondes, souvent mal ou peu exprimées ?

4 –Comment reconstruire une identité réelle ? Les politiques de communication ne font que construire une appellation qui ne doit pas faire illusion. Un logo et un slogan ne seront jamais aussi forts qu'un « vivre ensemble » Mais comment refaire ce qui a été défait pour superposer à nouveau une grille sociale et une communauté, la modernité et le terroir ?

*Cf.* Cette note est inspirée de travaux de géographes, d'historiens ou de philosophes cités en bibliographie. Dans le contexte actuel des pays et des quartiers, ces éléments nous ont paru assez importants pour en faire une synthèse qui peut aider à enrichir la méthodologie sur les territoires.

121. Michel ROUX, *Géographie et complexité : les espaces de la nostalgie*, Édition L'Harmattan, 1999.

122. Eugen WEBER, *La France de nos aïeux : La fin des terroirs, Les imaginaires et la politique au xx<sup>e</sup> siècle*, traduction Antoine BERMAN, Bernard GENIES, Éditeur Fayard, Collection Les indispensables de l'histoire, 2005. « Eugen WEBER, sans négliger les mutations que connaît la société française depuis 1945, insiste sur les changements plus radicaux encore qu'elle a déjà subis au xiv<sup>e</sup> siècle et jusqu'à la Grande Guerre. C'est alors que s'est vraiment constituée la nation, que la puissance publique a pénétré des campagnes jusqu'alors hermétiques, que la langue française s'est imposée, que les particularismes locaux ont commencé à s'estomper. La centralisation, la conscription, les méthodes agricoles, le chemin de fer, une première forme de mondialisation ont été les plus puissants facteurs de cette révolution, mais il y en a eu bien d'autres, certains fort inattendus, qu'Eugen WEBER dégage dans son livre. Sont joints à ce volume quatre textes qui prolongent sa réflexion : que pouvons-nous connaître de l'imaginaire des Français au moment où la pensée magique perd du terrain ; comment se représentaient-ils la politique dont ils ne s'occupaient guère mais qui, elle, s'occupait d'eux ? Le regard porté dans les années 1970 par l'un des plus grands historiens américains sur l'entrée de la France dans la modernité a durablement bouleversé la perception que nous nous faisons de notre propre passé », note de la quatrième de couverture du livre.

troubles fonctionnels ou des symptômes dont certains peuvent sembler préoccupants. Parmi eux, notons la fascination de nos contemporains pour le retour aux sources, l'équilibre naturel, les vacances à la campagne ou la montagne. Hier encore, les seules destinations de vacances concernaient le bord de mer<sup>123</sup>. La montée de la notion de patrimoine est une préoccupation très naturelle. Elle illustre bien la demande de racines et d'appartenances et évolue souvent vers la crispation identitaire dans certains cas.

---

123. Sur « les vacances », Jacques GIMARD, *Nos vacances à la mer*, Éditeur Le Pré aux Clercs, 2006 ainsi que du même auteur, *Les vacances de papa*, Éditeur Terres Editions, 2008 ; Loly CLERC, *Hier, nos vacances*, (Album), Éditeur Aubanel, Collection Livre Illustré, 2007.



## Première partie : La construction du territoire dans la presse magazine

*« Si le chercheur pouvait encore croire au début du XX<sup>e</sup> siècle que les sciences devaient être construites sur des concepts clairs et distincts, son assurance est maintenant bien moindre. Face à la diversification des champs du savoir, il ne peut que multiplier les hypothèses de travail. En tout état de cause, il admet que sa connaissance ne sera que partielle et que les explications qu'il fournit, pour satisfaisantes qu'elles lui paraissent, seront rapidement remplacées par d'autres explications plus satisfaisantes encore. Nous ne devons pas nous étonner par conséquent de voir pratiquer concurremment plusieurs linguistiques et plusieurs sémiotiques »<sup>124</sup>.*

---

124. Jean-Claude COQUET, *Sémiotique littéraire : contribution à l'analyse sémantique du discours*, Édition Mame 1973, réédition 1976, p. 7.

De ce qu'il appelait la rhétorique, ARISTOTE donna cette définition : « *la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader* »<sup>125</sup>. N'est-il pas encore aujourd'hui actuel pour la presse que de convaincre ? Nous verrons plus avant combien la marge est faible ou le trait de côtes imperceptible entre la communication médiatique et la propagande sous toutes ses formes ou bien encore un dernier refuge du « *merveilleux* » de l'idéal éditorial.

Aucune époque ne s'est questionnée, comme l'a fait la nôtre, sur les procédés de la communication sociale. En aucun cas, les techniques de transmission ou de communication, baptisées médias, ont inspiré à la fois des espérances et des craintes aussi inhabituelles. Les outils de communication sont des instruments qui collaborent, pour faciliter la communication entre les hommes et continûment pour diffuser des œuvres de l'esprit. Nous nous divertissons en même temps que nous apprenons avec le média imprimé et plus particulièrement le magazine. Ils nous informent, nous séduisent et nous conseillent. Enfants ou adultes, nous sommes les destinataires ciblés de leurs messages toujours « *mis en scène* » avec des procédés technologiques, des langages et des stratégies de communication, de commercialisation et de rentabilisation aujourd'hui modélisées et aussi mondialisées.

« [...] *Dans une culture comme la nôtre, habituée de longue date à tout fragmenter et à tout diviser pour dominer, il est sans doute surprenant de se faire rappeler qu'en réalité et en pratique, le vrai message, c'est le médium lui-même, c'est-à-dire, tout simplement, que les effets d'un médium sur l'individu ou sur la société dépendent du changement d'échelle que produit chaque nouvelle technologie, chaque prolongement de nous-mêmes, dans notre vie* »<sup>126</sup>.

Nous en avons fait l'expérience visuelle dans l'analyse partielle des éléments de notre *corpus*. Celle-ci a pris naissance dans le simple fait de les consulter, rapidement puis plus intensément, pour finir enfin, saisir l'uniformité des contenus éditoriaux. Chaque média, à sa façon, nous propose des savoirs et des

---

125. ARISTOTE, *Rhétorique*, livre I, chapitre II « *définition de la rhétorique. La vraisemblance, le signe, l'exemple* ».

126. Marshall MC LUHAN, *Pour comprendre les médias*, Points Essais, Paris, 1997, p.25 à 27.

connaissances, des modèles d'interprétation, des représentations de la réalité, des valeurs et des attitudes que nous nous approprions, à notre façon, dans le cadre de nos diverses occupations ou encore en fonction de notre histoire culturelle. Les magazines accompagnent quotidiennement nos vies personnelles, de citoyen, de consommateur et de professionnel. Ajoutons à cela le magazine de territoire qui va, par son contenu éditorial, favoriser l'appropriation d'une identité territoriale. Les médias constituent un territoire dominant et significatif de la culture contemporaine. Ils vont paramétrer certaines de nos attitudes et favoriser notre quotidien informationnel. Nous vivons dans ce que le sociologue Abraham MOLES<sup>127</sup> a appelé une culture en mosaïque.

---

127. Abraham MOLES, *Psychologie de l'espace*, en collaboration avec Élisabeth ROHMER, Paris, Casterman, 1972.

## Chapitre I. **Évolution du rapport au territoire dans la presse**

*« L'imprimerie est à l'écriture ce que l'écriture avait été aux hiéroglyphes : elle a fait faire un second pas à la pensée ; ce n'est vraiment qu'à l'époque de cette invention que l'art a pu dire à la nature : "Ton exubérance et tes destructions ne m'épouvantent plus. J'égaliserai le nombre de livres au nombre des hommes, mes éditions à tes générations, et mes bibliothèques, semées sur toute la surface du globe, triompheront de l'ignorance des barbares et du temps" »<sup>128</sup>.*

À ce niveau élémentaire de notre réflexion sur la presse, de même que « *c'est l'herbe en général qui attire l'herbivore* »<sup>129</sup>, l'homme ne saisit des choses que ce qui l'intéresse pratiquement. Nous en déduisons aisément que cet organe d'information consommable demeure flexible aux injonctions de ses acquéreurs. Objet dont la mouvance dans un espace empirique, celui du contexte socioculturel, oblige ses contemporains à des fables de plus en plus complexes pour arriver à survivre dans la société préfabriquée à la lueur du marchand. Fables encore dont la presse nous fait chaque jour l'écho et de laquelle MONTESQUIEU, dans les *Lettres persanes*, écrivait « *Il y a une espèce de livres que nous ne connaissons point en Perse et qui nous paraissent ici fort à la mode : ce sont les journaux. La paresse se sent flattée en les lisant : on est ravi de pouvoir parcourir trente volumes en un quart d'heure* »<sup>130</sup>. Le journalisme donne à ceux qui l'exercent un pouvoir important<sup>131</sup>, fréquemment décrié, parfois envié et admiré sporadiquement. C'est en 1787,

---

128. Antoine DE RIVAROL, *Maximes, pensées et paradoxes : Suivis de l'Universalité de la langue française, Lettres à M. Necker, Esprit de Rivarol*. Présentation par Pierre-Henri SIMON, Éditeur : Livre club du libraire Le Mesnil-sur-l'Estrée, imprimerie Firmin-Didot, 1962, p. 54.

129. Henri BERGSON, *Matière et mémoire : Essai sur la relation du corps à l'esprit*, Presses Universitaires de France, Collection Quadrige Grands textes, 7<sup>e</sup> édition, 2004, 280 p. , p. 177.

130. MONTESQUIEU [Charles-Louis DE SECONDAT, baron de La Brède et DE MONTESQUIEU], *Lettres persanes*, Le Livre de Poche, Paris, 1995, p. 284.

131. Thomas FERENZI, *Le journalisme*, 2<sup>e</sup> édition mise à jour, Que sais-je ? PUF Paris, 2007.

qu'Edmund BURKE<sup>132</sup>, qualifie la presse de « *quatrième pouvoir* ». Cette expression désormais banale, traduit l'influence grandissante des journalistes dans les sociétés modernes. Rémy RIEFFEL remarque que « *le profil des journalistes français est fortement tributaire d'une faiblesse de leur identité collective. Vécu à la fois comme un métier et une vocation, le journalisme ne saurait être assimilé à une véritable profession entendue comme une occupation reconnue, soumise à une auto-détermination et à un contrôle par les pairs au moyen d'une déontologie contraignante* »<sup>133</sup>.

Historiquement, nous pouvons facilement dater les premiers journaux du début du XVII<sup>e</sup> siècle. Le *Journal de Paris* annonce le premier quotidien d'actualité à Paris en 1777. Il nous faut attendre la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle et surtout la Révolution française pour que le pouvoir du journaliste soit reconnu. Le mot « *journal* »<sup>134</sup>, quant à lui, puise sa substance au XIV<sup>e</sup> siècle par l'intermédiaire des sens de « *livre d'enregistrement des actes* » et de « *livre de prières quotidiennes* ». C'est, dès lors, que ce vocable commence à désigner une relation quotidienne des actes de chaque jour. Plus tardivement, au XVII<sup>e</sup> siècle, il prend le sens de « *Publication périodique, le plus souvent quotidienne, rendant compte de l'actualité dans plusieurs ou tous les domaines et dont la composition, obtenue par des moyens techniques divers, est reproduite et diffusée en un nombre plus ou moins important d'exemplaires* »<sup>135</sup>. Les publications savantes de l'époque sont produites sous cette acception de « *journal* ». Elles correspondent aujourd'hui au mot « *revue* », tandis que le sens de « *périodique relatant l'actualité* » est réservé à l'italianisme « *Gazette* » qu'il évincera.

---

132. Edmund BURKE (1729-1797), est un libéral, mais un libéral "à la britannique", un libéral violemment hostile à la Révolution française, révolution libérale en 1789 mais révolution socialiste en 1793, un libéral irlandais dont la philosophie politique reste attachée à un ordre divin providentiel fondé sur un droit naturel historique.

133. Rémy RIEFFEL, « *Journalistes. Identité et pratiques* » in- Lucien SFEZ (directeur), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, PUF, 1993, p. 1021.

134. *Le Robert, Op. Cit.*

135. Le Trésor de la Langue Française, <<http://atilf.atilf.fr>>



## ***Section 1. La presse : une origine difficilement datable***

Dès lors, les composantes de la presse vont influencer de manière considérable le lecteur pourtant méfiant ou bien même pusillanime. Il en est pour témoignage cet extrait d'un article du *Monde Diplomatique*<sup>136</sup> : « *De plus en plus de citoyens prennent conscience de ces nouveaux dangers. Ils expriment une extrême sensibilité à l'égard des manipulations médiatiques et semblent convaincus que, dans nos sociétés surmédiatisées, nous vivons paradoxalement en état d'insécurité informationnelle. L'information prolifère, mais avec une garantie de fiabilité nulle. Il arrive souvent qu'elle soit démentie. On assiste au triomphe du journalisme de spéculation et de spectacle, au détriment du journalisme d'information. La mise en scène (l'emballage) l'emporte sur la vérification des faits* ». Au rang de celles-ci, nous comptons aussi le journaliste, le photographe, le metteur en page<sup>137</sup>. Ces trois personnages vont devoir façonner avec rigueur l'information pour qu'elle soit assimilable ; inéluctablement la presse vit des jours difficiles au son tonitruant des TIC devenues une mythologie moderne dans l'ère de la communication.

### ***a. L'évolution de la presse depuis Renaudot***

Nous ne pouvons passer sous silence que l'information se porte bien<sup>138</sup>, qu'elle alimente une multitude de supports nouveaux. Les « *gratuits* » croissent de manière exponentielle au fil d'un temps lui-même raccourci par la rapidité de diffusion de l'information. Dans l'histoire de la presse, très en avance sur le temps actuel, Moïse-Polydore MILLAUD fonde en 1863, *Le Petit Journal* et inonde les rues de Paris

---

136. Ignacio RAMONET, *Le Monde Diplomatique*, De la qualité de l'information dépend celle du débat citoyen, Médias en crise, janvier 2005.

137. Au XVII<sup>e</sup> siècle, du point de vue de la hiérarchie, les typographes pouvaient être rangés sous trois catégories : le prote, le metteur en pages et le paquetier ; mais ces distinctions étaient, à vrai dire, à peu près fictives : un prote pouvait perdre son emploi et redevenir metteur en pages ou chef de conscience. Il n'était pas rare de voir un metteur en pages reprendre la casse et lever la lettre comme à ses débuts.

138. Isabelle REPITON, L'agence France Presse bénéficiaire en 2006, *La Tribune* du 18 décembre 2006.

d'exemplaires gratuits<sup>139</sup>. Nous ne pouvons, en balayant la presse magazine, ne pas faire une incursion dans la presse gratuite<sup>140</sup>. Elle n'est pas nouvelle<sup>141</sup>. Elle naît en réalité dans les années 1835 avec *Tam Tam* distribué à Paris et son lointain descendant, *Paris Boum Boum*<sup>142</sup> qui commence sa carrière en 1982, suivi de près par l'hebdomadaire *À nous Paris* en 1999 diffusé exclusivement dans le métro parisien. Cette presse se cantonne, à cette époque-là, essentiellement aux petites annonces dans le domaine de l'automobile, de l'immobilier et des réclames émanant des grandes surfaces. Des initiatives du même genre étaient apparues dans certaines villes de province dans les années 1960. À l'origine très mal considérée en raison de sa conception peu soignée, la presse gratuite a patiemment franchi les échelons, et a laissé entrevoir la palette de ses possibilités. Les taux de pénétration sont remarquables<sup>143</sup>. De plus, les maquettes se sont améliorées et les sujets diversifiés : horoscopes, programmes télévisuels, rubriques pratiques, etc. L'innovation, venue de Scandinavie, consiste à incorporer une véritable partie rédactionnelle entourée de publicité, et de rentrer par la petite porte de la Presse Quotidienne Nationale (PQN). La révolution numérique dont Serge JULY soulignait dans les colonnes du *Monde* les bouleversements attendus, écrivant : « *l'ère du numérique a créé un nouveau monde qui bouleverse l'industrie médiatique, son économie comme ses usages* »<sup>144</sup>. « *Nous avons changé notre façon de faire du journalisme* »<sup>145</sup>.

---

139. Bernard VOYENNE, *les journalistes in- Revue française de Sciences politiques*, décembre 1959, volume 9, p. 908.

140. Le syndicat de la presse gratuite (SPG), fondé en 1973, a adhéré en 1981 au Bureau de Vérification de la Publicité (BVP). Le CDPG (organisme de constat de la distribution des périodiques gratuits créé en 1982) est devenu la section « *Presse gratuite* » de Diffusion Contrôle en 1992. Ludovic HIRTZMANN et François MARTIN, *Le défi des quotidiens gratuits*, Éditeur MultiMondes, 2005, p. 58.

141. Laurent MARTIN, *La presse écrite en France au xx<sup>e</sup> siècle*, Le livre de poche 610, Paris, 2005, p. 192.

142. Tirage 350 000 exemplaires, Le syndicat de la presse gratuite (SPG), 1982, Ludovic HIRTZMANN et François MARTIN, *Op. Cit.*

143. *Stratégies*, édition du 26 janvier 1996 : la pénétration des « *gratuits* » a pu atteindre jusqu'à 50 % dans les grandes villes et 80 % dans les villes de taille moyenne.

144. Pascale SANTI, *Le Monde* 1<sup>er</sup> septembre 2006.

145. Pascale SANTI, *Le Monde* 6 juin 2006, propos de Javier MORENO, responsable du site d'*El País*.

Pour marquer fermement une démarcation de l'ère du numérique, conduisons notre commentaire vers le papier, matière même des « monuments » de la mémoire sur lesquels reposent la « langue et la nation<sup>146</sup> ». À l'instar du support de l'écriture et de l'image fixe, il constitue matériellement notre relation de dialogue avec les générations passées et reste le média essentiel des échanges intellectuels de notre temps. Le papier est omniprésent dans notre univers de communication : affiches, dessins, photos, livres, journaux, magazines mais également constitution, monnaie fiduciaire picturale, diplômes. Or, ce papier qui parfois nous encombre et dont nous nous débarrassons avec désinvolture est aussi celui qui constitue une part essentielle de notre existence sociale. Il est l'éphémère et la permanence, le sens et l'insignifiance, le précieux et le jetable, la mémoire et l'oubli. Il construit notre quotidien médiatique : nous « *lisons* » un journal ou un magazine, nous « *consultons* » les médias numériques<sup>147</sup>. Nous comprenons dès lors le souci d'établir, ne serait-ce que de façon empirique, l'existence d'une valeur intrinsèque que nos congénères lecteurs placent dans le papier. Car, si l'on accepte la distinction de deux principales formes de la communication médiatique, la forme papier et la forme numérique, il est à l'évidence que le support papier l'emporte sur son homologue numérique par le simple fait qu'il n'est pas palpable.

Cet apostolat d'une presse façonnée avec rigueur, adaptable aux lecteurs les plus différents, dans une mouvance sociale et culturelle ambiguë, nous corrige de ce désir de pluralisme. Nous ne pouvons que nous faire le défenseur de cette thèse afin d'appréhender l'homme dans sa complexité pour lui donner l'absolution quant à sa manière de percevoir les choses et de les transmettre en utilisant un filtre qui parfois échappe à la pensée rationnelle. La presse est étroitement liée au contexte socioculturel et que Pierre ALBERT décrit<sup>148</sup> :

---

146. Nous donnons à ces deux mots : langue et nation, une connotation forte teintée de patriotisme.

147. Pascale SANTI, *Le Monde* 7 mars 2007, « Pour la première fois en 2006, l'audience des sites Internet, des quotidiens et de leurs suppléments a été mesurée. Trois nouveaux indicateurs ont été créés : la mesure conjointe de tous les quotidiens, celle de leurs sites et celle de leurs suppléments. Au total, l'apport du Web et des suppléments est de 13,7 millions de lecteurs par rapport à la lecture au numéro un jour moyen. »

148. Pierre ALBERT, *La presse française*, La documentation française, Paris, 1998, p. 7.

*« La presse n'existe qu'à travers ses milliers de titres, comme le cinéma à travers les films, la littérature à travers les livres... [...] Une publication de presse offre une masse de feuilles imprimées, support de l'information ou de la fiction qu'elle diffuse. Son étude doit donc à la fois s'attacher à décrire un produit matériel et un service intellectuel. Si le numéro d'un journal est le même pour tous ses lecteurs, chacun d'eux le lit à sa manière et réagit individuellement à sa lecture ».*

La véritable origine de la « presse » est encore méconnue. Pourtant, des dates, des parutions, des hommes de la littérature occasionnelle fourmillent au fil des ouvrages sur le sujet. Avec l'arrivée de l'imprimerie en France, dans le milieu du XIV<sup>e</sup> siècle, la diffusion de livres, de petites plaquettes imprimées<sup>149</sup> contenant des récits de batailles et d'ouvrages rois, des faits-divers plus ou moins arrangés font une apparition remarquée. Depuis GUTENBERG, vers 1430-1440 et la mise en application de sa découverte à une échelle industrielle, jusqu'à *La Presse* d'Émile de GIRARDIN, en 1836, quatre siècles se sont écoulés durant lesquels l'histoire des médias fut un mélange subtil entre l'aventure industrielle et d'innombrables combats pour la Liberté. Depuis cette époque, la croissance, la propagation des médias à l'intérieur des démocraties privilégiant l'aspect multiple des êtres et des choses, se placent sous le phénomène de la concurrence médiatique. Ils s'engagent dans une rivalité afin de conquérir des publics disparates. Face à une réalité sociale qui, se transformant en profondeur, résiste toujours davantage à nos grilles d'analyses traditionnelles et rend ainsi opaques des univers que nous croyons jusque là familiers, chacun ressent intimement le besoin de se faire à nouveau le pointeur de ce que nous savons de l'être humain et de la société et par delà la composante éclectique des médias. C'est pour relever le défi de la compréhension du temps présent qu'est apparu cet outil médiatique inédit, né de l'articulation et du croisement des différentes sciences humaines mises au profit de l'information propagandiste<sup>150</sup>.

---

149. Nous pensons ici aux « occasionnels » et autres « canards » précurseurs s'il en est de la presse contemporaine.

150. Propagande est écrite ici dans son acception du XVII<sup>e</sup> siècle (1622) à savoir « qui doit être propagée » dont nous parlons plus en avant dans ce texte comme étant une idée pénétrée durant la Révolution française et qui

Anthropologie, sociologie, psychologie, psychanalyse, droit, économie, linguistique, histoire, géographie, démographie, science politique, philosophie... toutes ces disciplines constituent et construisent les sciences humaines concomitamment d'une mouvance médiatique subordonnée à l'élaboration d'une dépêche assimilable par les lecteurs. Nous pouvons alors dire que l'histoire des médias ne devient lisible et explicable qu'en s'inscrivant dans l'évolution des sociétés contemporaines. L'émergence dans le paysage médiatique d'instruments de diffusion et de communication, depuis la presse à imprimer de GUTENBERG jusqu'aux moyens technologiquement avancés, influence et configure de manière significative le panorama social et par delà même le panorama médiatique.

« *Notre esprit, dit justement Henri BERGSON, a une irrésistible tendance à considérer comme plus claire l'idée qui lui sert le plus souvent* »<sup>151</sup>. Notons également cette phrase de Gaston BACHELARD qui note en substance « *Il vient un temps où l'esprit aime mieux ce qui confirme son savoir que ce qui le contredit, où il aime mieux les réponses que les questions. Alors l'instinct conservatif domine, la croissance spirituelle s'arrête* »<sup>152</sup>. Des notions guidant l'esprit humain à la propagande<sup>153</sup>, il n'y a qu'un pas facile à franchir. Le trait de côte difficile à dessiner, « *sans regretter la douceur des lampes à huile, la splendeur de la marine à voile, le charme du temps des équipages* »<sup>154</sup> ; nous témoignons qu'à chaque nouveau système technologique, une nouvelle culture s'impose. Cette culture de la propagande est une hantise dont Serge TCHAKHOTINE nous affranchit<sup>155</sup>. Précurseur

approche l'idée de « propager certaines idées politiques » relayées par les médias d'informations. *Le Robert, dictionnaire historique de la langue française*, tome 2, Paris, 2000.

151. Henri BERGSON, *La Pensée et le Mouvant*, Paris, 1934, p. 231.

152. Gaston BACHELARD, *La formation de l'esprit scientifique*, Librairie Philosophique J. VRIN, 1970, p. 15.

153. Nous employons ici propagande dans le sens de propager une idée.

154. Charles de GAULLE : Petite phrase "*La douceur des lampes à huile*". Dans un discours à l'Élysée, le 14 juin 1960, Le Général [de GAULLE], en référence au processus de décolonisation, prononce une de ses fameuses "petites phrases" : "*Il est tout à fait naturel qu'on ressente la nostalgie de ce qui était l'Empire, tout comme on peut regretter la douceur des lampes à huile, la splendeur de la marine à voile, le charme du temps des équipages. Mais quoi ?! il n'y a pas de politique qui vaille en dehors des réalités*" Archives INA (<<http://www.ina.fr>>), ORTF – 14/06/1960, durée 28 secondes.

155. Serge TCHAKHOTINE, *Le viol des foules par la propagande politique*, éditions Gallimard, Paris, 1952.

le plus célèbre de son époque, il nous propose une interprétation globale et apparemment scientifique du rôle des médias dans une société moderne. Témoin de la montée du nazisme dans l'Allemagne de WEIMAR, marqué par cette sorte de génie avec lequel GOEBBELS orchestrait la propagande politique sous les ordres d'HITLER, Serge TCHAKHOTINE dévoile au grand jour les dispositifs grossiers ou subtils de ce vaste maniement orchestré de l'opinion publique. Socialiste allemand TCHAKHOTINE est le premier à marquer cette période. Il étudie le rôle de la propagande hitlérienne à la radio, il en conclut que celle-ci a permis le contrôle des esprits en diffusant des slogans usant des techniques publicitaires. Sa thèse s'inspire de la psychologie sommaire du réflexe conditionné d'IF. PAVLOV. Elle part du postulat que « *par certaines pratiques, on peut affaiblir la faculté de résistance des mécanismes nerveux supérieurs "et d'autant" chez la masse dont le niveau intellectuel, c'est-à-dire la facilité critique est bien basse* »<sup>156</sup>. Le public est ainsi considéré comme une totalité passive et ignorante, les techniques de persuasion douées d'un pouvoir omnipotent. Le contexte sociopolitique de l'époque en Allemagne n'est absolument pas pris en compte. Ce faisant, S. TCHAKHOTINE voit, logiquement, dans les pratiques publicitaires des instruments capables de manipuler les foules : « *Par la répétition incessante et massive des slogans* », leurs « *sonorités rythmées obsédantes* », « *elles créent un état de fatigue mentale, qui est propice à l'assujettissement à la volonté de celui qui exerce cette publicité tapageuse* »<sup>157</sup>. Aux États-Unis le politologue Harold LASSWELL se donne pour objectif de comprendre l'impact et la meilleure utilisation possible des techniques gouvernementales dans son ouvrage<sup>158</sup>. Pourtant rien n'accrédite vraiment la puissance démesurée des médias, même en temps de guerre.

Ainsi H. MARCUSE, dans *L'homme unidimensionnel*, écrit-il : « *Les produits endoctrinent et conditionnent ; ils façonnent une fausse conscience insensible à ce*

---

156. *Ibid.*, p. 131.

157. Serge TCHAKHOTINE, *Ibid.*,

158. Harold LASSWELL, *Propaganda Techniques in- the World War, 1927 in- Éric MAIGRET, Sociologie de la communication et des médias*, p. 60.

*qu'elle a de faux. Et quand ces produits avantageux deviennent accessibles à un plus grand nombre d'individus dans des classes sociales plus nombreuses, les valeurs de la publicité créent une manière de vivre »*<sup>159</sup>. Car « *son langage va dans le sens de l'identification et l'unification »*<sup>160</sup>. En somme, c'est une des techniques de l'avilissement de l'homme et de son aliénation. La condamnation des effets des médias n'est pas l'apanage des sociétés contemporaines. Il est d'ailleurs possible d'en trouver une forme achevée dès l'Antiquité dans *La République* de PLATON<sup>161</sup>, nous présentant un SOCRATE décidé à expulser les poètes de la Cité parce que leurs histoires sont susceptibles d'abuser les plus jeunes.

Nous pouvons hypothéquer le fait que d'ores et déjà la société vit aux rythmes soutenus des parutions médiatiques mouvantes. L'information est devenue un bien de consommation et même une marchandise périssable nécessaire à l'éclosion d'une nouvelle forme de pensée que nous pouvons baptiser « *tendance* ». Il nous semble important de comprendre que dans le mot « *tendance* » se cachent des mouvements de société dont nous échappent le sens et les liens à une réalité quotidienne. Nous citons cette phrase d'AGUEEV nous incitant à reconsidérer que des éléments extérieurs peuvent aussi paramétrer frauduleusement notre pensée.

*« La platitude qui réside dans la tendance de l'homme à considérer avec mépris tout ce qu'il ne comprend pas, et dont l'étendue s'amplifie à mesure qu'augmentent l'inutilité et la médiocrité des objets, des choses et des faits qui, en cet homme, provoquent l'admiration »*<sup>162</sup>.

### **b. L'avènement du magazine de presse et de la technologie**

Les origines connues de la presse écrite se situent en Europe occidentale, notamment dans les pays du Nord. L'invention puis les progrès constants de l'impression permettent la publication de périodiques à Augsbourg, Anvers,

---

159. Herbert MARCUSE, *L'homme unidimensionnel*, Paris, Minuit, 1968, p. 36.

160. *Ibid.*, p. 110.

161. PLATON, *La République*, Éditeur Flammarion, édition nouvelle 2002, Collection Garnier Flammarion Philosophie, 801 p, nous avons également consulté PLATON, *Le procès de Socrate*, Édition *J'ai lu*, 2004.

162. Maurice AGUEEV, *Roman avec cocaïne*, traduction Lydia CHWEITZER, Édition 10/18 n°2959, p. 52.

Strasbourg, Francfort etc. dès le début du XVII<sup>e</sup> siècle<sup>163</sup>. Les troubles politiques entre puissances européennes comme la guerre de Trente ans de 1618 à 1648 stimulent le nouveau marché des *gazettes*. Il convient de donner à Théophraste RENAUDOT le titre de *père* de la presse française grâce à son hebdomadaire *La Gazette* lancé au mois de mai 1631, organe officieux de la Cour de France qui publiait dès lors des nouvelles, surtout de l'étranger, tandis que les *Corantos* (ou *Newsbooks*) – huit feuillets au format livre – constituent les prémices des périodiques anglais dès 1621. Dans toute l'Europe occidentale, les progrès et la diversification de la presse sont constants au XVIII<sup>e</sup> siècle. Son « explosion » a lieu au siècle suivant, sous l'impulsion de l'évolution sociopolitique générale (parlementarisme, généralisation de l'instruction, etc.) et de la révolution industrielle – l'évolution des techniques d'impression, des transports, des messageries ainsi que l'urbanisation permettant un abaissement du prix de vente des journaux et l'avènement d'une presse populaire.

Depuis Théophraste RENAUDOT<sup>164</sup>, *père* fondateur de la presse moderne vers le milieu du XVII<sup>e</sup> siècle, l'édition de journaux a connu de multiples changements. *La Gazette* destinée à l'information publique devient au fil du temps une institution à part entière.

Comme nous l'avons rappelé, elle a longtemps eu le monopole de la transmission de l'information et par extension le magazine, média de diffusion d'une partie de cette information, amorce aujourd'hui une dérive éditoriale de façon constante. Cette dernière interprétation profile dans notre horizon de recherche le fait que le magazine de territoire soit en théorie indéfinissable. Dès lors la question se pose : que peut-on très exactement y faire entrer ? Que doit-on en exclure ?

---

163. Pierre ALBERT, *Histoire de la presse*, Éditeur Presses Universitaires de France – PUF, Collection Que sais-je ? 10<sup>ème</sup> édition, 2003, p. 5-12.

164. Au passage, notons que s'il se targuait de ne pas céder aux pressions des annonceurs, il n'en était pas moins inféodé à RICHELIEU, donc à l'État français. Cf. : Mémoire de Marc LEIBA, en vue de l'obtention du diplôme de *sup de co*, Reims Management School : *Quel avenir pour la presse quotidienne nationale française ? Les difficultés chroniques rencontrées depuis les années 1980 présagent-elles de la disparition de ce média ?*, Octobre 2006.



Les grands magazines<sup>165</sup> furent sporadiquement les supermarchés de l'information et de la culture de masse. Magazines de tendance et de public, ils représentaient des courants sociétaux très marqués. Ils manifestent d'une certaine richesse, aisance à la fois financière et culturelle. Cette déclinaison est encore apparente aujourd'hui où le magazine de territoire et autres supports de presse nous instillent cet élixir de convergence d'esprit autour d'un média. Le journal « *illustré* » de photographies appelle le lecteur à une autre approche de l'information. Nous parlerons, plus loin, de l'importance de l'image. Nous évoquerons ce qui fait la force d'une photographie, son intérêt ne se limitant pas à la seule actualité. Nous rappellerons les exigences de la disponibilité du photographe, son intuition, et la rigueur des règles esthétiques qui vont pouvoir assurer la permanence et la richesse du message.

L'histoire de la presse et du journalisme<sup>166</sup> doit peut-être éclairer ces questions en montrant la progressive émergence du genre à travers la diversité des contenus. Nous devons, à cette étape du chapitre, faire une approche sémantique approfondie du mot « *magazine* » afin de convenir d'un choix relatif à son sens le plus précis. En France, le terme « *magasin* » avec son sens nouveau de « dépôt, recueil d'informations » paraissait dans le titre de certaines publications : en 1639, Le *Magasin Charitable*, recueil périodique, fut fondé sous les auspices de Saint Vincent DE PAUL.

Si le magazine contemporain trouve sa marque actuelle dans les années 1930, tout commence en Angleterre, en 1731<sup>167</sup>, très exactement, avec le *Gentleman's Magazine*, un mensuel de quarante deux pages fondé par Edward CAVE, qui eut tout de suite un grand succès, attesté par le lancement de concurrents : *London*

---

165. Citons, sans être exhaustif, les grandes réussites de cet âge d'or : *Look* ou *Life* aux États-Unis, *Candide*, *Match* ou *Marie-Claire* en France.

166. Le lecteur pourra se reporter, pour l'histoire de la presse et du journalisme en France, aux ouvrages suivants : Pierre ALBERT, *La presse*, PUF, Coll. Que sais-je, 12<sup>e</sup> édition, 2002 ; Pierre ALBERT, *Histoire de la presse*, PUF, Coll. Que sais-je ?, 10<sup>e</sup> édition, 2003 ; Christian DELPORTE, *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, PUF, Coll. Que sais-je ?, 1995 ; Thomas FERENCZI, *L'invention du journalisme en France*, Plon, 1993.

167. Jean-Marie CHARON, Rémy RIEFFEL, *La presse magazine*, Réseaux volume 19, 105, Hermès, Paris, 2001.

*Magazine* en 1732, *Universal Magazine* en 1747, *European Magazine* en 1783, etc. Un succès dû au titre et au contenu. Ses progrès furent notablement freinés par la sévérité du contrôle politique : ils n'en furent pas moins considérables. Les petites *gazettes* des débuts du XVII<sup>e</sup> siècle ne publiaient que de sèches nouvelles, pour aller, dès le milieu de la période, vers la publication d'articles de commentaires. Malgré l'enrichissement de son contenu et l'accroissement quantitatif considérable de son audience, la presse à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, acquit même dans les pays les plus évolués, comme l'Angleterre ou la France, la considération à laquelle son importance nouvelle lui donnait droit. Le gazetier reste, au XVIII<sup>e</sup> siècle, un personnage méprisé et le journalisme apparaît aux yeux de l'élite sociale et intellectuelle comme une sous-littérature sans valeur ni prestige. C'est ce qu'exprime Jean-Jacques ROUSSEAU en 1755 à un ami suisse qui vient de créer un journal :

*« Vous voilà donc, messieurs, devenus auteurs périodiques. Je vous avoue que votre projet ne me rit pas autant qu'à vous ; j'ai le regret de voir des hommes faits pour élever des monuments se contenter de porter des matériaux, et des architectes se faire manœuvres. Qu'est-ce qu'un livre périodique ? Un ouvrage éphémère, sans mérite et sans utilité dont la lecture, négligée et méprisée par les gens lettrés, ne sert qu'à donner aux femmes<sup>168</sup> et aux sots de la vanité sans instruction, et dont le sort, après avoir brillé le matin sur la toilette, est de mourir le soir dans la garde-robe »<sup>169</sup>.*

Le journalisme français se trouve pris dès ses origines entre rapprochement manifeste au pouvoir politique et fort penchant littéraire. Il ne représente pour beaucoup de ses acteurs qu'une première étape vers une carrière politique ou littéraire. Le paradoxe est là : *« jusqu'à la naissance de la presse populaire à la Belle Époque, les journaux se font sans journalistes »<sup>170</sup>.*

---

168. La vague d'émancipation que connut la Femme contemporaine s'est traduite par l'entrée d'une fraction de cette population féminine sur le marché du travail et par l'affirmation d'une consommation autonome de médias. Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris, 2003, p. 55.

169. Pierre ALBERT, *Histoire de la presse*, Presses Universitaires de France, Paris, 1970, Édition Que sais-je ?, p. 14.

170. Érik NEVEU, *Sociologie du journalisme*, Édition La Découverte, Collection Repères, 2004, p. 12.

Longtemps, la figure du « publiciste » est associée à celle de l'écrivain ou du critique littéraire, ainsi qu'à celle du politique<sup>171</sup>, les luttes parlementaires nécessitant pour les partis le contrôle d'un quotidien. Le modèle français de presse trouve ici ses caractéristiques premières : la frontière entre journalisme et politique demeure floue<sup>172</sup> ; le style et le commentaire prédominent. Ces deux variables engendrent une autre : l'imbrication des faits, des analyses et des opinions dans les articles et le poids du commentaire dans le contenu des journaux et des magazines. Cette mise au point nous semble porter son sens le plus strict, quel que soit le support médiatique – le magazine de territoire n'échappe pas à la règle – ils s'articulent nettement autour de protocoles *politiques*.

Jeanne-Marie LEPRINCE de BEAUMONT<sup>173</sup> publie à Paris, à Londres et à Lyon, toute une série de « *magasins* » pour l'instruction des enfants et des humbles : *Le Nouveau Magasin français* en 1750, et le *Magasin des enfants* en 1758, ou *Dialogue d'une sage gouvernante avec ses élèves*, textes sentencieux dans lesquels se mêlaient les préceptes de la religion et les quelques « clartés » élémentaires que devait recevoir un enfant bien né. Ce terme de « *magasin* », si ce n'est la réalité du « *magazine* », est naturalisé français avec le *Magasin encyclopédique*, ou *Journal*

---

171. Thomas FERENZI, *L'invention du journalisme en France*, Plon, Paris, 1993.

172. L'ambiguïté de la relation avec le pouvoir s'inscrit durablement dans la pratique professionnelle du journaliste de la Ve République. Longtemps porteuse d'opinions politiques, l'élite professionnelle est maintenant critiquée pour sa proximité coupable avec les hommes politiques (Rémy RIEFFEL, *L'élite des journalistes*, PUF, 1984 ; Serge HALIMI, *Les Nouveaux Chiens de garde*, Éditeur Liber, Édition revue et augmentée, Collection Rais. d'Agir, 2005 ; Daniel CARTON, *Bien entendu, c'est off : Ce que les journalistes politiques ne vous racontent jamais*, Éditeur Albin Michel, 2003). Cette connivence, très visible l'audiovisuel et dans la presse, est toujours vivace. En effet, à partir du milieu des années 1980, nous sommes passé du contrôle gouvernemental sur l'audiovisuel à la coexistence d'un service public où les patrons sont nommés par le gouvernement et de chaînes de télévisions privées avec sensibilités politiques fortes. Quant à la presse, les grands patrons (Bernard ARNAULT, Serge DASSAULT) ne cachent pas leurs sensibilités ou amitiés politiques – certains sont même élus – qui interviennent directement dans le contenu des journaux leur appartenant. Les pratiques liées à cette « complaisance », comme la possibilité qu'a le Président de la République de choisir ses interviewers ou encore la relecture avant publication de l'interview d'un homme politique, sont par exemple impensables pour les journalistes.

173. Elle se consacre à la pédagogie et fait paraître plusieurs traités d'éducation : *Éducation complète ou Abrégé de l'histoire universelle* en 1762, *le Mentor moderne* en 1773. Et toute une série de recueils de contes et de récits moralisateurs et éducatifs à l'usage de la jeunesse, regroupés sous le nom de *Magasins* en s'inspirant d'un modèle anglais, destinés à la jeunesse et aux femmes. C'est en 1757 qu'elle publie *Le Magasin des enfants* dans lequel paraîtra le conte qui lui apportera la célébrité : *La Belle et la Bête*.

*des sciences, des lettres et des arts*, publié entre 1792 et 1816, continué par les *Annales encyclopédiques* en 1817 et 1818, puis par la *Revue encyclopédique* entre 1819 et 1833. Ce mensuel couvrait tout l'éventail des connaissances en donnant des analyses de livres, des nouvelles du monde des sciences et des arts, des mémoires scientifiques originaux, un bulletin bibliographique. Nous avons, dans ces quelques lignes, construit un dessin original de la presse contemporaine.

Il faut attendre les années 1830, pour voir les *magazines* et les *magasins* se tourner vers un public beaucoup plus large et adopter l'illustration pour parler à l'imagination du lecteur autant qu'à sa raison. « *Là aussi, l'innovation vient de l'Angleterre, mais elle est immédiatement relayée en France. Sous l'influence des philanthropes libéraux anglais de la Society for the Diffusion of useful Knowledge (Société pour la diffusion des connaissances utiles, 1826), l'éditeur Charles KNIGHT lance en 1832 le Penny Magazine, un magazine de vulgarisation des connaissances, illustré de gravures sur bois, vendu au numéro, et accessible à toutes les bourses* »<sup>174</sup>. C'est à l'extrême fin du XIX<sup>e</sup> siècle que s'épanouit vraiment la presse magazine, avec le développement de l'illustration photographique en similitravure, retouchée ou non par le dessin, et avec l'épanouissement d'un nouveau journalisme de reportage et d'enquête.

« *L'encyclopédisme des premiers magazines est relayé par une spécialisation de plus en plus prononcée des contenus ou bien par une segmentation des publics auxquels on désire s'adresser en priorité, suivant en cela l'exemple des journaux féminins, renouvelés par l'apparition de l'hebdomadaire pratique, "Le Petit Écho de la mode", lancé en 1878* »<sup>175</sup>.

---

174. Jean-Marie CHARON, Rémy RIEFFEL, in- F. HAREAU 1990 : *Le Chambers's Edinburgh Journal* et les premiers grands magazines populaires britanniques du XIXe siècle, Mémoire de diplôme de l'Institut français de presse, Université de Paris II. in- R. ALTICK, 1957, *The English Common Reader. A Social History of the Mass Reading Public*, 1800-1900, Chicago University Press.

175. Jean-Marie CHARON, Rémy RIEFFEL, *Op.cit.*, F. HAREAU 1990, p.26.

Figure 7 *La Vie au grand air*, 16 mars 1905Figure 8 *La Vie au grand air*, 13 novembre 1903

Sources : Thierry GERVAIS, « L'invention du magazine », *Études photographiques*, 20 juin 2007<sup>176</sup>.

La transformation de la presse à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle est certes due en partie à la révolution industrielle et technique de sa fabrication, mais elle doit également beaucoup à l'évolution de ses lecteurs, plus exigeants et plus variés. Il s'en suit une transformation du journalisme : le reportage se substitue aux chroniques, surtout dans les quotidiens. Deux autres facteurs vont permettre un élargissement du contenu des journaux et de l'audience : l'augmentation de la pagination et la diversification croissante des types de journaux. Ces atouts, nous dit Pierre ALBERT, vont faire « *de la presse l'instrument indispensable de l'adaptation des mentalités et des modes de vie au progrès des sociétés industrielles* »<sup>177</sup>. L'écrit a pris un essor considérable dans les communications ; nous assistons à la généralisation de la

176. <<http://etudesphotographiques.revues.org>>. Consulté le 26 janvier 2009. Mis en ligne le 9 septembre 2008 par l'auteur Thierry GERVAIS. *Études photographiques*, L'invention du magazine, La photographie mise en page dans "La Vie au grand air" (1898-1914), p. 50-67.

177. Pierre-Jean AMAR, *Le photojournalisme*, Nathan université, Paris, 2000. Repris dans la monographie de ALBERT Pierre, *Histoire de la presse*, Paris : PUF, Que sais-je ?, n° 368, 2002.

presse écrite et aux foisonnements des médias de communication de masse<sup>178</sup>. Nombreux, variés et plus accessibles que jamais, ils sont les dispositifs techniques et institutionnels par lesquels toutes les informations arrivent dans une diversité de formats et de genres.

Des magazines populaires peu coûteux commencent à paraître, dès les années 1830, pour répondre à la demande d'un public nouveau appartenant à une population urbaine grandissante dont le niveau d'instruction allait s'élever vers la fin du siècle : comme le *Penny Cyclopædia* de 1822 ou le *Penny Magazine* dix années plus tard, en Grande-Bretagne. Le premier magazine hebdomadaire entièrement illustré paraît dans ce pays en 1842 : *l'Illustrated London News*, fondé par Herbert INGRAM est aussi le premier à introduire la photographie dans ses pages<sup>179</sup>. *L'illustration* est fondée en France en 1843 sur le modèle de *l'Illustrated London News*. Cette revue hebdomadaire, dont la carrière fut exceptionnellement longue avec plus d'un siècle de vie, s'est toujours située à l'avant-garde par sa présentation et ses méthodes d'impression, ses responsables n'hésitant pas à faire appel aux dernières innovations techniques.

Émile de GIRARDIN avait pressenti, dès 1836, le journal moderne<sup>180</sup>. Mais les temps n'étaient pas encore révolus. C'est l'évolution sociale et, parallèlement, celle de la technique qui vont rendre possibles les intuitions du précurseur de la presse. En 1836, les bourgeois, seuls, lisent des journaux. Le 1<sup>er</sup> juillet 1836, GIRARDIN fonde *La Presse*. La presse de masse naît avec la civilisation technicienne. Les grands quotidiens de l'Europe occidentale et de l'Amérique du Nord font entrer l'information dans une ère nouvelle à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. À partir de ce moment-là, les nouvelles étaient révélées concurremment à des millions de lecteurs. Des

---

178. Michel PICHETTE, *les médias, c'est aussi la culture !*, version numérique <<http://bibliotheque.uqac.ca>> par Jean-Marie TREMBLAY collection : *les classiques des sciences sociales*, 2002, p. 5-6.

179. Nous voulons préciser également que le premier reportage photographique fut réalisé pendant la guerre de Crimée par l'Anglais FELTON. Il faudra aussi attendre 1880 pour que paraisse dans un journal une photographie reproduite par des moyens purement mécaniques (dans le détail : reproduction de la photographie à travers un écran tramé puis passage du cliché sous une presse en même temps que le texte composé).

180. *Ibid.*, Bernard VOYENNE, *les journalistes in- Revue française de Sciences politiques*, décembre 1959, volume 9, p. 908.

dates<sup>181</sup>, marquent l'acte de naissance de l'information et du journalisme contemporain. Les quotidiens nommés en notes de bas de page illustrent, durant cette période de l'âge d'or de la presse, la conquête d'un double monopole « *monopole, d'abord, pour l'information d'un public dont l'extension suit le rythme de la démographie et des niveaux d'instruction ; monopole, ensuite, au sein de la presse périodique, dont ils représentent une fraction toujours plus importante des tirages, tout en accaparant l'essentiel du prestige qui va aux journaux* »<sup>182</sup>.

Certains d'entre eux, comme le *Magasin de Librairie* paru en 1858, et le *Paris Magazine*<sup>183</sup> en 1886 n'eurent qu'une existence éphémère. Notons cependant, que le titre de « *magasin* » fait assez peu d'émules ; il est d'ailleurs abandonné au début de la Restauration. D'autres se forgèrent une clientèle plus durable : ainsi *Le Magasin pittoresque* fondé en 1833 et *Le tour du Monde* en 1860, par Édouard CHARTON, durent leur grand succès au choix heureux des matières, à leur caractère encyclopédique, à leurs gravures intéressantes et colorées. La première de ces parutions cesse définitivement de paraître, un siècle plus tard, en 1938.

C'est ainsi qu'en 1891 *l'Illustration* est la première à publier des instantanés. Cette dénomination actuellement a perdu sa forme pour prendre celle de photographie. Dès lors, la photographie prend dans ses pages une part éminente par rapport aux dessins et illustrations de plume. *L'Illustration*<sup>184</sup> doit sa renommée

---

181. Les premiers grands quotidiens : 1833, *New York Sun* ; 1835, *New York Herald* ; 1836, *Le Siècle* ; 1855 : *Sheffield Daily Telegraph*, *Liverpool Daily Post*, *London Evening News* ; 1863, *Le Petit Journal* ; 1876, *Le Petit Parisien* ; 1883, *Le Matin*...

182 . Cf. Francis BALLE : *Médias et Sociétés*, Éditions Montchestien, Paris, dans l'édition de 1999. Cf. <<http://www.quercy.net/livres/lesmedias.html>> avril 2008.

183. Le mot « *magazin* » est ici écrit avec l'orthographe anglaise « *magazine* ».

184. Thierry GERVAIS, *L'invention du magazine, La photographie mise en page dans "La Vie au grand air" (1898-1914)*, p. 50-67. [« *Au début de la Première Guerre mondiale, le tirage du journal L'Illustration atteint des chiffres qui ne seront plus égalés par la suite, le plaçant au premier rang mondial de la presse illustrée, avec 280 000 exemplaires vendus en 1914* ». Extrait du livre de Jean-Noël MARCHANDIAU, *L'Illustration 1843-1944. Vie et mort d'un journal*, Toulouse, Privat, 1991, p. 325.] Depuis l'année 1904, la photographie illustre majoritairement les pages de l'hebdomadaire dont la forme globale demeure très proche des premières livraisons du XIXe siècle. Certes, le papier est désormais un couché de qualité, une illustration de grande dimension occupe l'ensemble de la première page et l'usage des images s'est légèrement accru dans l'économie générale de chaque numéro. Cependant, la couverture des exemplaires vendus à l'unité s'appuie toujours sur une construction typographique, le format grand

à deux éléments déterminants de sa politique éditoriale ; d'une part la valeur et l'originalité de l'information et, d'autre part, la collaboration de journalistes renommés. Au moment de la première guerre mondiale, *L'Illustration* connaît ses plus forts tirages, centrés sur l'actualité et sensibles au « poids » de l'image que plus tard nous connaissons avec des magazines tels que *Match*. Encore plus actuellement où la prépondérance de l'image sur le texte est récurrente dans l'ensemble de la presse magazine.

En 1936, *L'Illustration* témoigne une violente hostilité à la coalition puis au gouvernement du Front populaire. Sa longue carrière prend fin à la Libération en application de l'ordonnance du 6 mai 1944<sup>185</sup>. Il existe désormais un lien consubstantiel entre le texte et l'illustration, l'évolution des formes qui privilégie à partir des années 1900 la photographie, les supports très élaborés qui introduisent une notion nouvelle, jusqu'alors sans importance particulière, pour le papier, celle de son toucher<sup>186</sup>. Ce sont les expériences de mise en page des années de l'entre-deux guerres, quand la publicité envahit les magazines, qui ouvrent à la technicité visuelle le média papier. À partir des années 1950, le genre magazine part à la conquête du monde des périodiques pour s'y épanouir dans les années 1960-1970 et y jouir à la fin du XX<sup>e</sup> siècle d'une souveraineté quasi absolue.

---

*in- quarto* est encore de mise et le texte reste dense. Le passage du dessin à la photographie s'est effectué progressivement, sans intervention majeure sur la structure et l'équilibre du journal illustré. Comme objet, *L'Illustration* de 1914 n'est guère différente de son aïeule du XIX<sup>e</sup> siècle.

185. *L'Humanité*, Claude BAUDRY, Article paru le 13 mars 2004 sous le titre : *Commémoration. « La liberté de la presse et son indépendance »*. Les ordonnances de 1944 sur la presse ont posé les bases du pluralisme en faisant disparaître des titres. Parmi les mesures à appliquer dès la libération du territoire, le Conseil national de la Résistance entendait assurer « la liberté de la presse, son honneur, et son indépendance à l'égard des puissances d'argent et des influences étrangères ». En soi, l'orientation posait les jalons d'une moralisation de la presse, d'une volonté affirmée de lutter contre toute concentration et de garantir le pluralisme. C'est cet esprit que l'on retrouve dans les ordonnances de 1944. Il y a d'abord celle du 6 mai qui rétablit la liberté de la presse. Puis celle du 26 août –la plus célèbre –qui évoque la transparence financière des entreprises de presse, et, selon la formule « un homme, un titre », n'autorise pas un homme à être à la tête de plusieurs journaux.

186. Nous pouvons également dire la main du papier. La main du papier est une notion très importante pour l'utilisateur, mais entièrement subjective. La "main" du papier : C'est le rapport entre l'épaisseur (en microns) et le poids (en grammes). Un papier a de la main lorsque son épaisseur est élevée, comparée à son grammage.



Aux côtés des journaux prennent place progressivement à partir de 1930 les grands magazines. Gilles FEYEL nous rappelle quelques notions essentielles à la compréhension du vocable, « *ce type de presse, aux contours relativement flous, est né en Angleterre au XVIII<sup>e</sup> siècle et devient au XIX<sup>e</sup> siècle tout à la fois un recueil encyclopédique au contenu diversifié et un périodique illustré* »<sup>187</sup>. Le magazine, au sens moderne du terme, se développe véritablement à l'extrême fin du XIX<sup>e</sup> siècle et au début du XX<sup>e</sup> siècle. Ses caractéristiques quelque peu imprécises ne l'empêcheront pas de connaître un succès grandissant tout au long du XX<sup>e</sup> siècle. Le magazine, média moderne, né entre les deux guerres, s'affirme au cours des années 1930 et « *c'est en ce sens que la presse magazine peut être qualifiée de presse "moderne"* »<sup>188</sup>.

Les raisons d'un tel essor paraissent assez évidentes : elles sont à la fois techniques et sociales. Ces deux facteurs décisifs vont conduire la conception et le développement de cette forme de publication. « *Il existe incontestablement un genre de presse que l'on peut qualifier de magazine. Il est cependant difficile à bien définir, à bien caractériser* »<sup>189</sup>. Cette remarque faite par Jean-Marie CHARON et Rémy RIEFFEL nous exhorte à une caractérisation sémantique. Il s'inscrit dans l'évolution des moyens de diffusion de masse, des modes de vie, des rôles sociaux et surtout de celui des femmes de l'après guerre. La variété des pôles d'intérêts se conjugue avec les choix éditoriaux qui offrent des publications très spécialisées en fonction du sexe, de l'âge, du lieu de vie, de connaissances ou de sujets d'attention. Le lieu de vie va conduire une forme de presse à fournir à son lectorat les moyens d'accéder aux contrées les plus reculées. Nous avons, pour les besoins de notre thèse, classé la presse en deux grandes catégories : les journaux dont nous venons de faire un bref historique et les magazines. Magazines qui au fil du temps ont acquis une place importante dans notre vie. Du généraliste parfaitement

---

187. Jean-Marie CHARON, Rémy RIEFFEL, *La presse magazine*, Éditeur Hermes Science Publications *Collection Réseaux* volume 19, n°105/2001, Paris, 2001, p. 11.

188. *Ibid.*, Jean-Marie CHARON, Rémy RIEFFEL, *La presse magazine*, p. 11.

189. Jean-Marie CHARON, Rémy RIEFFEL, *Ibid.*, p. 12.

synthétique et offrant à ses lecteurs l'information souhaitée dans sa plus grande diversité, au plus local, à celui de territoire offrant aux lecteurs les richesses d'un environnement proche, d'une profondeur de l'information ou bien encore du sujet traité fait entrer son lectorat dans une adhésion historico-culturelle. Ce dernier occupe une place croissante dans le kiosque à journaux. Les statistiques les plus pertinentes, depuis peu, l'inscrivent dans une catégorie spécifique<sup>190</sup> ; il revêt une importance certaine pour les commerçants spécialisés. Très proche et soucieuse de parler dans le détail de la région qu'elle couvre, cette revue nous aide à approfondir le territoire et à approcher, voire toucher du doigt, les sites et les métiers les plus « *secrets* ».

### ***c. La presse magazine de territoire : un format particulier***

Les magazines ont bénéficié du développement de l'imprimerie, de l'offset pour les petits et moyens tirages et de l'héliogravure pour les très grands tirages, ainsi que de l'illustration photographique en similitravure, apte à séduire un lectorat attiré par le visuel. Grâce à la technicité évolutive des moyens de production, il est aujourd'hui possible de proposer des publications destinées autant à être lues que regardées. L'arrivée de nouveaux médias au cours du XX<sup>e</sup> siècle a ouvert une brèche, quasi irréversible, dans le lectorat des quotidiens et des magazines, qui a progressivement délaissé, voire abandonné ce que F. HEGEL nommait « *la prière laïque du matin de l'homme moderne*<sup>191</sup> » pour écouter la radio, regarder la télévision puis utiliser aujourd'hui les possibilités de l'Internet.

---

190. Selon l'Association pour le contrôle de la diffusion des media déclarations de diffusion sur l'honneur (D.S.H.). Sous la responsabilité de l'éditeur et procès verbaux de contrôle (P.V.) ; *book 2007/2008* presse payante grand public, établi le 11/11/2008. Cette association nous donne dans la rubrique Loisirs (06), Tourisme –voyages (06.04) : *Le chasse marée, Détours en France, Géo ; Grands Reportages, National Géographique, Rail passion, Terre sauvage, Ulysse, La vie du rail magazine*. Territoires (06.06) : *Alpes loisirs, Alpes magazine, Bretagne magazine, En Alsace, Massif Central magazine, Pays Basque magazine, Pyrénées magazine, Terre de vins, Terres catalanes*.

191. Cf., Mémoire de Marc LEIBA : *Quel avenir pour la presse quotidienne nationale française ? Les difficultés chroniques rencontrées depuis les années 1980 présagent-elles de la disparition de ce média ?*, Octobre 2006.

Pourtant la presse va subir des transformations encore plus importantes dans les décennies à venir<sup>192</sup>. Les médias devront être complaisants avec le lectorat. L'information doit passer par la distraction d'où le risque d'une omniprésence de la désinformation. Dans notre société contemporaine, la mise en spectacle de sa propre vie, le besoin de montrer, de se mettre en scène, devenir émetteur et récepteur couvrent l'avenir contemporain de notre futur médiatique. La fonction même du journaliste va être à multiples facettes : il écrit toujours, selon Jacques ATTALI, pour la presse et pour le *web*, les *blogs* et autres moyens d'informations et de distractions. Nous retrouvons dans ces remarques notre version du médium et de son évolution. Déjà maintenant, les champs d'investigation de toutes les formes de presse sont très difficiles à cerner et il est complexe de définir les termes de leurs prérogatives en matière d'information et de ligne éditoriale. Évolution ou révolution, chacune d'elles nous abreuve d'actualités, de recettes de cuisines, de visites œcuméniques, de lieux insolites et souvent même verse sous la rubrique médicale ou psychologique. Actuellement, nous avons constaté, lors de nos enquêtes sur le terrain, la multiplication de magazines généralistes couvrant le champ de la presse magazine de territoire en éditant des « *numéros spéciaux* » traitant en général d'une grande ville. Ce mélange de genre peut aller très loin à l'insu des lecteurs et faire entrer la presse dans un système dévoyé à l'unique sentence d'un groupe de pression. Walter WELLS a mis en garde en novembre 2004 contre les conséquences de l'entrée en Bourse des entreprises de presse dans *El Mundo* :

*« Souvent, ceux qui doivent prendre une décision journalistique se demandent si celle-ci fera baisser ou monter de quelques centimes la valeur boursière de l'action de l'entreprise éditrice. Ce genre de considérations est devenu capital, les directeurs de journaux reçoivent constamment des directives dans ce sens de la part des propriétaires financiers du journal. C'est un fait*

---

192. Jacques ATTALI nous donne une vision de la presse dans les cinquante prochaines années, émission de la chaîne LCP Public Sénat, novembre 2007, *Conversation d'avenirs*.

*nouveau dans le journalisme contemporain, ce n'était pas ainsi avant »*<sup>193</sup>.

Mais comme l'écrit Jean-Marie COLOMBANI<sup>194</sup>, il faut permettre aux lecteurs de « *trouver une référence, une réponse sûre, une validation* », bref, « *un journal où la compétence prime sur toutes les connivences* ».

Dans ces bouleversements de la presse, du métier de journaliste, de la fonction d'éditeur, de l'idée que nous pouvons nous faire du reporter, remontons les siècles pour mesurer l'évolution de ce que nous venons de décrire.

Il est bien difficile d'arrêter un point de départ à l'histoire de la presse écrite, tant l'émergence des imprimés périodiques s'est faite graduellement et non *ex nihilo*. Les frontières entre les parutions de toutes origines apparaissent bien moins prononcées qu'aujourd'hui. C'est pour cette raison que nous souhaitons faire remonter loin l'histoire de ce que nous pouvons appeler le récit de presse, forme la plus simple de transcrire l'information.

Ainsi, exprimons dans les lignes qui suivent la conception de l'information qu'avait bien avant cela, THUCYDIDE<sup>195</sup>, est « *journaliste* », parce qu'il relate des faits auxquels il a lui-même pris part, « *sociologue* » également, parce qu'il explique ces faits dans leur dimension profondément humaine. Historien aussi, il a eu conscience de faire une œuvre comme « un bien pour toujours », en cela qu'elle avait pour but de débusquer des vérités pouvant s'appliquer à d'autres temps. Pour Jacqueline de ROMILLY, spécialiste de la Grèce ancienne, « *Thucydide ne semble avoir existé que pour s'intéresser avec passion à cette grande expérience contemporaine et pour chercher à en exprimer le sens* »<sup>196</sup>. De fait, THUCYDIDE est bien le premier à avoir fait

---

193. *El Mundo*, Madrid, 12 novembre 2004, Traduction le *Monde Diplomatique*, Ignacio RAMONET, janvier 2005, « Médias en crise, De la qualité de l'information dépend celle du débat citoyen ».

194. Jean-Marie COLOMBANI, *Le Monde*, 16 décembre 2004.

195. THUCYDIDE, Historien grec du Ve siècle avant notre ère (environ 460-395), il tient une place à part parmi les historiens : *Homme d'une seule œuvre, l'Histoire de la guerre du Péloponnèse*, retraçant le conflit qui opposa Athènes et Sparte entre 431 et 404 avant J.C., il passe pour avoir le premier jeté les bases du travail historique, séparant désormais nettement le plan du merveilleux mythique de celui de la réalité historique.

196. Albert THIBAUDET et Jacqueline DE ROMILLY pensent et traduisent le livre de THUCYDIDE, *Histoire de la guerre du Péloponnèse*, paru aux Éditions Robert Laffont, Collection Bouquins, janvier 1990, 826 p. , dont elle signe l'introduction.

de la pratique historique une discipline orientée vers la recherche de l'intelligibilité des événements ; il est le premier qui ait voulu discerner derrière le factuel et l'instantané « *la cause la plus vraie* ». Il est un témoin de son temps et sa vie, tout entière, est vouée à la guerre qu'il relate puisque avant d'en être l'historien, il en fut un acteur malheureux. Chassé d'Athènes, il se réfugie d'abord en Thrace puis, pour les besoins de son projet sur « *la quête du sens et de l'intelligibilité* », il commence à voyager, accumulant nombre de documents et de témoignages des combattants des deux camps. Sévère avec ses prédécesseurs, récusant les poètes qui brodent et amplifient les faits, il ne veut s'attacher, lui, qu'à la stricte réalité historique pour voir clair dans les faits passés. Se démarquant de la libre curiosité d'HÉRODOTE, il entend adopter une attitude plus critique et plus « *scientifique* » afin de dégager les causes profondes et immédiates de la guerre entre Athènes et Sparte. Il se fixe un rôle, celui de faire comprendre les événements. Concevant parfaitement son rôle d'historien qui consiste à établir les faits et à les insérer dans des chaînes logiques de causalité, THUCYDIDE<sup>197</sup> est le premier à vouloir s'affranchir véritablement de la dimension épique du récit historique pour ne s'en tenir qu'à la vérité stricte, encourageant ainsi une nouvelle méthode d'écriture. En effet, pour lui, l'histoire commence par la suspicion : témoin privilégié des événements qu'il rapporte puisqu'il en fut acteur, il se méfie néanmoins et dit la difficulté de démêler le vrai du faux. Soucieux d'une observation rigoureuse, il ne cesse de prendre ses distances par rapport à son sujet et aux sources même qu'il utilise, estimant qu'il est difficile d'accorder créance aux documents dans leur ensemble. Rapportant des faits récents, il ne retient comme information véridique que ce qu'il a vu ou ce qui lui a été rapporté par des témoins directs, après confrontation minutieuse des différents témoignages, selon la règle qu'il s'est imposée de ne jamais se fier absolument à la mémoire de ceux qui ont participé aux événements : « *Les hommes engagés dans la guerre jugent toujours la guerre qu'ils font la plus importante* »<sup>198</sup>.

---

197. Jacqueline DE ROMILLY, *La Construction de la vérité chez Thucydide*, Paris, 1990.

198. *Encyclopédie Universalis*, THUCYDIDE, article de Jacqueline DE ROMILLY.

Celui que nous venons de décrire comme étant un précurseur du « journalisme » contemporain, ouvre la boîte de Pandore des abnégations actuelles de la presse. Au fil des siècles, ces « *personnages de l'écriture* » ont foisonné, portant parfois l'écrit journalistique dans la fange. Toujours prompts à remuer le stylo dans la plaie, les journalistes apprennent aujourd'hui à être plus positifs. De nombreux titres s'essaient ainsi à divulguer de bonnes nouvelles. Un genre difficile à manier sans tomber dans l'angélisme.

« *“Et si on faisait enfin des journaux que les gens aient envie de lire”* a lancé, provocateur, le président de la Fédération Nationale de la Presse Française Jean MIOT »<sup>199</sup>.

C'est également le 14 septembre 2006, que paraît dans *Libération* une mise au point émanant de la rédaction du journal pour expliquer comment se passent les choses après le départ de Serge JULY, et qui relève de la qualité même de ce que les lecteurs sont en droit d'attendre du journaliste. Outre les explications données par le quotidien sur le site Internet, certaines réactions des internautes apportent des points de vue d'utilisateurs finaux forts intéressants :

« *Pour que survivent la presse écrite et le journalisme il est essentiel de comprendre qu'un journal n'appartient pas au journaliste mais au lecteur. Le premier travail rédactionnel du journaliste c'est l'information, pas l'opinion* »<sup>200</sup>.

Cette dernière remarque est essentielle à la compréhension d'une des composantes actuelles de la crise que traverse la presse dans son ensemble. La mise en cause des pratiques journalistiques est utile ; dénoncer les erreurs, les trucages et autres manipulations est précieuse, élémentaire même<sup>201</sup>. La presse de territoire n'échappe pas à cette crise et subit également un phénomène de désintérêt. Nous pensons, après avoir orienté une partie de notre recherche sur la maux de la presse, être en mesure d'en comprendre certaines données.

---

199. « *Média, Crise des journaux en France : les hommes de presse font leur autocritique* par Virginie MONTET » dépêche AFP, *Économie* du 18 septembre 1993, conférence à Deauville le même jour.

200. *Libération*, 14 septembre 2006, <[www.liberation.fr](http://www.liberation.fr)>.

201. Laurent JOFFRIN, *Média-paranoïa*, édition du Seuil, collection médiathèque, 2009.

L'information est, sur une même base de collecte, répliquée, amplifiée, déformée, truquée, pour donner aux lecteurs cette impression d'oblitération de l'information par un pseudo collectif organisé. Sourdement, la presse nous donne à ingurgiter des titres de plus en plus tapageurs, grandiloquents même. Comment faire alors pour ne pas relativiser l'information et en avoir une lecture non confiante, car l'écriture en est une source fallacieuse.

*A contrario* la presse de territoire [d'initiative] abreuve son lectorat dans le courant, le quotidien, l'historique, le local. La profondeur et la force de la nouvelle, également son traitement parfois pseudo journalistique lui accroche en bannière la confiance de ses lecteurs.

L'expression « médias » ou encore « les médias » désigne aujourd'hui une grande variété de supports et d'entreprises de presse qui ne constituent pas à proprement parler un univers homogène. Au contraire, le monde des médias est pluriel, différencié et même parfois très éclaté. Nous désirons montrer que ce mot courant dans notre vocabulaire et anodin dissimule en réalité de fortes disparités entre les supports, de sensibles différences dans les modes de positionnement à l'égard du public, d'importantes inégalités au sein de l'échelle interne de légitimité ainsi qu'une grande hétérogénéité des milieux professionnels qu'il est censé englober<sup>202</sup>. Parler « des médias » en général et en particulier du formatage de la presse magazine de territoire, est par conséquent une facilité de langage qui ne rend pas vraiment compte de la diversité des objets et des situations que le terme recouvre. Parmi les situations comprenons aussi les phénomènes culturels et identitaires associés.

#### **d. La crise du média imprimé**

Dans une offre de plus en plus segmentée, nous comptons le morcellement grandissant de l'offre de presse et de magazine. Nous avons constaté lors de nos

---

202. Rémy RIEFFEL, *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Éditions Gallimard Folio actuel, Paris, 2005, p. 32.

investigations, comme Rémy RIEFFEL, l'idée selon laquelle les médias présentent une offre globale relativement uniforme et peuvent être regroupés sous une dénomination commune. Nous pouvons parler des médias de manière générale ; cela va nous conduire inévitablement non seulement à sous-estimer les particularités des divers supports d'information de notre *corpus*, mais également, à l'intérieur des mêmes types de supports, à ignorer les différences de « ciblage » mais aussi, des destinataires. Le format de la presse de territoire est en effet à la fois intégrable dans la presse mais également parfaitement étranger à cette forme dans son acception de produits de collectivités associatives ou bien de volonté locale.

Ces dernières années ont vu une tendance se généraliser celle de la disparition progressive, en particulier en France, des médias dits généralistes au profit d'une offre morcelée et segmentée. Produits de niche marketing, la presse de territoire entre dans cette segmentation.

Il serait fastidieux et parfaitement inutile de lister les disparitions et les créations de magazines ou autres médias écrits. En contre partie nous traiterons de l'évolution de la presse magazine pour en citer les performances<sup>203</sup>. « *Les Français aiment la presse magazine, les femmes et les adolescents l'adorent* »<sup>204</sup>. Selon la même source, chaque mois, 97,2% des Français lisent un magazine et 58,9% le font chaque jour. C'est un record mondial. Nos concitoyens lisent en moyenne 6,8 magazines différents, 7,4 pour les femmes et 8,3 magazines pour les femmes de 15-34 ans. Pour donner à notre approche une cohérence, entrons dans la lettre du verbe. Nous pensons que la presse magazine a de beaux jours devant elle et ne semble pas pouvoir être détrônée de son piédestal. Les Français lisent et relisent la

---

203. Selon les résultats de l'étude AEPM, en 2007, l'audience de la presse magazine progressent de 2,5% sur un an. L'audience de la presse magazine affiche une forte progression qui touche toutes les périodicités. Selon une autre source –<<http://www.pressemagazine.com>> –les chiffres en juillet 2008 annonce une stabilité de l'audience. Après une hausse continue de 2,7% depuis 2006, date de mis en place de la méthode PSL, l'audience de la presse magazine se consolide : + 0,3% par rapport à 2006/2007, et – 0,9% par rapport à l'année calendaire 2007. Des familles de presse performant, d'autres voient leur audience stagner.

204. <[www.pressemagazine.com](http://www.pressemagazine.com)> consulté en novembre 2008.



presse magazine puisqu'une nouvelle étude nous apprend que chaque numéro est repris en main 4,6 fois par chaque lecteur, ce qui est une des caractéristiques majeures de la presse magazine<sup>205</sup>. L'axe d'analyse le plus intéressant, selon nous, est sans conteste le degré de généralisation ou de spécialisation des journaux. En moins de quinze ans, ceux s'intéressant à l'actualité en général ont perdu, globalement, 15 % de leurs ventes, tandis que ceux se consacrant aux intérêts particuliers en ont gagné 15 %<sup>206</sup>. Le morcellement du cadre commun de l'information semble être le phénomène le plus marquant de ces dernières décennies dans le secteur de la presse écrite. Paradoxe que de titrer sur la crise du média imprimé et de donner des chiffres rassurants de pénétration du magazine chez nos concitoyens. C'est selon nous, la multiplication des titres qui augure de la bonne santé de la presse magazine. Dans cette dernière gradation, signalons le maintien de la presse de territoire dans une situation conjecturant de beaux jours<sup>207</sup>.

Nous discernons aussi dans la section 2 du chapitre III : « *Le style de vie un paramètre de l'achat d'un magazine* » l'influence du style de vie sur le positionnement de l'acheteur. Pour tenter de saisir le style de vie, nous opterons pour une entrée particulière : la presse spécialisée dite de territoire. Une réponse facile peut être faite : pour son nom ! Car nous pouvons supposer qu'on ne l'a pas baptisée « presse spécialisée » ou « presse de territoire » sans quelques bonnes raisons. Une réponse plus engagée également : parce que la presse spécialisée nous semble ouvrir une voie d'approche pertinente de cet insaisissable du commun des mortels, tout en permettant de resituer celui-ci dans le contexte des médias. Les gens que désigne la presse de territoire ne sont donc pas communs dans la mesure

---

205. Selon une étude *AEPM* de 2006, à l'étude plus de 170 magazines et pour une fiabilité renforcé 24000 interviews ont été réalisées. La presse magazine nous montre ainsi son engagement à moderniser ses outils de mesure, pour appréhender avec plus d'acuité encore la diversité de ses lectorats. Cf. AudiPresse novembre 2008.

206. Bertrand LABASSE, *Une dynamique de l'insignifiance*, Villeurbanne presse de l'Enssib, 2002, p. 90.

207. Cf. Tableau 4 : La presse magazine de territoire, tirage utile ; tableau 5 : La presse magazine de tourisme – voyages, tirage utile.

où ils constituent un gotha, un monde de privilégiés à la mode et célébrés dans les médias. Relevant d'une certaine élite, ils mènent tout sauf une vie commune, dans le sens d'une vie que partagerait la population dite « normale ». Les existences dépeintes ou l'enrobage éditorial paraissent inaccessibles pour la majorité des gens. Or, par une sorte de paradoxe, ces situations et ces personnages-là sont communs. Nous pourrions même avancer l'idée que leur inaccessibilité est à la mesure de leur forte propension à l'attirance. Dans tous les cas, cette inaccessibilité statutaire n'entrave en rien le fait que ce média possède un attrait certain. Une première explication, insuffisante certes, peut relever d'une polysémie lexicale connue : la presse de territoire désigne le territoire, ce qui renvoie à ses caractéristiques, mais également à tout ce qui le compose en insistant sur le lien culturel et identitaire à l'espace.

Il nous semble cependant que cette tension entre *accessibilité* et *inaccessibilité* représente une clef décisive pour appréhender l'impact sur les acheteurs dans leur ensemble. Nous pouvons situer ce public — nous l'avons appréhendé dans notre sondage — mais il faudrait bien sûr le nuancer. Le consommateur est composite, constitué à la fois dans le pourtour de la petite bourgeoisie et dans le lectorat sans doute partiellement héritier de celui des almanachs et autres publications illustrées du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>208</sup>. Nous rejoignons par-là certaines évaluations implicites et condescendantes posées à l'encontre de ce public qui ne posséderait pas le discernement intellectuel suffisant pour se rendre compte qu'il est victime d'une pseudo-information, à dominante sensationnaliste ou marchande. Manipulation, aliénation et opium du peuple, donc comme nous l'avons décliné dans le précédent paragraphe.

Peut-être ce lectorat est-il proche de celui que décrit Edgar MORIN dans *L'Esprit du temps*, à la fois « l'anthropos élémentaire », l'homme imaginaire « *qui partout répond aux images par l'identification ou la projection* », et l'homme nouveau « *que*

---

208. Philippe MARION, *De la presse people au populaire médiatique*, *Hermès* 42, 2005, p. 119-125.

*développe une civilisation nouvelle qui tend à l'universalité* »<sup>209</sup>. L'inaccessibilité devient alors une source de motivation, une quête, une stimulation. Nous verrons également que le phénomène d'appartenance joue en la valeur de cette thèse. L'importance du fossé qui sépare les deux mondes est peut-être à la mesure du désir de le franchir grâce à l'imaginaire projectif. C'est le principe de ces machines à désir que constituent les épopées et les contes de fées où le temps d'un récit, le lecteur se trouve propulsé dans l'atmosphère de l'image visuelle<sup>210</sup>.

Tout se passe comme si le lecteur de la presse de territoire était appelé à se téléporter dans un univers qui lui est étranger, mais qu'il a l'occasion de domestiquer par cette téléportation elle-même. Cette rencontre ne serait que virtuelle si elle ne trouvait actualisation via les médias du même genre et qui sont légion<sup>211</sup> aujourd'hui chez les distributeurs.

L'importance de l'iconographie, des syncrétismes verbo-iconiques et de la mise en page, nous permet d'effacer les ambiguïtés sur le territoire *via* la confuse signification de ce mot dans cette acception et nous oblige à nous interroger sur une incarnation non seulement sémiotique mais aussi médiatique. Par une sorte de contagion, le principe d'imaginaire territorial semble se trouver au cœur du « *contrat de lecture* » de plusieurs magazines actuels. Il s'agit, dans ce contexte-là, de mettre en scène et de favoriser le réel en le scénarisant et en créant un effacement de la distance séparant la réalité de l'image médiatique. Si la presse de territoire permet de comprendre une part du concept médiatique, il ne faudrait pas penser que l'ampleur de son emprise, voire de sa contagion trans-médiatique, ne constitue qu'une « aliénation » inéluctable du lecteur. Bien au contraire, nous pouvons nous mettre à imaginer une autre utilisation du principe de médiatisation des espaces territoriaux. L'important pour les médias serait alors moins d'organiser dans des contenus lénifiants la rencontre entre un imaginaire à la mode et un public à projection facile dans l'univers consumériste. Il serait préférable d'utiliser toute

---

209. Edgar MORIN, *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962, p. 48-49.

210. Philippe MARION *Op. Cit.*,.

211. Cette remarque se fonde sur un échantillon de presse de territoire recensé en avril, mai, juin, juillet, août 2008.

l'énergie du principe d'intercession à d'autres fins, telle l'actualité, l'éducation, ou la sensibilisation environnementale, culturelle, sociale. Utiliser les ressources médiatiques et les lignes éditoriales riches de contenus pour détourner le lecteur des clichés et des contenus *féériques* et les utiliser à construire un modèle d'information culturelle et territoriale destinée à un très grand public. La question se pose de la *pipolisation*<sup>212</sup> de la presse de territoire qui perd de sa noblesse acquise dans la notion identitaire liée à l'étymologie même de son appellation et qui se nourrit aujourd'hui d'images et de contenu éditorial commun à un ensemble de productions médiatiques de ce type.

Dans ce contexte, introduisons dans le fil de notre pensée sur les méfaits de la tendance dévorante de l'esprit, cette courte citation de Michel TOURNIER : « *Le magazine, le film, la télévision gavent l'œil et réduisent le reste de l'homme à néant. L'homme d'aujourd'hui se promène muselé et manchot dans un palais de mirages* »<sup>213</sup>. La technologie peut fournir à chaque homme la possibilité de mieux comprendre son milieu, de le façonner de ses propres mains. Cette utilisation des TIC, à rebours des tendances actuelles, constitue la véritable alternative au problème de l'éducation<sup>214</sup>.

Dans cette section nous nous sommes efforcé de dater les origines de la presse et ses contours, parfois indiscernables, tout au moins flous. Les protagonistes de l'information papier ont catégorisé les supports et ouvert le champ de la presse actuelle. Les médias sont en effet souvent considérés comme étant un « tout » homogène et assignés d'un pouvoir. Cette conception tient à une clarification insuffisante du vocable et particulièrement à la confusion entre deux acceptions, le mot « médias » désignant à la fois des dispositifs de communication et des acteurs particuliers du monde social. Nous évoquons, pour cette raison, le journalisme contemporain et la culture de masse.

---

212. *Pipolisation* : le choix de cet anglicisme disgracieux a le mérite d'éviter le flottement connotatif du terme popularisation et d'ancrer le phénomène dans le contexte médiatique et générique d'où nous l'avons tiré.

213. Michel TOURNIER, *Petites proses*, Folio n° 1768, p. 116.

214. Ivan ILLICH, *Une société sans école*, trad. Gérard Durand, Édition du Seuil, coll. Points n°117 p. 213.

## **Section 2. Des pionniers du journalisme contemporain à la culture de masse**

*« Le journaliste avait beaucoup plus besoin d'aller chercher l'information. Nous sommes dans une société de communication et ceux qui détiennent des informations sont beaucoup plus poussés qu'autrefois à les livrer au public. Mais il faut creuser davantage l'information ainsi préparée et découvrir l'information cachée. C'est difficile car ceux qui délivrent l'information ne livrent par définition que ce qu'ils veulent rendre public »<sup>215</sup>.*

Nous examinerons dans cette section de la thèse comment les débuts du journalisme que nous avons sommairement décryptés dans le précédent chapitre, sont analogues en tous points au journalisme contemporain. Le journalisme, aujourd'hui, forme au travers de son esprit d'information le peuple et paramètre les comportements de nos congénères. Toutefois la presse et les journalistes sont au carrefour de nombreuses polémiques ; ils alimentent les animosités des détracteurs de tous genres et défont les présupposés d'un lectorat acerbe. Les « *gratuits* », les journaux alternatifs<sup>216</sup>, les médias, gardiens de l'ordre social, sont autant de sources de conflits et de dislocation de la presse et du métier de journaliste. La presse de territoire va être le champ d'un journalisme d'imagination mêlant les composants de la structure territoriale, de l'espace géographique et de son histoire. Elle va

---

215. Jacques FAUVET, *Presse et techniques d'information*, Lausanne, Édition Grammont, 1975, p. 15.

216. Nous indiquons ci-dessous quelques exemples de journaux alternatifs repris dans l'édition du *Monde Diplomatique* de septembre 2004 :

*L'Agglo Rieuse*, « Lisez *la Mouette*, le journal qui sait emballer le poisson », hebdomadaire, fondé en 2002, diffusé dans la grande agglomération de Montpellier, 1 euro. – SPAM BP 44 – 34172 Castelnau-le-Lèz cedex.

*L'Aiguillon*, « Journal (im)pertinent d'informations de l'agglomération chartraine », mensuel, fondé en 2000, diffusé dans l'agglomération de Chartres, par l'Association « Énergies citoyennes », 1 euro. Énergies citoyennes 30, rue de Fresnay 28000 Chartres.

*L'Ami du 20<sup>e</sup>*, « journal chrétien d'informations locales » Mensuel, fondé en 1946, diffusé dans le 20<sup>e</sup> arrondissement de Paris, 1,60 euro – 81, rue de la Plaine, 75020 Paris.

*L'Asperge*, « revue satirique » Trimestriel, fondé en 1994 et diffusé en Alsace, 3 euros – 6, lotissement *Plein-Soleil*, 68150 Ostheim.

*L'avis de la Cité*, « Pour l'insertion, la solidarité et la citoyenneté contre l'exclusion, la précarité et le chômage. Conçu, rédigé et réalisé par des personnes en situation précaire du Pays de Brest », trimestriel, fondé en 1996, diffusé dans le Pays de Brest et le nord Finistère, gratuit (abonnement de soutien). Atelier Zef Communication 63, rue Jean Macé, 29200 Brest.

devoir fournir les récits que M. MILLAUD baptisait le « palpitant qui plaît aux masses ».

Ouvrons une parenthèse dans notre déclinaison de ce métier pour visualiser la face politique que Christian DELPORTE mentionne :

*« Le journalisme en France s'est bâti dans l'ombre du politique. Le peu d'enthousiasme des journalistes français à formaliser les relations entre les médias et le pouvoir s'explique, notamment, par l'autonomie qu'offrirent, dès 1881, les lois de la République, et la faible conscience, dans la profession, de ce qui sépare, sur le fond, le journaliste de l'homme politique. Le journaliste français s'est toujours montré loyal à l'égard d'un État considéré comme le garant de sa liberté, et a toujours estimé participer activement à l'édification de la démocratie et à la formation de l'opinion publique. Il est alors peu surprenant que l'intervention des puissances d'argent dans les affaires de presse ait été considérée comme un obstacle à la libre expression du journaliste, non seulement parce qu'elle substituait l'intérêt particulier à l'intérêt général, mais parce qu'elle faisait écran au dialogue privilégié entretenu avec le pouvoir et avec les délégués de la nation »<sup>217</sup>.*

#### **a. Évolution de l'écrit journalistique**

De cette acrimonie s'exhale un comportement d'achat que le consommateur intègre dans sa forme de pensée. En effet, derrière la multitude de supports d'informations avec laquelle nous vivons au quotidien, il est nécessaire de déceler les influences sur nos comportements. Cette réflexion se fait nécessairement avec un certain tâtonnement mais avec la volonté opiniâtre d'une plus grande intelligibilité. Il faut se rendre à l'évidence, la naissance de la profession de journaliste est entachée de quelques animosités. La condescendance, voire le mépris pour cette profession qui n'en fut une que bien longtemps après sa création idéologique, ont été souvent commentés.

---

217. Christian DELPORTE, *Les journalistes en France (1880-1950). Naissance et construction d'une profession*, Édition Seuil, Collection XXe Siècle 1999, p. 426.

C'est en 1704 dans le *journal de Trévoux* qu'Albert DAUZAT<sup>218</sup> rencontre pour la première fois le terme de « *journaliste* ». Émile LITTRÉ<sup>219</sup> le trouve, à peu près à la même époque, chez Bernard de FONTENELLE. Le mot « *journal* », lui, est apparu dès 1631 dans *La Gazette de France* par ellipse de papier-journal. Le mot journalisme se trouve, en 1781, chez Sébastien MERCIER, mais É. LITTRÉ le donne encore pour un néologisme. Dès lors le journalisme va subir – et encore de nos jours – un grand nombre de polémiques<sup>220</sup>.

Nous pensons que le tiraillement entre l'achat d'impulsion et le raisonné est guidé par cette quête volontaire de la vérité médiatique. Nous ne pouvons que rarement distinguer, dans l'achat de presse, le lecteur habitué du flâneur. Dans cette extrême complexité du comportement de doute de l'acquéreur, nous nous emploierons à décrire l'histoire de ce métier passionnant et sa traversée parfois laborieuse du labyrinthe du temps. De la description temporelle du journalisme naîtra une conception propre à nous éclairer sur le métier contemporain et à comprendre pourquoi le métier de journaliste est mis au pilori de la sentence des mass-médias.

*« On a parlé des sept plaies de l'Égypte, disais-je ; la France n'a qu'une plaie, le journalisme. Sans les journaux, il n'y aurait plus dans notre beau pays ni misère, ni gastrites, ni émeutes, ni affections de poitrine. Les trois premières pages d'un journal sont l'origine de tous les troubles »*<sup>221</sup>...

Au début du XX<sup>e</sup> siècle le journalisme n'est souvent qu'un moment dans la vie de ceux qui s'y consacrent et, de ce point de vue aussi, son caractère professionnel est encore assez mal marqué. Il n'est guère besoin de souligner qu'il n'existe pas et

---

218. Albert DAUZAT, linguiste français, ces travaux d'onomastique ont longtemps fait autorité. Octobre 2007.

219. Émile LITTRÉ, lexicographe et philosophe français, nous lui devons le dictionnaire du même nom. LITTRÉ entre au *National* en 1831 pour lire les journaux anglais et allemand pour y découvrir des extraits intéressants. En 1836 il apporte ses contributions à la *Revue des deux mondes* en écrivant des articles sur les sujets les plus divers dont certains d'entre eux révélaient le médecin et le philosophe.

220. *Ibid.*, Bernard VOYENNE, *les journalistes in- Revue française de Sciences politiques*, décembre 1959, volume 9, p. 901.

221. Louis REYBAUD, Jérôme PATUROT, *À la recherche d'une position sociale*, édition Belin, collection temps présents, 1842, p. 303, nouvelle édition 1997.

n'existera pas avant longtemps<sup>222</sup> de formation professionnelle ni même de recrutement spécifique à cette profession.

Le journalisme souvent décrié par ses détracteurs offre le flanc à la critique depuis de très nombreuses années. Théophraste RENAUDOT ne concevait-il pas ses publications comme épurées de toutes autres passions que celle de la vérité ? Sa *Gazette* n'en constituait pas moins une littérature de combat au service des Bourbons puisqu'il la qualifiait lui-même de « *journal des rois et des puissants de la terre* ». Voilà subséquemment de quoi alimenter le débat sur la pertinence d'une censure consubstantielle à l'information. Pour paraphraser T. RENAUDOT, nous pourrions affirmer que « *sa publication est en effet nouvelle [...] mais cette nouveauté ne peut lui acquérir que de la grâce* ».

Le mot « *média* », très usité aujourd'hui, désigne étymologiquement « *un lieu accessible ou exposé au regard des autres* »<sup>223</sup>. Au XX<sup>e</sup> siècle, c'est l'abréviation de l'anglais des États-Unis « *mass media* », de même sens : tout moyen de communication servant à transmettre et à diffuser des informations, des œuvres. Aujourd'hui les médias sont devenus un champ d'études reconnu. Cet espace d'investigation alimente l'ensemble des groupes de presse désireux de coller au plus près de leur lectorat. Petits ou grands éditeurs, tous ont recours à ces chiffres de sondages et se soumettent avec allégeance aux tendances affirmées pour imprimer.

À la fin du XV<sup>e</sup> siècle, à la suite de la découverte de l'imprimerie à caractères mobiles en alliage métallique par GUTENBERG et de l'organisation presque concomitante des postes d'État, naquirent les premières feuilles volantes imprimées, inspirées par l'actualité, qui, sous le nom latin de *Relationes*, allemand

---

222. En 1899 madame Dick MAY crée, avec l'appui d'Antonin PIRIVIER, ancien co-directeur du *Figaro*, l'École supérieure de journalisme de Paris. Elle est rattachée l'année suivante à l'École des hautes études sociales. Cette initiative place la France en position avancée dans l'enseignement du journalisme.

223. Cette note concerne les trois citations entre guillemets de ce paragraphe. Théophraste RENAUDOT, *Encyclopædia Universalis* France S.A. électronique, 2007. Les recherches, nous ayant permis de vérifier et de confronter nos sources, se sont enrichies du livre de Jean TULARD, Jean-François FAYARD et Alfred FIERRO, *Histoire et dictionnaire de la Révolution française. 1789 – 1799*, Robert Laffont, collection « Bouquins », Paris, 1987.



de *Zeitungen*, italien de *Corantes* ou *Gazzeta*, français d'*occasionnels*, racontaient de grands événements militaires, diplomatiques ou des cérémonies officielles. Plus tard, dans le XVI<sup>e</sup> siècle, on connut les *canards*, récits de faits divers criminels, catastrophiques ou merveilleux et, avec la Réforme, les *pamphlets*, *libelles*, *placards* ou *chansons de polémiques* politiques ou religieuses. Ces feuilles volantes, diffusées par colportage plus ou moins clandestin ou même en librairie, survécurent longtemps, et les *canards* ne disparurent qu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, tués par la presse populaire.

L'écriture médiatique arrive avec la naissance du premier journal imprimé au monde<sup>224</sup> en 1605 ; il paraît à Strasbourg. Cet hebdomadaire de quatre feuilles relate « *les histoires distinguées et mémorables* » se déroulant dans les grandes villes d'Europe et transmises par un réseau de correspondants rémunérés. Nous devons ce bouleversement du monde des médias à Johann CAROLUS qui publia en 1605 « *Relation* »<sup>225</sup> ; maintenant pourvu du livre et du journal nous pouvons entrer dans l'ère médiatique. Cet homme adresse au magistrat de la ville une requête où il est notamment question de ce que nous appelons aujourd'hui le *copyright*<sup>226</sup>. L'invention du premier journal nous plonge d'emblée dans la problématique semblant appartenir en propre à notre modernité. Nous pouvons nous poser la question de savoir qui le premier a écrit dans le but d'informer et tenter de faire une réponse. Cette dernière risque d'être corrompue par une étymologie bouleversée au fil des siècles ; depuis THUCYDIDE, les événements et les choses ont considérablement modifié le panorama de la presse et avec les concepts et les préceptes.

---

224. Cf. Jean Pierre KINTZ, Professeur émérite à l'université Marc Bloch et Martin WELKE, directeur du musée de la presse de Meersburg. Fabienne KELLER et Robert GROSSMANN, *Strasbourg, berceau de la presse*, éditions François MICLO, Strasbourg, 2005.

225. Ce quatre pages, haut de 25 centimètres et large de 15, constitue le plus lointain ancêtre connu de la presse moderne. Nous devons faire cette distinction dans ce travail de recherche pour amorcer le formatage contemporain de nos magazines.

226. Fabienne KELLER et Robert GROSSMANN, *Strasbourg, berceau de la presse*, *op. cit.*, p. 12.

Théophraste RENAUDOT n'est pas au sens premier du terme, le créateur de la presse périodique en France, mais il reste bien le fondateur du premier grand journal français, *La Gazette*. Journal parisien paru du 30 mai 1631 au 30 septembre 1631. Le premier périodique français, *Nouvelles ordinaires de divers endroits*, naquit en janvier 1631 : il était édité par deux libraires parisiens, Jean-Martin et Louis VENDOSME, et son texte était pour l'essentiel la traduction de feuilles d'informations périodiques éditées aux Pays-Bas ou en Allemagne ; la France avait, en la matière, plus de vingt ans de retard. T. RENAUDOT publia le premier numéro de sa *Gazette* hebdomadaire le 30 mai 1631. Fort de l'appui de RICHELIEU et du père JOSEPH, il obtint, le 11 octobre 1631, un privilège d'exploitation en France de ce type d'écrit, ce qui lui permit d'absorber les *Nouvelles ordinaires* dans sa *Gazette*, dont elles formèrent durant plusieurs années une sorte de complément, nous dirions aujourd'hui un encart ou encore un supplément.

De petit format<sup>227</sup>, de quatre puis huit et parfois douze pages, *La Gazette* n'était qu'un recueil de nouvelles et de documents officiels, sans commentaire. Les nouvelles de l'étranger y occupaient toujours au moins les deux tiers du texte imprimé. C'était une feuille officielle : elle servit à RICHELIEU d'instrument de propagande et d'organe pour l'expression de sa politique étrangère et intérieure. RENAUDOT éditait aussi, à l'occasion, des suppléments « *extraordinaires* ». Il publia, dès juin 1632, une feuille d'annonces, la *Feuille du bureau d'adresses*, et reprit, à partir de 1639, la publication du *Mercure français*, recueil annuel qui résumait les événements de l'année écoulée et qui remontait à 1611.

La nouveauté de *La Gazette* lui valut un succès durable ; elle tira, semble-t-il, jusqu'à huit cents exemplaires dans les années 1640. Tous les ans, T. RENAUDOT publiait en livre ses *Gazettes* de l'année et, dans les préfaces de ces volumes, il sut remarquablement exposer les buts et les difficultés du journalisme :

---

227. Ce quatre, huit et parfois douze pages, haut de 23 centimètres et large de 15, est en tout point similaire, du moins dans sa dimension, à son ancêtre cité auparavant. Nous devons faire cette distinction dans ce travail de recherche pour amorcer le formatage contemporain de nos magazines et donner aux dimensions une réalité encore présente.

« *L'histoire est le récit des choses advenues, la gazette seulement le bruit qui en court [...]. Je prie les princes et les États étrangers de ne point perdre inutilement le temps à vouloir fermer le passage à mes nouvelles dont le commerce ne s'est jamais pu défendre et qui tient en cela de la nature des torrents qu'il se grossit par la résistance* »<sup>228</sup>.

### **b. La presse dans la tourmente éditoriale**

Après la mort de RICHELIEU, RENAUDOT réussit à sauvegarder *La Gazette* qui faillit disparaître sous la Fronde. Ses deux fils continuèrent sa publication après la mort de leur père en 1653, et elle resta jusqu'en 1762 entre les mains de ses descendants. À cette date, CHOISEUL l'annexa au ministère des Affaires étrangères : elle prit le titre de *Gazette de France* et devint bihebdomadaire ; elle conserva jusqu'en 1789 son caractère officiel et le monopole de l'information politique.

*La Gazette de France*, devenue un temps *Gazette nationale de France*, traversa sans éclat la Révolution et l'Empire. Après 1815, elle commença une longue carrière de quotidien monarchiste, légitimiste après 1830. La première guerre mondiale lui porta un coup fatal et elle disparut en septembre 1915 dans sa 285<sup>ème</sup> année. Nous devons faire revivre l'histoire de ce journal dans cette thèse et en apporter les contours temporels dont la durée voisine de trois siècles demeure une exception du genre.

Nous lisons là, dans ce court paragraphe, les prémices de ce que T. RENAUDOT qualifie de difficultés du journalisme. En janvier 2005 Ignacio RAMONET écrit dans un papier sur les « *Médias en crise* » : « *toutes ces affaires, ainsi que l'alliance de plus en plus étroite avec les pouvoirs économique et politique, ont causé un tort dévastateur à la crédibilité des médias. Elles révèlent un inquiétant déficit démocratique. Le journalisme de bienveillance domine, alors que recule le journalisme critique. On peut même se demander si, à l'heure de la globalisation et*

---

228. Théophraste RENAUDOT, *Encyclopædia Universalis* France S.A. électronique, 2007, texte de Bernard VALADE, professeur à l'université de Paris V Sorbonne.

*des mégagroupes médiatiques, la notion de presse libre n'est pas en train de se perdre »<sup>229</sup>.*

À partir de l'exemple de ces organes de presse qui traversèrent le temps, nous évoquons la nécessité d'informer au cours des siècles et nous approcher de cette forme de communication. Nombre de pratiques regroupées sous le terme ambigu de « guerre de l'information » reposent sur la capacité matérielle de percevoir ou d'empêcher de percevoir des signaux destinés à la compréhension du plus grand nombre.

La communication sociale est un des besoins essentiels de toute société organisée. L'information proche voisine de la communication, va au fil des siècles apporter une réponse essentielle aux préoccupations du monde contemporain ; obtenir par les moyens techniques les plus sophistiqués d'une époque des renseignements sur nos congénères, les politiques, les finances d'une nation, d'une industrie, d'un village, d'une personne. Nous ne pouvons passer sous silence les qualificatifs subséquents de la presse et de ses pouvoirs<sup>230</sup> ; nous ne devons pas omettre le fait simple que, le relais de l'information passe par un tiers. Reprenons quelques phrases d'un article de presse écrit par Jean-Loup MOTCHANE pour affirmer notre point de vue sur la validation de l'information par les mass médias.

*« Il est tentant, lorsqu'on aborde la question des médias, de succomber à l'attrait du lieu commun et de la caricature ; de passer sans transition de l'exaltation des nouvelles technologies de la communication à leur condamnation sans appel. Plus difficile est d'analyser leurs implications sociales et politiques, tant les médias constituent une "boîte noire", productrice de fantasmes. Et d'abord celui de leur "toute-puissance". Mais si*

---

229. *Le Monde Diplomatique*, janvier 2005, Ignacio RAMONET, page 4, « Médias en crise ». Dans cet article le journaliste décrit avec précision les avatars journalistiques liés aux mouvements économiques politiques de la grande presse.

230. *Le Monde Diplomatique*, octobre 2003, Ignacio RAMONET, pages 1 et 26, « Le cinquième pouvoir ». Notons dans cet article la réflexion suivante qui donne sa substance au cinquième pouvoir : la presse « Contre les abus des pouvoirs, la presse et les médias ont été, pendant de longues décennies, dans le cadre démocratique, un recours des citoyens. En effet, les trois pouvoirs traditionnels –législatif, exécutif et judiciaire– peuvent faillir, se méprendre et commettre des erreurs. Beaucoup plus fréquemment, bien sûr, dans les États autoritaires et dictatoriaux, où le pouvoir politique demeure le responsable central de toutes les violations des droits humains et de toutes les censures contre les libertés. »

*ce pouvoir existe réellement, quels sont ses mécanismes et comment mesurer leurs effets »<sup>231</sup> ?*

Dans ce climat de domination des mass médias par la presse, sans cesse mise au pilori aujourd'hui et adulée le lendemain, nous devons avec beaucoup de parcimonie obtenir un raisonnement indubitable à nos remarques. Pour appuyer notre thèse, reprenons ce court paragraphe du *Monde Diplomatique* sur le « cinquième pouvoir » : « *Il faut, tout simplement, créer un "cinquième pouvoir". Un "cinquième pouvoir" qui nous permette d'opposer une force civique citoyenne à la nouvelle coalition des dominants. Un "cinquième pouvoir" dont la fonction serait de dénoncer le superpouvoir des médias, des grands groupes médiatiques, complices et diffuseurs de la globalisation libérale. Ces médias qui, dans certaines circonstances, ont non seulement cessé de défendre les citoyens, mais qui agissent parfois contre le peuple dans son ensemble* »<sup>232</sup>.

Nous avons auparavant dans ce texte commenté des formes équivalentes au journalisme dans les sociétés les plus anciennes<sup>233</sup>. Elles sont liées à l'invention de l'écriture, pour conserver la trace d'écrits d'actualité : correspondances administratives, inscriptions lapidaires célébrant les grands événements, récits de voyageurs, annales...

Le journalisme évolue. Depuis cette période, la presse change nos façons de raisonner et réorganise notre pensée. Les bouleversements de la presse et ses transformations importantes à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle s'insèrent dans la période où se sont développés les médias à grand tirage. Dans un souci constant de donner à l'information la priorité sur l'opinion, la presse, depuis trente ans, traverse un second cycle de mutations profondes. Nos observations nous montrent combien cette mutation est ancrée et combien les mœurs en matière d'achats de presse se

---

231. *Le Monde Diplomatique*, novembre 1998, Jean-Loup MOTCHANE, pages 28 et 29, *Limiter les dégâts des médias*.

232. *Le Monde Diplomatique*, octobre 2003, *op. cit.*, p. 4.

233. Cf. THUCYDIDE.

modifient. Nous l’observons régulièrement<sup>234</sup> chez les distributeurs, en France, les chaland : le nombre croît, la diversité d’achat rompt avec l’habitude et le fait de feuilleter un magazine est devenu coutumier voire imposé à l’esprit pour acquérir.

Les transmutations de la presse et du journalisme remettent en question à la fois les méthodes et le statut. Nous considérons, dans cette métamorphose, quatre grandes phases :

- technique par l’invention des moyens d’impression et de communication de l’information,
- économique avec un passage radical de l’ère artisanale du XIX<sup>e</sup> siècle à celle semi-industrielle du XX<sup>e</sup> siècle au regroupement quasi généralisé en grands groupes de presse à l’aube du XXI<sup>e</sup> siècle.
- Ajoutons le développement exponentiel d’une presse affichant ses pages sur la toile, élaborant de nouvelles techniques d’écriture journalistique.
- Enfin, une évolution sociale avec un public élargi optant massivement pour une presse populaire.

Chaque média en particulier suppose la rencontre d’un outillage technique quelque fois très lourd et d’une organisation humaine parfois très complexe, d’un procédé de symbolisation (la parole, l’image, la reproduction analogique ou digitale...) et de dispositifs de conservation ou de réception. Cela implique qu’au bout de la chaîne, les récepteurs font quelque chose de leurs sens et de leur cerveau : ils lisent, écoutent ou regardent, seuls ou en groupes, chez eux ou dans des lieux particuliers ; ils peuvent réagir de telle ou telle façon, émettre un avis, à leur tour ou pas, suivre le déroulement du message suivant l’ordre prescrit ou naviguer à leur guise, doivent apprendre tel code linguistique ou technique ou pas. Notre enquête dans ses lignes majeures a intégré le facteur social afin de déterminer avec le plus de précision possible l’acuité du lecteur et sa sensibilité au média imprimé. L’idée de la prédominance d’un média d’influence des habitudes mentales et sociales, des critères de représentation de la réalité semblaient

---

234. Nos observations ont débuté en avril 2004 et se poursuivent face à une actualité abondante traitant des malaises de la presse écrite et son cortège de contradictions.

dérangante dans les années 1960 ou 1970. Aujourd'hui, la tendance s'est inversée et nous assistons, dans une propagande silencieuse, à la mise en musique d'une partition élaborée par le lecteur pour le lecteur. Dans cette alchimie complexe entre le lecteur et le journaliste il est difficile de pratiquer une mesure pertinente de l'audience. Néanmoins nous nous approchons de la pensée de Michel FOUCAULT pour tenter d'expliquer le sens le plus précis possible de l'audience de la presse : « *Le nouveau n'est pas dans ce qui est dit, mais dans l'événement de son retour* »<sup>235</sup>.

### **c. La lecture active de la presse**

Dans cette quête du média de la nouvelle génération, certains annonçaient la fin de la « *galaxie Gutenberg* » – propice à une civilisation de l'image – où prédominerait l'émotion collective et instantanée. C'est à grand renfort de terminologies les plus audacieuses, d'une remise en cause du monde de l'écrit par rapport à celui de l'écran que quelques dizaines de prophètes de la société du savoir de l'information et de la communication nous ont asséné le caractère novateur des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Les plus radicaux d'entre eux percevaient l'émergence d'une nouvelle humanité pour laquelle les techniques électroniques allaient changer les façons de produire de la richesse ou de la connaissance, les valeurs politiques, culturelles ou culturelles, la vie quotidienne, le fonctionnement de nos cerveaux. Malgré ces thuriféraires dont aime à parler Dominique WOLTON<sup>236</sup>, le journalisme reste et demeure une valeur sûre d'écriture et de transmission de l'information. Ces changements importants ont eu un effet sur le journalisme qui s'est trouvé exposé à de multiples contestations. Les nostalgiques du journalisme d'idées s'indignèrent du triomphe de la presse d'information à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, celle-ci soumise au règne pléthorique du reportage, dominée par l'attrait du scandale, du sensationnel, du fait divers et

---

235. Michel FOUCAULT, *L'ordre du discours*, Gallimard, 1971, p. 28.

236. Extrait du texte sur <[www.wolton.cnrs.fr](http://www.wolton.cnrs.fr)> Les quatre positions concernant les rapports entre communication et société sont : les thuriféraires, les critiques, les empiristes critiques, les nihilistes.

oubliant dans ce travers le rôle éducatif et sa fonction démocratique. Un siècle plus tard, la critique sévère du journalisme s'exprime sous diverses formes. Jean-Pierre TAILLEUR, nous propose une lecture réaliste de ce journalisme contemporain.

Parmi les détracteurs<sup>237</sup>, certains l'accusent d'être au service des puissants par connivence sociale et conformisme intellectuel. D'autres, à l'inverse, lui reprochent d'abuser de son pouvoir ; Étienne NAVEAU note : « *[La presse] représente la pire forme de communication : celle qui s'exerce dans l'anonymat* »<sup>238</sup>. Néanmoins ces contradicteurs s'accordent pour considérer l'obéissance à une logique commerciale, le détournant de ce fait de son rôle de contre pouvoir auquel elle prétend aspirer. Sous l'influence corrosive du *marchandising* de la presse, le journalisme se place sous le double signe du spectaculaire et de la dépolitisation. Notre expérience du domaine de la presse en qualité d'éditeur de magazine nous oblige à adhérer par mimétisme à l'ensemble du corps constitué drainant la majorité du lectorat. Ce constat nous amène à deux réactions : la première consiste à étudier le média et la seconde en comprendre les mécanismes communicationnels sans déterminisme et surtout dans sa variété ; il faut d'abord distinguer les spécificités de chacun d'eux.

Ils nécessitent un apprentissage, une compréhension même, au regard de ses effets différents, suppose des usages divergents, implique à sa manière le lecteur. Il nous faut inventer le bon usage de chaque média. La lecture de la presse invite à des stratégies d'analyse, des rhétoriques, d'examen des mots et catégories mentales prédominants, à la comparaison des sources, des grilles de compréhension et des arguments. D. CUCHE écrit à propos des mots : « *ils ont une histoire et, dans certaine mesure aussi, les mots font l'histoire...* »<sup>239</sup>. L'interprétation des images que nous révèle la presse, suppose de comprendre la force symbolique de celle-ci et éventuellement l'exploitation qui peut en être faite,

---

237. Thomas FERENCZI, *Le journalisme*, éditions *Que sais-je ?* Presse Universitaires de France 2005, 2<sup>e</sup> mise à jour septembre 2007.

238. Étienne NAVEAU, *La foule, c'est le mensonge (Kierkegaard)*, éditions Pleins Feux, collection Variations, 2002, p.19.

239. Denys CUCHE, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Éditeur La Découverte, collection Repères, 3<sup>ème</sup> édition 2004.



mais aussi d'en retracer la genèse depuis l'image brute jusqu'à sa version montée, sélectionnée, placée dans un contexte, commentée qui impose son sens sur le papier. Dans tous les cas, créer ses propres critères de sélection et de critique en fonction de contraintes réalistes devient une obligation. Personne ne fait une revue de presse de tous les sujets, ni ne passe sa journée en veille, mais observe avec intérêt les comportements similaires et se les attribue pour les faire siens.

Seconde réaction, la phase de communication implicite d'un média. L'approche de P. BRETON et S. PROULX dans « *l'explosion de la communication* »<sup>240</sup> nous conduit à penser que cette déflagration communicationnelle a provoqué le dérèglement de certains repères au moyen desquels les journalistes organisent leur travail et en fixent les limites. Ce regard critique sur les médias et le journalisme oblitère le fait de cette toute puissance. L'identité même du journaliste, sa méthodologie, son éthique sont battues en brèche et conduisent sociologues et politologues à s'interroger sur cette société de la communication. Voire même à lui infliger des responsabilités sur les événements sociaux. Jean-Loup MOTCHANE tente de *limiter les dégâts des médias*. Son approche propose une autre lecture sur la toute puissance médiatique et lui inflige un regard allégorique plus enclin à la réalité.

*« L'idée d'une toute-puissance des médias est largement battue en brèche par les observations des maigres résultats politiques obtenus dans les régimes autoritaires ou même dans les États démocratiques, malgré le recours massif à la propagande ou à la publicité télévisées. Par ailleurs, aucune étude sérieuse n'a pu établir que l'augmentation de la violence sociale trouvait son origine dans la multiplication des scènes violentes à la télévision. Peut-être est-ce même l'inverse : la violence à la télévision s'alimenterait de la violence sociale.*

*Tout cela ne veut pas dire que l'action des médias sur l'opinion publique n'existe pas. Mais comment l'évaluer ?*

*Selon certains, les médias ne seraient que le miroir plus ou moins fidèle, plus ou moins manipulé, d'une société mondialisée. Ils renverraient souvent (mais pas toujours) au public une image de lui-même conforme à un modèle dominant, à un académisme des relations sociales, et à une série de clichés vaguement anesthésiants. C'est cette image qui agirait en retour sur lui, de*

---

240. Philippe BRETON, Serge PROULX, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*, La Découverte, nouvelle édition 2002.

*manière certaine, mais difficilement quantifiable. Dans une vision nettement plus dure, les médias consacraient l'assujettissement de la culture, de l'information et de la politique aux logiques de l'économie et de la publicité »<sup>241</sup>.*

Les institutions politiques, sociales, culturelles et même culturelles disposent de services de presse et de communication intégrés ou utilisent les services de cabinets spécialisés. Ces professionnels de la communication, au sens large du terme, s'efforcent d'utiliser de toutes les manières l'image et le message destinés à un large public et à cette fin vont essayer d'orienter, de séduire, voire de « *manipuler* » les journalistes. Cette forme de persuasion que Thomas FERENZI décrit comme « *plus subtile, plus habile que les silences, menace de biaiser le travail du journaliste, sous prétexte de la faciliter, et les oblige à se battre pour préserver leur liberté de jugement* »<sup>242</sup>.

Face à la concurrence des médias télévisuels, la presse écrite se risque parfois au sensationnel, au spectaculaire et entre de plain-pied dans la limite de ce que nous nommerons le « politiquement correct ». La pression médiatique est une réalité dont la presse écrite ne peut pas faire abstraction en sachant que dans toute information le spectaculaire est omniprésent.

Nous aimons à citer Thomas BERNHARD pour obliger à la lecture différente la presse contemporaine :

*« La boue que l'on reproche aux journaux, c'est en réalité la boue de l'humanité et non celle des journaux ! Les journaux font bien de montrer, dans leur miroir, l'homme tel qu'il est, c'est-à-dire répugnant. Quelquefois, c'est-à-dire toujours et partout, on peut aussi y découvrir la beauté et la grandeur de l'homme, lire un journal est un art, peut-être, si on le maîtrise, le plus beau de tous les arts »<sup>243</sup>.*

La voiture automobile, habitacle provisoire, abrite nos actes quotidiens, non comme un objet destiné au transport mais bien comme un dispositif de vie ; pareillement à la maison. Subrogeons à cette théorie le magazine spécialisé et

---

241. Jean-Loup MOTCHANE, *Le Monde Diplomatique*, novembre 1998, p. 28 et 29.

242. Thomas FERENZI, *Le journalisme, op. cit.*, p. 119 et 120.

243. Thomas BERNHARD, *Gel*, traduction de Boris SIMON et Josée TURK-MEYER, Gallimard/nrf, collection Monde Entier, 1967, p. 127.

entrons-le dans cette même catégorisation, celui de l'objet, non plus d'information, mais de vie autrement. La culture de masse n'est-elle pas la cause de cette différenciation ? Ouvrons la parenthèse sur les cultures de masse et l'impact social sur ces cultures, les événements clés de la création d'une nouvelle forme de traitement de l'information autant par le journaliste que le lecteur.

#### **d. L'audience de la presse influencée par l'iconographie**

En France, dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, se manifestent les premières formes de la culture de masse. Les transformations de la presse, de l'édition ainsi que la révolution de l'image accompagnent alors une société française en pleine mutation. Au tournant du XX<sup>e</sup> siècle, le pays vit déjà au rythme des industries culturelles. Nous devons nous obliger à regarder cette *nouvelle culture* qui utilise des moyens d'information comme des objets consommables de la vie courante.

L'acte de naissance de la culture de masse, que comprend l'ensemble des productions, des pratiques, des valeurs modelées par les agents de l'industrie culturelle, est déclaré aux lendemains de la première guerre mondiale. Sous le patronage des théoriciens de l'école de Francfort, les premiers travaux furent publiés, identifiant et analysant les formes de cette nouvelle culture. Dominique KALIFA nous dit<sup>244</sup> que, dès 1921, Siegfried KRACAUER s'en fait l'observateur avisé pour les lecteurs de la *Frankfurter Zeitung*<sup>245</sup>. C'est en 1942 que Theodor ADORNO et Max HORKHEIMER, alors exilés à New York, consacrent un chapitre majeur de leur *Dialectique de la raison* à « *La production industrielle de biens culturels : raison et mystification des masses* »<sup>246</sup>.

---

244. Dominique KALIFA, *La Culture de masse en France, tome 1, 1860-1930*, La Découverte, collection « Repères », 2001.

245. Réunis en un volume en 1963 sous le titre *Das Ornament der Masse. Essays*, Frankfurt, Suhrkamp.

246. Theodor ADORNO et Max HORKHEIMER, *La production industrielle de biens culturels, in- La dialectique de la raison*, Gallimard, Paris, 1974. L'École de Francfort est le nom donné dans les années 1960 à un groupe d'intellectuels allemands, parmi lesquels on compte Theodor ADORNO, Max HORKHEIMER, Herbert MARCUSE et Walter BENJAMIN. Elle est notamment connue pour s'être penchée sur l'apparition de la culture de masse dans les sociétés modernes dont elle développera une critique à l'aide du concept d'industrie culturelle.

Nous pouvons dès lors imaginer une dictature de l'audience ou du moins demander : existe-t-il une dictature de l'audience ? Les médias dits de masse ne se conçoivent que dans l'interaction postulée avec des populations nombreuses et hétérogènes, travailler pour le « grand public » étant à la fois synonyme de reconnaissance populaire et de malaise identitaire dans les sociétés où le projet artistique demeure individualiste. La pression est à son maximum lors de la mise en place d'outils de quantification chargés de définir les réactions de ceux auxquels on s'adresse. La logique du public devenant peu à peu la recherche d'une programmation unificatrice appréhendée par les résultats d'audience pour les médias privés dont la programmation se finance pour l'essentiel avec des recettes publicitaires. Les médias dits publics tirent quant à eux une partie de leur légitimité par leur nombre.

L'histoire de la mesure d'audience semble être a priori celle du succès croissant des régies publicitaires, des annonceurs, des instituts de sondages de toutes natures mais également des pouvoirs publics au détriment des producteurs et des créateurs, dans un mouvement généralisé de standardisation, de recherche du plus petit dénominateur commun. C'est une des perspectives critique que cite Patrick CHAMPAGNE<sup>247</sup>. La complexité de l'évolution depuis les années 1950 invite cependant à nuancer ce constat<sup>248</sup>. En Europe, l'introduction de l'audience a représenté un affranchissement à l'égard de la représentation étatique antérieure ; le consommateur de presse de tous les genres est désormais reconnu comme un acteur à part entière, potentiellement menaçant, et non plus comme un élève à éduquer. La fuite en avant dans le quantitatif, dans la magie d'une représentation simplifiée des attentes, a produit des dérives incontestables. Celles notamment d'une dictature de l'audience qui pousse les éditeurs à sacrifier le long terme pour le court terme et à arbitrer en défaveur des produits de presse en multipliant les

---

247. Patrick CHAMPAGNE, *La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1994, n° 101-102, 1994/03, p. 11-22.

248. Sabine CHALVON- DEMERSAY, *La mesure du public : présentation*, Quaderni, 35, 1998, p. 45-52 ; Jérôme BOURDON, *Introduction aux médias*, Paris Montchrestien, 2000.

parutions sans donner une réelle imagination aux contenus mais à les identifier scrupuleusement les uns aux autres. Le principe du bon résultat des ventes vaut acquiescement des choix opérés pour aujourd'hui et pour demain, le long terme étant rendu à l'oubli. La logique économique du grand nombre repose sur une représentation très partielle des publics, le concept d'audience servant à mesurer certaines réactions a posteriori à des éditions, donc à une offre donnée, et non à comprendre une demande, dont on ne sait apprécier ni la qualité ni l'intensité. Le magazine de territoire qui a vu son nombre de parutions se multiplier au cours du premier semestre 2008<sup>249</sup> procède de l'imposition d'une demande imaginée. Nous intégrons notre remarque dans les travaux de Todd GITLIN, qui a opéré une véritable plongée ethnographique dans coulisses de la télévision américaine et qui nous apporte dans le même esprit une confirmation empirique à ces mêmes remarques. Il montre<sup>250</sup> que la télévision fonctionne comme un « art de la photocopie », les choix étant essentiellement négatifs et moutonniers. La presse de territoire vit au diapason de cette remarque et produit des magazines empreints d'une même coloration éditoriale. Il faut approcher des publications « d'auteur d'initiative » pour ne pas sombrer dans un défaitisme qui suggère de ne pas déplaire au plus grand nombre pour ne conserver que des produits uniformes relatant les faits avec une similitude parfois déconcertante.

Faisant de manière explicite du quotidien un organe de « médiation » Émile de GIRARDIN a inauguré l'entrée dans un imaginaire de la périodicité, rythmé par les nécessités d'une « culture-marchandise » dont la dimension industrielle et commerciale est clairement attestée. Une innovation dans ces bouleversements culturels concerne l'image ; elle connaît au cours de ces mêmes années un essor spectaculaire aux sources d'un nouveau système de représentation où priment le regard et l'observation visuelle. Le XIX<sup>e</sup> siècle semble ainsi caractérisé par une boulimie du regard, une hypertrophie de l'œil, une saturation de l'espace par l'image, par de nouveaux objets associés à de nouvelles pratiques. L'édition amorce

---

249. Étude AEPM Audipresse, L'audience de la Presse Magazine titre par titre, cumul de juillet 2007 à juin 2008.

250. Todd GITLIN, *Inside Prime Time*, Éditeur Panthéon Books, 1983.

une « poussée illustrative » et notamment populaire. Les gravures, vignettes et lithographies, de plus en plus nombreuses, travaillent l'écriture même du texte, note Philippe HAMON<sup>251</sup>. Celle-ci traverse également la presse, qui voit apparaître les grands magazines illustrés en 1837 *Le Magasin pittoresque* et en 1843, *L'Illustration*. Ce dernier, sorte d'ancêtre de *Paris Match*, est tout à fait représentatif de la révolution de l'image. Innovation majeure du XIX<sup>e</sup> siècle, les images vont permettre l'avènement de la culture de masse. La multiplication des illustrations et l'apparition de la photographie annoncent véritablement un nouveau système de représentation. Les thèmes de l'automobile et du tourisme, entre autres, soulignent également que ces nouvelles formes de culture ont profité des transformations de la société française. Pour ne citer que les plus importantes au virage du XX<sup>e</sup> siècle amélioration des conditions de vie, développement du temps libre, alphabétisation offrent à la culture de masse en quelque sorte le « grand public » un champ utile à sa propagation. Son triomphe vaut surtout de l'invention de la photographie<sup>252</sup> qui inaugure un nouveau régime de figuration. Cette « vulgaire » technique industrielle allait faire de la représentation de nous-mêmes l'image démocratique par excellence.

Le grand public est passé dans les années 1900 à une consommation dite de masse. Majoritairement alphabétisés, avides de lectures et de divertissements, prompts à y consacrer une partie de leur temps et de leurs revenus, les Français de la Belle Époque vivent désormais au rythme des industries culturelles, un rythme que le XX<sup>e</sup> siècle allait se charger d'accélérer. Pierre Albert écrit en substance :

*« l'unité de la presse se dilue dans la multitude de ses organes [...] la presse est l'enjeu des conflits d'intérêt et de tous les pouvoirs [...] la presse est affectée par tous les courants de la vie du monde ; elle reflète toutes les péripéties de l'actualité [...] toutes les variations de la mode et de "l'esprit du temps" »<sup>253</sup> ...*

---

251. Philippe HAMON, *Imageries, littérature et image au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Éditions José Corti, 2001, 315 p.

252. La décision des pouvoirs publics, qui achètent en 1839 le brevet de Nicéphore NIEPCE et Jacques DAGUERRE pour le verser dans le domaine public, montre que nos contemporains ne s'y étaient pas trompés.

253. Pierre ALBERT, *Histoire de la presse, Op. Cit.*, 1993, p. 3.

Nous l'avons suffisamment dit au cours de ces pages, le secteur de la presse est en profonde mutation, faisant apparaître distinctement une nouvelle ligne de fracture au sein de ce secteur d'activité. En effet, pour la première fois, le clivage essentiel ne concerne plus les quotidiens et les magazines, mais bien la presse payante avec son cortège de difficultés et la presse gratuite dont la bonne santé en 2006 suscitait bien des interrogations<sup>254</sup>. Cependant le média magazine ne progresse pas dans un superbe isolement. Il constitue, surtout en France, un concurrent pugnace et même féroce du quotidien. Nonobstant le fait qu'il a quasiment détrôné dans les banlieues des villes métropoles, surtout auprès des lecteurs les plus jeunes et populaires, la presse quotidienne. Les *news* magazines se sont progressivement substitués<sup>255</sup> à la lecture régulière d'un quotidien<sup>256</sup> ; ses lecteurs deviennent la cible privilégiée des annonceurs. En France, les magazines se sont développés comme des bernard-l'hermite dans la coquille des aides de l'État, spécialement en matière de distribution, en pratiquant une péréquation avantageuse pour les nouveaux venus sur le marché. La présence de l'État dans la structuration du champ est un élément caractéristique de la presse française, surtout depuis la fin de la Deuxième guerre mondiale<sup>257</sup>. L'État, du à son pouvoir de législation et à un journalisme vécu comme une mission de service public, pilier de la démocratie, est décisif dans la structuration du champ, avec des subventions

---

254. Sénat –Projet de loi de finances pour 2006 : Médias.

255. Selon Jean-Marie CHARON, Il s'agit bien sûr d'une substitution partielle, puisque la diffusion du *Monde*, du *Figaro* et de *Libération* s'élève à un peu plus de 1 032 552 exemplaires, respectivement selon l'OJD *Book 2007/2008 Presse Payante grand public*, Établi en février 2009 : Le Figaro : 415 045 ; Le Monde : 439 250 ; Libération : 178 257 ; alors que les *news* magazines représentent une diffusion de l'ordre de 80 759 843 exemplaires, soit un niveau exceptionnel, comparé à nos voisins étrangers 8 448 539, *Observatoire de la Presse 2005 - Presse Payante Grand Public in- La presse magazine. Un média à part entière ?*, Réseaux n° 105, p. 53-78, <<http://www.cairn.info>>.

256. Selon une étude IPSOS cadre au cours des années 1980.

257. L'Etat structure toujours le champ, notamment avec les entreprises connexes (messageries, centrale d'achat, etc.) et des aides à la presse (en hausse), qui représenteront 284,5 millions d'euros en 2009 (*Le Monde*, 30 septembre 2008). Celles-ci sont à « double tranchant » puisqu'elles sont proportionnelles aux tirages donc inégalitaires (elles favorisent les journaux les plus riches) et également car elles ont, au fil des années, privilégié une logique de liberté et d'assistanat par rapport à une logique de concurrence et ont empêché les entreprises de presse de se développer et de se moderniser.

(directes et indirectes) accordées à la presse ou encore un organe de régulation des médias géré par lui. Il renforce le rapprochement de la presse au politique et peut s'avérer négatif en termes économiques. Cette situation privilégiée est aujourd'hui ancienne. Les magazines perçoivent les structures et les règles s'appliquant à la presse, non plus comme des protections ou des aides, mais bien des entraves à leur développement. C'est exprimer combien la stratégie de la presse magazine sur le plan législatif et institutionnel est porteuse de nombreuses turbulences, voire de ruptures<sup>258</sup>, dont la crise<sup>259</sup> des NMPP, ou la demande d'accès à la publicité télévisée<sup>260</sup> ne sont que les prémises d'une refondation complète du système. À l'heure où nous écrivons ce texte, apparaît dans le champ visuel de la télévision publique une contrainte nouvelle : celle de ne plus pouvoir diffuser de publicité sur ses chaînes après 20 heures. La reconquête du média imprimé par les publicitaires est-elle en train de renaître ? mais la progression la plus forte reste : Internet. Les recherches futures programmées à l'issue de cette thèse nous permettront d'appréhender avec une vision nouvelle ces paramètres.

---

258. L'une des premières concerna, très symboliquement, le système d'analyse de l'audience, les magazines entendant développer leur propre outil, en fonction de leurs besoins de commercialisation de leur espace publicitaire. Ce fut la fin des études communes CESP, pour les quotidiens et les magazines, et la création de l'AEPM (Association pour l'Étude de la Presse Magazine). De la même manière, le SPMI devait contester le système dit du ciblage, contenu dans les accords GALMOT sur les services postaux. De 1997, système contre lequel ils déposèrent des recours en Conseil d'État. En 1998, le SPMI demandait l'accès à la publicité télévisée pour promouvoir ses propres titres, contre la position de la presse quotidienne, favorable à un statu quo qui garantissait aux régionaux l'exclusivité de la publicité de la grande distribution.

259. Il s'agit dans ce cas précis de données de Jean-Marie CHARON en 2001.

260. Il faut noter que cette volonté d'affirmation de ses intérêts propres par la presse magazine s'est traduit par une rupture avec la Fédération de la presse (la FNPF) dans les années 1990 et la création d'un syndicat particulier le SPMI (Syndicat de la presse magazine d'information) emmené par le petit carré des grands groupes multinationaux (Hachette Filipacchi Média, Prisma Presse, Emap, Havas). Ce syndicat ayant ouvert les hostilités sur toute une série de questions, dont la parité hommes femme, la formation des journalistes, la convention collective des journalistes, la responsabilité du directeur de publication, etc., mais avec une priorité sur l'ensemble des questions de distribution, postale ou par les messageries.



### **e. Le magazine de territoire : presse de particularismes**

Dès lors que nous avons posé la première pierre des grandes singularités du médium magazine, nous pouvons entrer de plein pied dans ce qui compose sa spécificité, son particularisme, sa modernité au regard des quotidiens ou autres formes de périodiques imprimés. Faire un panorama des grandes réussites de la presse magazine nous offre l'avantage de nous placer à un carrefour où se rencontrent les véhicules de la réussite de la presse écrite. Les victoires se conjuguent également avec des défaites et la seconde partie de notre étude sur l'analyse du chaland chez le distributeur de presse nous donne une des réponses à la morosité ou à la bouderie de la presse imprimée au profit, entre autres, des produits annexes de presse qui font florès chez les distributeurs et s'inscrivent parmi les ventes en places de choix.

La caractéristique première de la presse magazine est la place donnée à l'image. L'image est selon une acception double à la fois la représentation photographique et illustrée et celle orientée vers la notoriété. Bernard ARCAND nous donne sa vérité sur le sujet et ne s'éloigne que peu de la connivence à l'image « *Comme si la parole ne suffisait plus aux hommes de peu de foi, il faut désormais le voir en photo pour le croire. On était certain, autrefois, parce que c'était écrit "noir sur blanc" dans un journal, on dit maintenant : "Je l'ai vu à la télévision"»<sup>261</sup>.*

L'actualité illustrée se présente comme un complément indispensable mais aussi concurrent de la presse périodique. *L'illustration* qui, durant la première guerre mondiale, atteint des tirages importants<sup>262</sup> donne le départ de cette presse visuelle, imagée. À son tour, *Vu*, lancé par Lucien VOGEL en 1928, est le premier magazine à proposer une place aussi importante à la photographie de grande qualité influençant par la même occasion le *Life* américain. *L'intransigeant* vend en 1938 à

---

261. Bernard ARCAND, *La photo, in- Du pipi, du gaspillage et sept autres lieux communs*, Boréal, 2001, p. 38.

262. 500 000 exemplaires au plus fort tirage, 200 000 exemplaires régulièrement, Jean-Marie CHARON, *La presse magazine*, Repères La Découverte, Paris, 1999, p. 8-9.

Jean PROUVOST,<sup>263</sup> le petit magazine sportif *Match* qui connaît des diffusions exceptionnelles<sup>264</sup>. « *Un journal qui se vend est un journal bien fait* » : cet axiome impudent démontre, si besoin est, combien la presse de cette époque avait à sa tête des directeurs et rédacteurs en chef inventifs et créateurs. Au rang de ses meilleures trouvailles, nous lirons ces lignes sur l'invention des reportages à plusieurs voix et le prestige de ces signatures. Winston CHURCHILL lui donne un article par semaine ; COLETTE couvre les faits-divers ; Jean COCTEAU refait le tour du monde en quatre-vingts jours ; Georges SIMENON enquête sur le meurtre du conseiller PRINCE. Les correspondants de guerre écrivent, Joseph KESSEL, Antoine DE SAINT-EXUPERY, Gaston BONHEUR, pour la guerre d'Espagne ; Maurice DEKOBRA et Pierre Mac ORLAN jouent les envoyés spéciaux à Berlin ; Pierre DANINOS rend compte de la visite des souverains anglais à Paris en 1938 ; Paul-Émile VICTOR raconte le Groenland.

Les titres de la presse périodique d'information générale sont nombreux et divers, chaque catégorie poursuivant des objectifs différents pour des clients spécifiques. Les Français sont les champions mondiaux de la consommation de magazines. Olivier CHAPUIS, de LAGARDÈRE *Active Media*, dit dans une interview au *Nouvel Économiste* : « *Le système de distribution en France a permis l'éclosion d'un nombre phénoménal d'éditeurs au profit de la presse magazine* »<sup>265</sup>.

Dans les colonnes du même journal, Édouard LUAGIER écrit :

*« Les Français fâchés avec la presse écrite ? La période n'est pas facile. Sous l'effet conjugué du triple phénomène des gratuits et de l'Internet et surtout de la désaffection des jeunes pour les journaux, les lignes bougent. La presse traverse une énième crise. Mais structurelle celle-là ! Dans la famille de l'écrit, un secteur parvient à tirer formidablement son épingle du jeu : la presse*

---

263. Jean PROUVOST est né à Roubaix le 24 avril 1885. Il se consacre à la construction d'un autre empire que celui du tissage, papier journal contre pelotes de laine, jusqu'à la démesure de la passion qui l'habite. Louis LOUCHEUR lui demande en 1917 de racheter le quotidien défaitiste *Le Pays*, détesté par le TIGRE, qui le mettra, en 1924, sur la piste d'un autre titre. C'est ainsi que Jean PROUVOST devient propriétaire de *Paris-Midi*. Il va, en six ans, y roder une formule coup de poing, conjuguant politique commerciale et politique rédactionnelle, avec Pierre LAZAREFF et Hervé MILLE.

264. *Ibid.*, 1,1 millions en juillet 1939 et 1,4 millions en décembre de la même année, p. 9.

265. « *Presse magazine, Une exception française* », *Le Nouvel Économiste*, n°1383, du 12 au 18 avril 2007.

*magazine dont le poids demeure majeur dans l'économie de ce domaine* »<sup>266</sup>.

La puissance de la presse magazine, son succès populaire s'expliquent par l'évolution historique du secteur après-guerre, estime Jean-Marie CHARON. Suite aux années noires du régime de Vichy, beaucoup de familles d'éditeurs historiques de journaux quotidiens vont être rejetées. À partir de 1954, avec la loi de « *dévolution des biens de presse* », ces éditeurs vont être indemnisés. Mais trop peu et trop tard. Par conséquent, ils se sont tournés vers la presse magazine. Ces éditeurs, souvent des familles, jettent les bases durables de structures solides qui caractérisent encore aujourd'hui ce type de presse.

De surcroît, il existe une vraie culture professionnelle du magazine en France. La mise en place très tôt de stratégies novatrices de marketing, produit de commercialisation et de publicité, stimule de manière positive la presse magazine. Les compétences autour de ce métier y sont très fortes. Au cours de l'histoire de la presse, les magazines devaient se différencier des quotidiens. Les éditeurs ont un souci permanent de l'innovation et du changement, écrit encore Jean-Marie CHARON. Au milieu des années 1960, Jean-Jacques SERVAN-SCHREIBER n'hésite pas à importer la notion de *news magazine* pour la nouvelle formule de *L'Express*. Cette

---

266. Selon l'étude annuelle de l'AEPM (Audiences études sur la presse magazine), AudiPresse 10 septembre 2007, pour la période comprise entre juillet 2006 à juin 2007, la Presse Magazine est en progression, les chiffres montrent une hausse moyenne des audiences de 0,7% par rapport au cumul 2006. Les deux cumuls affichent une croissance constatée proche de 1,5%. Elle concerne également les mensuels et les bimestriels dont le niveau progresse de 0,5%.

Chaque mois toujours selon la même source, la *quasi*-totalité des Français 48,3 millions de personnes, soit 97,2% de la population âgée de 15 ans et plus, lit au moins un magazine. Plus des deux tiers 69,0% lisent un magazine qu'eux-mêmes – ou un membre de leur foyer – ont acheté au numéro. 1 sur 2, 49,4% lit un magazine auquel il est abonné lui-même. La lecture de la Presse Magazine se décline aussi au quotidien. Chaque jour, 28,9 millions de personnes soit 58,0% des Français lisent au moins un magazine. Les Français sont les recordmen du monde de la lecture de magazines, plus de 9 Français sur 10 lisent mensuellement au moins un magazine. Mieux, ils savent faire preuve d'éclectisme. En particulier, ceux des foyers à hauts revenus où l'on trouve les plus gros lecteurs, lesquels lisent plus de 8 magazines différents par mois, notamment des news d'actualité. Ajoutons à cela que la lecture des magazines se fait essentiellement à domicile pour 83,5% des lectures et occasionnellement chez des parents ou des amis 7,1%, sur le lieu de travail 4,0% ou dans une salle d'attente 2,5%. 91,9% des lectures de magazines de télévision ont lieu à domicile. Les autres magazines sont lus un peu moins souvent chez soi – près de 3 fois sur 4 en moyenne –. Nous avons construit notre questionnaire après nous être inspiré de ces chiffres, afin de décliner la méthode et les résultats sur le magazine de territoire.

nouvelle vague opte pour une écriture plus facile, une place du visuel capitale, la photographie abondante et parlante. Pour s'adapter aux marchés, la conception des produits comme leur adaptation aux tendances ont évolué vers un véritable savoir-faire français en matière de magazine<sup>267</sup>. Ces dernières années ont vu se développer des supports de niche très spécialisés. Notons au passage la presse de territoire qui fait une incursion très remarquée dans le domaine. La presse magazine ne manque pas d'atouts ; ils ne peuvent aucunement expliquer à eux seuls son succès auprès du public. De nombreux facteurs contribuent à cette croissance ; contrairement aux quotidiens, les magazines disposent eux aussi de bonnes conditions d'accès aux marchés. Le système de distribution de la presse est structurel et essentiel en France. Il a permis la naissance d'un grand nombre d'éditeurs au profit de la presse magazine dont la capillarité est insuffisante pour les quotidiens. Un autre agent de cette prospérité, l'aide de l'État<sup>268</sup>. Nous ne pouvons pas dresser un tableau uniquement idyllique : d'autres facteurs négatifs sont sous-jacents à cette embellie du magazine et notamment la faiblesse des quotidiens nationaux. Contrairement à leurs homologues étrangers dont on connaît bien les abondants suppléments dominicaux, les quotidiens n'ont en effet jamais réussi à imposer des magazines de complément sur des sujets nouveaux comme la culture, les loisirs ou le week-end ou pour un public jusqu'alors ignoré, tel les femmes. Négligeant ces thèmes, la presse quotidienne va non seulement s'affaiblir mais aussi ouvrir largement la voie à la popularité des magazines. Malgré cette difficulté, la presse du dimanche a pris un nouvel essor depuis peu avec le lancement de suppléments magazines aux quotidiens datés du samedi. La formule existait déjà en province depuis plusieurs années avec le « *numéro du dimanche* » s'inscrivant de plain-pied dans cette mouvance éditoriale.

Nous pensons, dans un paysage familier et après une étude consciencieuse, que la presse magazine est, de très loin, le média le plus porteur d'imagination et de créativité. Il est sans doute également pour une grande majorité d'entre eux, celui

---

267. Luciano BOSIO, directeur de la stratégie au groupe *Le Figaro, Le Nouvel Économiste, Ibid.*

268. Taux réduit de TVA à 2,1 %, tarifs postaux privilégiés, régime spécial des provisions pour investissements.

de l'approfondissement ; l'un des grands enjeux de notre société moderne étant confondu dans une tendance à survoler plutôt qu'à analyser. C'est un média choisi, acheté, non intrusif ; ce qui revêt une importance capitale dans notre société où l'impression nous est donnée de ne pas pouvoir bouger sans être envahi par les signes publicitaires. Le « *contrat de lecture* » passé entre un lecteur et son magazine compte beaucoup. Ce positionnement, dans une grammaire du registre de l'audience du particularisme, établit un investissement affectif avec le lecteur. Dans notre cheminement du magazine généraliste au magazine de territoire ou plus généralement au média de proximité géographique et spatiale, nous établirons ce lien émotionnel entre le papier et la *Terre* dans le chapitre sur le territoire.

Dans l'univers du magazine papier, nous pouvons écrire que sa création est une conception de pertinence. Le magazine de territoire est aussi moderne par essence, car il représente le contenu et face à l'explosion de l'offre, le contenu, c'est évidemment l'enjeu de demain. Ce média choisit l'approfondissement, qui est non intrusif et porteur d'imagination, de rêve et d'appartenance à des groupes sociaux, culturels, identitaires, etc.

Nous avons lu avec attention la presse magazine française et étrangère : la différence n'est pas notoire<sup>269</sup> et met en évidence que le spectre des expressions écrites et visuelles est vraiment en train de s'élargir. Certes, nous constatons une tendance de fond d'une constance accrue du concept visuel et photographique omniprésent, parfois envahissant. Au-delà de cette première remarque, nous observons des registres d'expression de plus en plus variés. Dans ce protocole, les publicités écrites racontent des histoires très fortes, lorsque d'autres font sourire ou s'émouvoir, avec des visuels signifiants et à l'extrême communiquent avant tout par le *design*<sup>270</sup>.

---

269. Pour satisfaire à cette exigence, nous nous sommes procuré des magazines : anglais, africains, polonais ; les titres apparaissent dans les sources, chapitre « Revues, journaux, rapports, annuaires. »

270. Nous nous permettons une remarque sur la publicité télévisuelle qui s'inscrit de plus en plus dans un courant filmographique évitant ainsi le zapping forcé du téléspectateur pouvant être considéré comme conditionné et rompu à l'image incitative.

Corrélativement à cette première approche nous avons également glané dans de nombreuses régions de France une « *presse* » beaucoup plus assimilable à des ancrages historiques ; passions et nostalgies d'un territoire, d'un métier ou encore d'une commune. Ces médias foisonnent et reprennent, avec parfois talent, la créativité de la presse magazine généraliste. Ils sont typiques dans leurs formes et accèdent de la même manière à l'histoire du territoire. Ils s'éloignent de la grande presse par cette exception de compréhension du message ou de l'image par un lecteur non initié aux règles de vie ancrées depuis des générations dans l'enclave géographique décrite. Cette dernière évocation nous appelle à caractériser la presse magazine et son appétence à la créativité marchande parfois de mauvais goût.

### ***Section 3. [Le] besoin de définir la presse magazine***

Notre travail de créateur et de concepteur dans la presse magazine de territoire nous autorise à qualifier ce qui nous semble être la déficience calligraphique et visuelle d'un support imprimé. Afin de comprendre mieux notre propos, nous déclinons en quatre catégories les mises en page douteuses : la première entrouvre la porte du non-respect de la logique du magazine, intrusive, elle oblige à une lecture forcée ; la seconde ne respecte pas le contrat de lecture. Nous avons constaté que les clients qui ont choisi le magazine, l'ont acheté, affirmant une certaine image d'eux-mêmes, une identité au média. Les concepteurs créent un décalage en imposant une sur-argumentation graphique et textuelle, admettant que le lecteur n'est pas capable de comprendre le message et forcent au feuilletage et à la subjectivité de choix associés. Il est évident, et nous l'avons observé, que lors d'un choix durant parfois plusieurs minutes, l'idée précise devient nébuleuse et incertaine.

La troisième irrégularité observe une profusion non maîtrisée d'outils rendant impropre l'esthétique du magazine avec le règne tout puissant de la publication assistée par ordinateur vigoureusement associée à la création assistée par ordinateur. Cruellement, le simple fait de triturer les logiciels habille d'une

similitude graphique tous les supports et offre aux lecteurs des pages insipides et colorées. L'ordinateur domine trop souvent la création et le concept final est faiblement apprécié par les créateurs. Les réponses appropriées passent par la photo et la typographie, c'est donc l'outil qui domine la création. Nous avons perdu dans ce voyage la politesse de l'esthétique. Néanmoins, un champ de l'esthétique demeure et prospère : c'est celui de la photographie. L'exigence dans la réalisation d'une image est aujourd'hui vitale, la forme étant aussi importante que le fond pour communiquer une idée. Faire une image *photo* plutôt qu'une image *idée* pour laisser au magazine son côté vitrine mais aussi sa source de fantasme, d'envie, d'imaginaire et créer une scénographie unique.

#### **a. De la presse magazine spécialisée jusqu'au magazine de territoire**

La difficulté apparente dans la presse magazine réside dans l'esprit de créativité insuffisamment dégagé de la globalité mais souvent enfermé dans sa page ou un concept éditorial étriqué. La simplicité d'une idée est la garantie de la compréhension du message par le lecteur. Le *Littré* nous donne une définition déterminant notre propos : « *Qui n'est pas compliqué, qui est facile à employer, à comprendre, à exécuter* ». C'est une des conditions nécessaires sans laquelle les autres caractéristiques deviennent stériles. Nous pensons inutile d'avoir une idée originale, reposant sur une stratégie pertinente, si le destinataire du message ne la comprend pas ou la comprend mal. Le créateur doit savoir dépouiller son style, le rendre assimilable.

Le magazine de presse se doit de faire gagner du temps par un contrat de lecture facilitant le déplacement dans les colonnes pour trouver l'information souhaitée dans un temps donné, et être ainsi conforté dans sa volonté d'achat. La frustration est parfois forte de n'avoir pu tout lire, dit encore Nata RAMPAZZO<sup>271</sup>. C'est pour cette raison que la navigation efficace apporte l'information de « *proximité* »

---

271. Nata RAMPAZZO avait, en 2004, effectué une intervention aux Journées Jean-François DE SALLES organisées autour du thème « *La lecture et le temps* ».

cherchée par le lecteur. Obligé de faire un tri, il attend qu'on l'assiste dans cette tâche, en lui donnant des clés ciblant le type d'information, l'univers qui l'attire. Ces clés de tri sont notamment la hiérarchie mais aussi les modes de traitement. Cette prise en charge du lecteur est « exemplaire » dans la presse des gratuits : hiérarchie et repérages maximum, textes courts, outils rédactionnels multiples... qui optimisent sur chaque page l'organisation de l'espace et du temps au détriment d'une certaine qualité.

L'histoire de la presse a une double vocation. Elle doit d'abord décrire la croissance du monde des périodiques depuis ses origines, analyser les facteurs de son développement, apprécier l'influence des journaux sur la vie des sociétés et sur le comportement des individus : elle doit identifier et suivre le courant particulier de la presse dans le flot de l'histoire générale. Elle est ensuite, et en même temps, une science auxiliaire de l'histoire ; les journaux, archives de la vie quotidienne, sont une source essentielle pour les historiens de toute vocation qui ne peuvent reconstituer valablement le passé sans recourir à leur témoignage. Ses difficultés actuelles sont réelles. À l'heure où nous écrivons ce chapitre, des bouleversements importants naissent dans le financement des chaînes de télévision publique par exemple. Nous parions sur l'accroissement des magazines dans un avenir proche avec une augmentation importante des budgets publicitaires reportés d'un média sur l'autre. Écho de toutes les activités des hommes et agents d'influence pour toutes les forces politiques, économiques, sociales et spirituelles, la presse exige, pour être analysée, une sorte de compétence encyclopédique. Les collections de journaux et de magazines, qui sont la matière première de leur histoire, forment une masse énorme dont le dépouillement demande un temps et des efforts démesurés. Peuvent se dessiner alors les contours plus précis du comportement de l'acheteur de presse magazine et de territoire. Fortement influencé par les courants



de tendances médiatiques, le consommateur se trouve pris entre une presse papier et une presse digitale. Presse digitale dont *Le Monde* constate<sup>272</sup> :

*« Aujourd'hui, en France, une quinzaine de quotidiens revendique plus d'un million de visiteurs uniques mensuels. Si <Lemonde.fr> reste toujours en tête, selon le classement publié, lundi 16 juin 2008, par Nielsen-NetRatings pour mai, derrière c'est la bousculade. Le site du Figaro est deuxième et se rapproche du leader, Google News se classant au troisième rang. L'affrontement est d'autant plus vif que l'internaute ne brille pas par sa fidélité. "Il y a une extraordinaire volatilité", constate Jean-Claude DASSIER<sup>273</sup>. Classement, mais aussi niveau des audiences fluctuent fortement d'un mois sur l'autre. En cause : la richesse de l'actualité mais aussi les opérations spéciales menées par chacun pour attirer le lecteur ».*

Devant les différences d'évolution de la presse de territoire que nous arrivons à étudier, le transfert que nous allons dresser dans la prochaine subdivision, entre la presse magazine spécialisée et celle de territoire, nous surprend peu.

Il expose deux secteurs médiatiques très différents, quoique ressemblants quant aux limites de l'adoption du modèle de production de l'information écrite et visuelle. Il certifie la prépondérance entre le magazine des groupes de presse et celui d'initiative, mais aussi l'importance décisive du rôle des acteurs dans l'adoption du modèle et son incarnation dans le registre du politiquement correct.

Dans son enquête, l'AEPM note :

*« il existe aujourd'hui une certaine multifidélité à la presse. Les Français explorent souvent différents magazines d'un même domaine. Ils sont fidèles à un besoin et vont chercher plusieurs réponses »<sup>274</sup>.*

Fixer les limites d'un média de presse magazine pose un premier problème, celui de son identification ; de surcroît parler du magazine de territoire est encore plus insolite. Force est de constater que cette dénomination n'apparaît que très

---

272. *Le Monde*, La course à l'audience des sites d'information s'accélère, 19 juin 2008, Laurence GIRARD et Pascale SANTI.

273. Jean-Claude DASSIER, Directeur général de la chaîne d'information en continu LCI de 2000 à 2008, il est depuis 2008 directeur de la rédaction de TF1 (dont LCI est une filiale). *Le Nouvel Observateur*, La biographie de Jean-Claude Dassier, juin 2008.

274. AEPM Audiences 2003/2004, chapitre Multifidélité à la presse.

rarement dans les écrits ; le groupe *Milan Presse*<sup>275</sup> donne à la publication une référence territoriale. Indication complexe dans la signification de territoire ; étendues géographiques non définies et ayant des frontières plus commerciales que territoriales, régionales ou autres enclaves géographiques. Le territoire, au sens sociologique, peut être lié à l'identité culturelle des populations l'habitant ou encore aux représentations que l'on s'en fait. Par référence, certains territoires sont considérés comme tels parce qu'ils ont été marqués par la culture et la population ou bien encore imprégnés d'un passé historique ou laborieux. Cet espace constitue, parce que nous le considérons comme tel, bien qu'aujourd'hui les mouvements de population et notamment dans les secteurs géographiques enrichis durant les saisons estivales ou hivernales y côtoient une population autochtone minoritaire et sous représentée. Ce concept de territorialité désigne le processus d'appropriation du territoire par les groupes sociaux. Géographiquement et théoriquement, nous ne pouvons le définir comme étant l'unité de l'identité par les lieux liés. Ces questions sur le magazine et le territoire s'inscrivent dans une ligne de réflexion critique sur les médias. Introduire concomitamment le magazine et la notion de territoire dans la société nous pose le problème de définir ces deux termes. Nombre de publications regroupées sous le terme ambigu de « *magazine de territoire* » reposent sur la capacité de percevoir ou ne pas percevoir les signes qui distinguent ces deux mots. Les médias et la société s'influencent mutuellement. Le lien social et le média sont intimement liés. Les dernières décennies ont connu des processus de redéfinition radicale de la territorialité. L'expansion des marchés de la presse, sous la poussée des changements introduits par les nouvelles techniques de l'information et de la communication, les frontières traditionnelles du journalisme et de l'édition sont devenues de plus en plus poreuses, la frontière facilement franchissable ; l'enchevêtrement entre les sphères locales, régionales, nationales, mondiales apparaissent plus que jamais manifestes.

---

275. Dans les chapitres suivants nous donnerons à cette acception de magazine de territoire une définition précise. Malgré les contours flous du territoire aujourd'hui confondu avec terroir, région ou bien même lieu dit. Dans nos enquêtes de terrain cette carence a été mesurée.

**b. Renforcer notre étude par l'appropriation intellectuelle du magazine**

Le franchissement des frontières médiatiques concerne à la fois la demande des lecteurs, l'offre des médias, l'organisation de la presse, l'élaboration des stratégies et des messages communicants. Disons-le d'emblée<sup>276</sup>, dans la société actuelle, c'est d'abord selon les aléas de notre propre histoire que nous découvrons le monde qui nous entoure. Nous sommes immergés dans un monde de messages disparates.

En France, la presse magazine joue la carte de la spécialisation ou de la diversification parfois sans beaucoup de succès ; elle réussit néanmoins à conserver son dynamisme et à renouveler son lectorat. Selon Pierre ALBERT<sup>277</sup>, la médiocrité récurrente du marché de la presse en France confirme la règle selon laquelle la prospérité du « quatrième pouvoir », par-delà les conditions strictement économiques, tient d'abord au bon équilibre des trois autres et à la stabilité des institutions.

Ce paragraphe se propose de mettre en évidence quelques-unes des logiques structurantes qui dirigent le développement de la communication médiatique territoriale. Résonance de toutes les activités des hommes, également instrument d'influence pour les forces politiques, économiques, sociales et spirituelles, la presse et au-delà la presse magazine exigent, pour être étudiées, des moyens en temps face au foisonnement de titres, une érudition et des connaissances pratiques sur le sujet pour un résultat parfois très au dessous des espérances.

Néanmoins et afin de connaître et comprendre dans le nombre croissant de magazines spécialisés, nous avons, pour mener cette étude, examiné un corpus ayant deux origines principales. Nous avons distingué dans cette thèse trois formes de magazine de territoire. Celle éditée par les grands groupes de presse (Cf. figure 1

---

276. Cf. Serge PROULX, *Culture de l'école, culture des médias*, chronique Familles et médias, *Le Familier*, Fédération des unions de famille, Montréal, juin 1995.

277. Pierre ALBERT, *Histoire de la presse*, collection *Que sais-je ?*, PUF., Paris, 7<sup>ème</sup> édition 1993.

et 2), une issue d'initiatives locales<sup>278</sup> (Cf. figure 3 et 4) et enfin un magazine de territoire lié à la détermination d'un groupe de personnes et qui a migré vers l'Internet (Cf. figure 5 et 6).

Il s'agit d'une part, de magazines édités par de grands groupes de presse en particulier ; d'autre part de publications relevant de défis régionaux en matière d'information locale, d'opuscules délivrés par des éditeurs de très faible envergure et relatant souvent des *us* et coutumes locales favorisant la publicité et les annonceurs avec un spectre d'articles à très large couverture. Nous travaillons, pour affermir nos raisonnements et en comprendre les rouages et la terminologie, avec un éditeur local se souciant de promouvoir une identité. Archétype de la presse magazine de territoire, *Bassin Magazine* développe un concept proche des autochtones et du territoire avec une emprise forte sur les métiers de la mer. Pour cette raison nous pouvons conduire cette vaste enquête et décrypter notre monde contemporain, qui reflète les orientations et les enjeux et aussi la fécondité des travaux actuels sur la presse magazine spécialisée. Ces corrélats introduisent des relations suggérant des approches inhabituelles de la presse, lorsque tout ou presque a été dit sur le sujet. T. RENAUDOT écrit en 1632 : « *Le commerce de mes Nouvelles ne s'est jamais pu défendre : il tient en cela de la nature des torrents qu'il se grossit de la résistance* »<sup>279</sup>.

En apparence, la presse est en réalité insaisissable dans sa globalité : elle se diversifie en un ensemble hétérogène de catégories aux fonctions différentes et en une infinité de publications concurrentes. Son histoire s'émiette dans les destins particuliers de dizaines de milliers de titres et s'éparpille dans le récit d'une multitude d'épisodes. La presse de territoire n'échappe pas à cette règle ; nous avons vu auparavant combien la difficulté est grande de définir avec précision la ligne éditoriale de certains magazines à champ extrêmement large.

---

278. Nous utiliserons par simplification le terme "initiative locale" ou simplement "magazines et presses d'initiatives" pour désigner la presse élaborée par des acteurs territoriaux n'appartenant pas à des groupes de presse. Lorsqu'une distinction sera nécessaire, nous recourrons à la formulation développée.

279. Gilles FEYEL, La « *Gazette* » en province. 1631-1752, Holland Univ. Press, Amsterdam, 1982.

C'est pour caractériser la forme visuelle de la presse magazine et en définir des contours que le champ de notre recherche est sorti de l'Hexagone. Chaque nation, selon les conditions et les circonstances spécifiques de sa propre histoire, a orienté son évolution, façonné les structures de son marché et modelé son journalisme de manière irréductiblement originale. Le recours au passé est donc, dans le domaine de la presse, encore plus indispensable que dans les autres secteurs des sciences sociales pour comprendre les réalités du présent et en faire l'analyse.

La presse de territoire n'échappe pas à cette violence du lecteur qui boude sans cesse une publication puis une autre et met au pilori ce qui ne lui convient pas immédiatement. Cette presse-là est à la fois un lien identitaire au lieu et une ramification pour un expatrié géographique. C'est ce particularisme qui lui donne à la fois force et faiblesse. Force d'appartenance à une identité territoriale et faiblesse de n'avoir qu'un intérêt subjectif sans lien précis avec l'actualité.

Les titres de la presse périodique d'information générale sont nombreux et divers : il nous suffit d'aller chez un distributeur de presse pour le constater. Chacune des catégories poursuit un objectif différent, propose aux lecteurs une synthèse de l'actualité politique, économique, culturelle, nationale et internationale concernant la semaine, la quinzaine ou le mois écoulé. Elle se rejoint trop souvent et accentue le phénomène de feuilletage du lecteur. La presse du dimanche également poursuit sa conquête de lectorat avec le lancement depuis quelques années du supplément magazine au quotidien. Il est souvent porteur d'une forte philosophie identitaire et culturelle et abreuve ses pages de produits de terroirs. Ce supplément magazine puise son origine en 1978 où les grands quotidiens nationaux, pour endiguer la chute des ventes le samedi, se sont engagés dans la politique du supplément magazine<sup>280</sup>. En général très orienté sur le territoire il permet au lecteur une visite commentée historique, gastronomique — somme toute culturelle

---

280. C'est le groupe HERSANT qui commence en 1978 avec *Le Figaro Magazine* placé sous la direction de Louis PAUWELS ; le même groupe lance *France-Soir Magazine* en 1981, dominant ainsi largement ce marché. Enfin, le quotidien *L'Équipe* a lancé son supplément en 1983, avec succès, alors que la tentative de *Libération* d'un magazine hebdomadaire a échoué en 1995.

— de son terroir. Il est conforme aux magazines à pôles d'intérêts qui constituent la catégorie qui se développe chaque année de manière exponentielle. Le magazine de territoire entre dans une catégorie distincte ; dans sa catégorie, il est en marge, avec une influence parfois très orientée. La définition du fait du spectre éditorial très vaste se perd dans les méandres de catégories et sous catégories correspondantes à des configurations parfois équivoques (masculin, féminin, voyage, aventure, raid ...). Les magazines à pôles d'intérêts illustrent parfaitement le mouvement de la presse magazine qui permet d'accroître le nombre de titres par domaine en étendant les thématiques vers des secteurs ou des niches de plus en plus élaborés. La floraison des titres adjointe à l'affinement des thématiques développées s'accompagne paradoxalement d'un lectorat en progression pour s'enrichir de données culturelles et, de par la vulgarisation parfois obligée, désinvestit les leaders historiques de la presse. Le foisonnement des titres favorise cette tendance ; nous l'avons constaté au cours de nos investigations sur le terrain. Le chaland est face à une diversité si grande que le simple choix le frustre. Le feuilletage dispose à un achat plus judicieux en répondant aux critères les plus divers et variés de l'acquéreur. Les magazines à pôle d'intérêt sont le siège de contrastes importants s'agissant de la notoriété dont ils bénéficient dans certains secteurs géographiques, ou bien encore du prestige attaché à leur ligne éditoriale.

Notre enquête faite au cours de l'année 2007 et 2008 nous convie à penser que, de manière générale, le lecteur s'observe dans le magazine comme dans un miroir. Celui-ci ne projette pas une image globale de son lecteur mais des particularismes ou des traits spécifiques. Le magazine de territoire propose à la fois cette diversité et cet ancrage territorial. Il offre à son lecteur des domaines l'intéressant, s'adapte à son sexe, à son âge, à ses responsabilités et à son statut social comme familial. Ce genre de magazine entretient une relation intimiste avec son lecteur en attirant son attention et en le séduisant. Cette alchimie complexe se révèle bénéfique pour l'éditeur ; une fois la séduction avérée, l'achat et la lecture se feront. Le contenu et le cheminement sont une part importante du contrat de lecture : nous avons vu précédemment que feuilleter un magazine avant son acquisition est une pratique

courante. Les présentations en « kiosques » de magazines le permettent dans une ambiance suscitant le geste imprécis. Les surfaces marchandes importantes, elles aussi, développent dans leurs rayons des zones de presse incitant encore plus à la lecture rapide, le saupoudrage visuel affectant directement l'acte d'achat. Nous ne pouvons passer sous silence que la reconduction d'un achat sera générée par l'accumulation de ces facteurs de choix.

### ***c. La place de l'image dans la presse magazine***

Le graphisme, la photographie, les typographies utilisés dans la mise en relief de l'information sollicitent l'attention de l'individu qui n'est plus affilié à la lecture d'un seul média. De ce point de vue, le lecteur est à l'instigation de l'achat ; actif dans son choix en fonction de son humeur du moment. Entrent dans le jeu des facteurs très variables : l'état d'esprit, la saison, l'endroit, le vécu, la manière d'être du moment, la relation au milieu. Ces constatations, sont avérées lors du questionnement de clients chez un distributeur de presse. Les réponses, bien que différentes, s'approchent d'une réalité commune : « *Je ne trouve pas ce magazine très beau* » ; « *les couleurs sont froides et ne m'encouragent pas avec ce temps* » ; « *la couverture est brouillonne* » ; « *ce n'est pas le jour de lire du noir et blanc* » ; « *c'est gros et lourd, encombrant* » ; « *j'aime beaucoup toutes ces balades* » ; « *aujourd'hui je ne sais pas que choisir, rien ne me plaît* » ; « *ce métier de pêcheur est très dur* » ; « *rein à voir avec la réalité* » ; « *c'est bourré de pub* »<sup>281</sup>. Ces remarques faites dans l'enceinte d'un commerce de proximité sont possibles ; la grande surface n'accepte pas ce questionnement, les individus n'étant pas dans les mêmes dispositions cérébrales. Ce dernier constat nous a surpris lors de nos investigations. Nous en concluons que le lieu doit, aussi, être propice à une forme d'adhésion au magazine. Le commerce de la presse invite le chaland, la grande

---

281. Nous n'avons choisi que quelques phrases dans le *verbatim* complet de notre enquête. Le but final n'étant pas de présenter une liste de réflexions mais d'essayer de comprendre le lien entre le magazine de territoire et son lecteur.

surface en fait également un client de presse. Devant ce paradigme, le magazine vit la tension permanente de sa présence dans le bouquet choisi par le lecteur, la grande majorité des revues ne traitant pas d'une information sans rapport direct avec l'actualité immédiate.

L'histoire de la presse dans son ensemble a une vocation double. Elle doit d'abord décrire la croissance du monde des périodiques depuis ses origines, analyser les facteurs de son développement, apprécier l'influence des journaux sur la vie des sociétés et sur le comportement des individus ; elle doit enfin identifier et suivre le courant particulier de la presse dans le flot de l'histoire générale. Nous étayerons cette théorie tout au long de ce travail. Elle utilise cette gangue pour en extraire l'or fondamental de la reconstitution admissible du passé sans recourir forcément au témoignage. La presse magazine rencontre des difficultés, celle d'être la résonance de toutes les activités des hommes et agent d'influence pour toutes les forces politiques, économiques, sociales, culturelles, culturelles et spirituelles.

Le magazine de territoire situé hors du champ conventionnel<sup>282</sup> imposé par les éditeurs de grands magazines généralistes<sup>283</sup> est un amalgame parfois d'un contenu défiguré relevant autant de la publicité locale que de la description scrupuleuse de la vie des autochtones. Les sujets traités y sont hétérogènes, la ligne éditoriale résumée à la proche actualité ou à la valeur journalistique d'un des protagonistes de la revue. La publicité abondante oblige à un dimensionnement complexe de la mise en page et une définition de l'espace rédactionnel, conflictuelle face à une approche visuelle privilégiant la « *grande photographie* ».

---

282. Nous devons expliciter ce terme de « conventionnel » qui, d'après le dictionnaire *Le Robert* est au premier sens global : qui résulte d'une convention ou d'une valeur conventionnelle ! Nous retrouvons ici au moins quatre dimensions : respect d'une ligne éditoriale, d'une charte graphique, d'une logique d'information et de distribution en terme calendaire.

283. Nous nommons « *grands magazines* » ceux appartenant à des groupes de presse d'importance, selon l'OJD, association pour le contrôle de la diffusion des media, *Book 2005 presse payante grand public*, établi le 18 mai 2006, document confidentiel réservé aux seuls membres de l'OJD territoires, à savoir : classement Presse grand public « Loisirs – territoires » *Alpes loisirs, Alpes magazine, Bretagne magazine, En Alsace, Massif Central magazine, Pays Basque magazine, Pays de Provence, Pyrénées magazine, Terre de vins, Terres catalanes.*



Nous enregistrons lors des lectures de la presse de « *territoire* » un goût prononcé pour la caricature des métiers, des lieux, une propension parfois excessive à faire d'un espace géographique un *éden*.

Paradoxalement, la presse de territoire réalisée par les grands groupes de presse et référencée, admet, pour ses publications, des ambitions fortes en termes de mise en page, de ligne éditoriale et de graphisme. La très large place donnée à l'image dans cette presse s'est enrichie au fil des décennies et son rôle n'a cessé d'en renforcer l'audience. Nous avons pour exemple de cette remarque des réflexions récoltées lors de nos investigations de terrain : « *Les photos me font rêver* » ; « *je découvre des métiers passionnants et parfois insignifiants, comme ce fabricant de bateaux de bois* » ; « *la pêche est vraiment un métier qui me ferait échapper à la vie parisienne* » ; « *parfois je revis la région très loin d'elle* » ; « *mes enfants se promènent souvent sur les chemins des magazines* »<sup>284</sup>.

La conception moderne, du moins actuelle, des magazines transfère une part importante de l'information dans des récits parallèles. La complémentarité au texte principal enrichit le lecteur d'une double entrée à la lecture : une visuelle et photographique, une autre textuelle. Nous le savons, une image apporte souvent plus d'informations qu'un texte. Son rôle est émotionnel et à mettre au premier plan de cette remarque. Le rédacteur d'un article peut avoir tendance à vouloir y mettre autant d'images que possible. Cela va à l'encontre de l'esprit de synthèse propre aux articles encyclopédiques, noie le texte, et en diminue l'importance des liens entre images et texte. De surcroît, plus la densité des images est importante, plus la maîtrise du rendu final est difficile. Ainsi, il est préférable de ne mettre que les images en relation directe avec les paragraphes auxquels elles sont ajoutées. L'image, présentée de façon autonome, ou associée à d'autres éléments, constitue un vecteur de plus en plus pratiqué et privilégié dans la transmission des savoirs, des connaissances et des informations. S'il est presque impensable de concevoir

---

284. Nous avons de ce *verbatim* extrait les phrases les plus proches de nos préoccupations de chercheur. Notre choix c'est fait dans une liste de 207 phrases glanées dans nos enquêtes de terrain et répertoriées dans notre journal de thèse (années 2007 et 2008).

une image seule, le texte qui l'accompagne lui donnant son sens ou du moins un sens par la légende ou le commentaire, il est de plus en plus difficile de proposer un texte sans image, du moins dans le champ de la communication médiatique actuelle.

Affirmer que « les images sont des textes, aussi », c'est déjà prétendre que ces dernières — si elles sont des textes — le sont à leur manière. L'image a très souvent été opposée au texte et entourée d'une réticence — quand ce n'était pas de mépris — qui n'a pas totalement disparu. Les griefs qu'on lui fait sont même contradictoires. Tantôt trop simple, l'image n'atteindrait pas à la finesse d'expression du texte. Tantôt trop complexe ou forte, elle échapperait à la logique, voire aux mots susceptibles de la décrire. Qu'elle soit donc simpliste, simplificatrice ou amphigourique, l'image est soit en position d'infériorité par rapport au texte qu'elle appauvrirait ou, au mieux, répéterait, soit en opposition avec lui. Ne dit-on pas qu'un bon schéma remplace un long discours, ou qu'une image parle d'elle-même ? Cette déclinaison d'images photographiques renvoie aux séquences télévisuelles. Au-delà de l'allègement obligé du texte, tendance, paresse ou faible disponibilité obligent, les images photographiques exhibent une densification des informations et des données qu'un article ne peut concéder. De surcroît, les photographies inscrivent dans la pensée de l'individu des schémas augmentant dans un espace limité l'impact sur les consciences.

La souplesse d'utilisation de l'information visuelle est pour le lecteur un mode d'accès et de cheminement dans l'information. La complémentarité « *texte – image* » est recherchée par le lecteur pour donner à son information une densité plus importante que le texte seul n'est pas à même de lui offrir. Souvenons-nous de cette phrase légendaire de *Paris Match*, « *le poids des mots le choc des photos* »<sup>285</sup>.

---

285. Le lancement de la formule signée Roger THEROND « Le poids des mots, Le choc des photos », à l'occasion d'une grande campagne publicitaire, date de 1979 (source *Paris Match* <support@parismatch.com>). Rappelons également pour la bonne lecture de ce travail, le nouveau slogan du titre, édité par LAGARDERE Active, est désormais « la vie est une histoire vraie ». La campagne multimédia, réalisée par l'agence FFL (FRED & FARID et Christophe LAMBERT), décline depuis janvier 2008 son credo par des phrases qui, selon Christophe LAMBERT, « parlent au cœur des lecteurs », telles « celui-ci n'est pas un soldat, mais mon frère » ou « ceci n'est pas un exploit

L'image dans le magazine de territoire propose plus que toute autre forme de presse une lecture plurielle, une approche facilitée de l'information et une correspondance image-terrain facilement perceptible. Le cheminement est multiple et aide au déplacement dans le courant des pages, favorisant signalisation et repères qui sont autant de points d'entrées dans la lecture. La diversité des entrées se doit d'être un des paramètres calligraphiques majeurs afin d'en permettre et d'en favoriser le feuilletage.

#### **d. *Le magazine : une construction affirmée***

Dans la mesure où la création d'un magazine entre dans ce spectre d'analyse de composition, la réussite en est assurée. L'image guide autant qu'elle informe ; elle sensibilise, affecte le lecteur, le graphiste devient l'interlocuteur privilégié du liseur. Dans cette affectivité ressentie, le portrait en images symboliques d'une personne interviewée qualifie les données informatives et identifie aussi la nature du propos. Ce complément de lecture que donne l'image est globalement inséré de façon récurrente dans les magazines et les magazines de territoire pour y jouer un rôle de code visuel familier et connu du lecteur. La recherche des codes de lecture dans les magazines européens, anglais et africains de notre corpus nous donne la possibilité d'affirmer ce propos. La ressemblance graphique et éditoriale y est flagrante. Ce codage absout l'emploi d'index et d'outils complexes, souvent contraignants et rébarbatifs, nécessaires à la lecture. Il faut un déplacement rapide dans les pages, une interrogation certes mais pas trop forte afin que le feuilletage soit aisé et non entrecoupé de moments forts arrêtant la progression. La force du message visuel ou textuel<sup>286</sup>, doit être suffisante pour assurer l'acquisition.

---

sportif, mais des années de sacrifice ». « Il ne s'agit pas de renier l'ancienne signature de *Paris Match* qui est ancrée dans son ADN mais à inscrire la marque dans une relation chaude, affective, quasi passionnelle avec le lecteur », poursuit le publicitaire. Extrait d'un article de Marie-Laetitia BONAVITA, janvier 2008, *Le Figaro*, consulté en novembre 2008. <<http://www.lefigaro.fr>>.

286. Nous pensons dans ce cas précis surtout aux titres et sous titres qui facilitent les déplacements et l'intérêt du lecteur avant une lecture approfondie.

Cet état de fait astreint à un traitement de la photographie particulier. Les jeux coloriques, lumineux, les ambiances sont autant de paramètres utiles à l'inscription dans une forme affective et sensorielle de l'image. De cette déclinaison va naître une forme caractéristique d'une page ou d'un numéro. L'acquéreur s'oriente de cette manière dans le « kiosque ». L'alchimie entre l'humeur du lecteur et le magazine va s'opérer ; le contenu rédactionnel sera le point supplémentaire pour certains, le point d'orgue pour d'autres. Sans effort particulier, sans mobilisation apparente, la sélection va s'opérer. Notre approche du magazine de territoire est, dans cette acception-là, le révélateur de ce que nous avons appelé l'achat d'impulsion et que nous clarifierons dans la troisième partie consacrée aux « *différentes phases du processus d'achat* ». Elle est guidée par l'interactivité réelle proposée, contrairement aux médias électroniques qui, offrant les mêmes données d'entrées, ne demandent ni effort, ni technicité ; elle est mue simplement par la séduction et le plaisir.

Ce dernier – magazine de territoire – propose par famille des différences sensibles. Dans un contexte de concurrence forte, la notion de séduction, de plaisir, de rêve et autres qualificatifs<sup>287</sup> va déclencher l'acte d'achat et inférer son renouvellement. La revue devient alors un assemblage de sensations mêlant plaisirs visuel et tactile à l'approche d'un papier de qualité supérieure, une émotion tangible au visionnage de photographies.

L'émancipation de ce genre de presse, hors du commun, afférente au monde complexe de l'information dite généraliste, nous fait entrer dans une nouvelle ère de l'édition. Nous déclinons tout au long de cette thèse des éléments probants nous incitant à penser que la presse, dans sa généralité, traverse une crise certes importante et qu'elle est ponctuée par des soubresauts liés à la diversité des produits proposés par les distributeurs. Néanmoins sur l'ensemble des titres, le magazine se porte plutôt bien (Cf. tableau 3). Nous terminerons ce chapitre I par

---

287. Nous nous permettons cette courte citation entendue sur les ondes de *France culture*, mardi 30 octobre 2007 à 7 heures 50 : Françoise GIROUD s'adressant à Robert BADINTER dans une conversation lui dit « *l'adjectif est l'acné du style* ».

l'évocation de titres glanés sur *Info-Médias*<sup>288</sup> depuis 2000 : « *Les recettes publicitaires poursuivent leur forte croissance* » ; « *Recul de 4,5% des recettes publicitaires en 2001* » ; « *Un chiffre d'affaire presse en baisse en 2002* » ; « *Léger tassement du chiffre d'affaire en 2003* » ; « *Une reprise plus apparente que réelle en 2004* » ; « *2005, encore une année difficile* » ; « *La crise perdure en 2006* » ; « *La presse écrite en 2007 : stagnation* ».

Selon la DDM, c'est la presse spécialisée grand public qui a le plus souffert en 2006 et auparavant de la conjoncture. Celle qui pèse lourd en termes de chiffres d'affaires est aussi le segment de presse le plus hétérogène, recouvrant un vaste répertoire de titres les plus divers et variés dont les évolutions ne sont pas toutes comparables.

Pour accompagner notre réflexion sur ce vaste domaine de la presse magazine, nous avons besoin de montrer les chiffres de son évolution ou de sa régression depuis l'année 1990. *Les comportements du consommateur*, dont nous parlerons dans la deuxième partie de ce travail, est un des paramètres de la désaffection de cet organe d'information.

---

288. *Info-Médias*, Département des statistiques, des études et de la documentation sur les médias, DDM Direction du Développement des Médias.

Tableau 3 ► Enquête presse 2006

En milliards d'euros																	
Années	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>TOUTES CATÉGORIES DE PRESSE RÉUNIES</b>																	
C.A Presse	8,720	8,660	8,670	8,480	8,650	9,000	9,290	9,450	9,620	10,290	10,640	10,560	10,320	10,350	10,570	10,580	10,620
<b>MAGAZINES NATIONAUX D'INFORMATION GÉNÉRALE ET POLITIQUE</b>																	
C.A Presse	0,337	0,317	0,305	0,292	0,308	0,323	0,315	0,327	0,277	0,305	0,320	0,292	0,279	0,274	0,281	0,276	0,285
<b>PRESSE GRATUITE D'INFORMATION</b>																	
C.A Presse													0,010	0,027	0,056	0,109	0,136
<b>PRESSE SPÉCIALISÉE GRAND PUBLIC REGROUPANT ÉGALEMENT LA PRESSE DE TERRITOIRE</b>																	
C.A Presse	3,060	3,170	3,290	3,250	3,290	3,440	3,540	3,630	3,690	3,980	4,140	4,210	4,110	4,130	4,180	4,120	4,090
% du C.A entre presse toutes catégories et presse spécialisée	35,1	36,6	37,9	38,3	38,0	38,2	38,1	38,4	38,4	38,7	38,9	39,9	39,8	39,9	39,5	38,9	38,5

Sources : Direction du Développement des Médias (DDM), *Info Médias* n° 13 de juillet 2007, p. 4,5 et 6.

Le tableau ci-dessus est significatif de la place accordée par l'acheteur de presse au magazine spécialisé et dans une constante observable depuis les années 1990. Nous pouvons aussi mesurer la progression nette de ces dernières années. Nous ne pouvons en l'état actuel des choses et en considérant les difficultés que la presse traverse nous faire juge d'une situation dont la complexité est bien supérieure au simple fait d'un désintérêt collectif pour la presse papier. Nous évoquons plus en avant les chiffres de la presse de territoire et nous corroborons cette tendance à une migration forte vers ce type de magazine. Nous l'expliquons également dans les lignes qui vont suivre.

## Chapitre II. **Histoire du territoire : le domaine de la presse magazine spécialisée**

*« Parce qu'on ne peut isoler plus longtemps le texte (verbal, visuel) de son contexte (social, culturel, interactionnel), la sémiotique trouve, dans la communication, les moyens de développer son ouverture pragmatique. Cela demande la prise en compte de variables liées aux conditions d'énonciation du message, à la situation d'interaction, aux usages, aux représentations sociales et autres conditions de manifestation du sens sur lesquelles il faudra se pencher »<sup>289</sup>.*

L'axe de notre travail, dans ce chapitre II, relève de l'analyse de la relation entre la cohérence interne et externe d'un lieu caractérisé par une existence sémiotique possible. Il s'agit d'étudier le territoire comme élément définissable du terroir et non comme lieux communs de la géographie. Dès lors, notre choix s'est arrêté sur la presse magazine du même nom et ses nombreuses composantes collatérales.

Le mot territoire est tout d'abord un terme assez neutre, une référence administrative couvrant des secteurs communaux, cantonaux et départementaux. Ces lieux sont appréhendés comme une circonscription territoriale et pas du tout comme un espace social. Lieu de prédilection et phénomène sociétal pour la presse magazine de territoire. À une échelle plus grande nous pouvons parler du territoire de la Nation, à défendre, éventuellement à agrandir : le territoire de la Diplomatie et du Militaire.

Si le mot territoire évoque pour chacun d'entre nous un espace difficilement définissable, le terme de géopolitique désigne de nos jours tout ce qui concerne les rivalités de pouvoir ou d'influence sur des espaces et les populations y vivant. Ces antagonismes s'exercent pour le contrôle ou la domination de territoires géographiques de grande dimension ou de petite taille. Dans cette incertitude sur l'emploi du mot territoire nous ajoutons la définition de Denis RETAILLÉ « À

---

289. Jean-Jacques BOUTAUD, *Sémiotique et communication (du signe au sens)*, L'Harmattan, Collection « *Champs Visuels* », 1998, p. 4.

*l'intersection de l'espace et de la société, le territoire s'impose [...] comme la forme spécifique de cette rencontre. [...] Je pars donc de l'hypothèse dominante selon laquelle le territoire est un support d'unité et d'identité, par l'exercice de la fonction politique. Unité et identité me rappellent la seule définition possible du lieu, la définition en compréhension par la propriété de la distance nulle. Le territoire n'est-il pas une forme spatiale de la société qui permet de réduire les distances à l'intérieur et d'établir une distance infinie avec l'extérieur, par-delà la frontière ? L'interrogation peut se simplifier encore dans la formule suivante : le territoire est-il un lieu »<sup>290</sup> ?* À cette étape de l'investigation apparaît de manière flagrante, l'absence de la prise en compte des facteurs culturels dans cette conception démodée et limitée<sup>291</sup> de la géopolitique. Notre interrogation se justifie à l'observation des définitions des dictionnaires à notre disposition et largement cités dans cette thèse. Nous excluons de nos propos un raisonnement modulaire selon lequel les acceptions du mot territoire ne sont pas en corrélation étroite avec une conception globalisée de la géographie.

### **Section 1. Un nouveau dénominateur commun, définir, conquérir et clore l'espace « territoire »**

Les territoires sont aujourd'hui sur le devant de la scène économique et culturelle, s'astreignant à fournir des solutions de développement socioéconomique ou encore une image cohérente des lieux qu'ils englobent, des terroirs qu'ils annexent et animent. Nous assistons à une utilisation prépondérante de la représentation : tout est territoire ; et des concepts qui recouvrent d'autres réalités glissent imperceptiblement vers cette notion devenue très générale ; elle représente tout et rien à la fois. Les territoires se font et se défont, s'entremêlent parfois ; se définissent en s'accordant un espace jusqu'alors visité par un autre

---

290. Denis RETAILLÉ, *Le monde du géographe*, Éditeur Les Presses Sciences Po, 1997, p.116.

291. C'est ce que nous pensons.



concept, celui de région<sup>292</sup>. Nous souhaitons revisiter sous un angle systémique cette notion de territoire à des fins de produire une définition opérationnelle qui permette de situer à nouveau le territoire vis-à-vis de l'espace géographique.

Le territoire est actuellement au cœur des préoccupations des scientifiques, des politiques, mais également et surtout des acteurs économiques. Les géographes n'ont pas été les seuls à s'approprier cette notion ; les acteurs administratifs soucieux d'étendre des approches économiques ou sociologiques accueillent cette conception avec enthousiasme. Sans remettre en cause cette tendance, posons-nous la question suivante : *Pourquoi le concept de territoire est-il tant utilisé, en géographie, dans des sciences connexes et plus globalement en relation avec l'aménagement de l'espace et les différents acteurs qui en ont la charge ?*

Cette question est également posée par les éditeurs de magazines généralistes de toutes natures qui étendent aujourd'hui les parutions au niveau très local ; avec des numéros spéciaux sur telle ville ou telle autre région de France. Le territoire est devenu une sorte de vitrine culturelle où les coutumes refont surface pour exprimer au plus grand nombre les spécificités profondes de son identité.

### **a. Tout d'abord définir**

Alexandre MOINE<sup>293</sup> pense que cette grande notion de territoire procède de quatre logiques combinées : une logique d'aménagement propre à la France qui, dans les années 1960-1970, durant lesquelles l'aménagement du territoire, très conquérant en France, s'est développé ; l'État en occupant une position majeure a créé une réelle distance entre l'échelle de planification et d'intervention nationale et le développement local. Une logique liée au besoin de conserver un lien, dans le cadre d'un monde global où l'on a tendance à perdre ses repères, avec le quotidien,

---

292. À titre d'exemple nous développons dans cette remarque, le cas de l'*Estuaire* journal papier et informatique décrivant les territoires ou la région immédiatement proche de l'estuaire de la Gironde. Cette publication offre à ses lecteurs les richesses culturelles et sociales d'une zone particulièrement empreinte de coutumes.

293. Alexandre MOINE, *Le territoire comme un système complexe – Des outils pour l'aménagement et la géographie*, Septièmes Rencontres de Théo Quant, janvier 2005.

les acteurs que l'on connaît, l'espace au sein duquel on évolue. Une autre aussi, étroitement attachée à la complexité du monde qui nous entoure, de l'échelle locale à l'échelle régionale. Les différents acteurs pressentent cette complexité, ont des difficultés à l'identifier et la nommer, observent avec incertitude la quantité de relations qui lient les acteurs, les objets de l'espace géographique, le grand nombre d'alliances, de répercussions faisant évoluer des systèmes aux contours flous. Et enfin une logique liée à la discipline même de la géographie au sein de laquelle les anciens découpages thématiques s'estompent progressivement pour une approche phénoménologique. « *Et ainsi, petit à petit tout devient territoire, l'adjectif se généralise, à en devenir polysémique. Le territoire est tout puisqu'il recouvre une complexité qui demeure difficile à saisir, à cerner* »<sup>294</sup>.

Préciser pour rendre intelligible la notion de territoire et clarifier les concepts clés, *in fine* très intimement associés, entendu que leurs définitions laissent à penser quelquefois qu'ils sont catégoriquement redondants<sup>295</sup>. Nous observons actuellement, à travers les régions de France, une recrudescence des mobilisations identitaires qui suscitent un intérêt d'autant plus vif que s'affirme parallèlement la difficulté de s'accorder sur le sens de cette recrudescence dans le présent contexte de la mondialisation. Comme le précise aussi Guy DI MÉO<sup>296</sup>, « *le territoire est souvent abstrait, idéal, vécu et ressenti plus que visuellement repéré* »<sup>297</sup>. Il existe bien évidemment de nombreuses manières de poser le problème, selon la discipline universitaire choisie et l'échelle d'observation privilégiée, selon encore la notion

---

294. Jacques LEVY et Michel LUSSAULT, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Édition Belin, Paris, 2003, p. 907.

295. Certaines définitions des concepts de territoire et d'espace géographique sont très proches : « *L'espace géographique est l'étendue terrestre utilisée et aménagée par les sociétés en vue de leur reproduction, non seulement pour se nourrir et s'abriter, mais dans toute la complexité des actes sociaux* ». (Roger BRUNET, Robert FERRAS, Hervé THÉRY, 2005, *Les mots de la géographie – Dictionnaire critique*, Montpellier, Reclus, 3<sup>e</sup> édition) ; « *Le territoire est la portion de surface terrestre appropriée par un groupe social pour assurer sa production et la satisfaction de ses besoins vitaux* ». Michel LE BERRE, « *Territoires* », in- *Encyclopédie de Géographie*, 1992, *Economica*, p. 620-621.

296. Guy DI MÉO est un géographe français, spécialiste de la géographie sociale. *La ville moyenne dans sa région : Pau, les pays de l'Adour et l'Aquitaine, 1995 ; Les territoires du quotidien, 1996 ; Géographie sociale et territoires, 1998 ; L'espace social : Lecture géographique des sociétés, 2005.*

297. Guy DI MÉO, *Géographie sociale et territoire*, Collection Fac, Nathan, 1998, p. 42-43.

choisie, aussi, pour entrer dans l'analyse des phénomènes identitaires ; ici le territoire social et culturel, également et plus directement l'espace, ou encore la mémoire, l'histoire étroitement liée aux hommes et leurs *us* et coutumes. En tant que tel ou dans sa relation à la question identitaire, le territoire a déjà fait l'objet de nombreuses réflexions et écrits. Nous avons l'impression première dans notre travail de recherche que tout a été dit sur cet espace complexifié par l'approche identitaire en constante mouvance, du fait des migrations socioprofessionnelles dans l'Hexagone. Pour le littoral aquitain, qui est au cœur de notre étude, cet espace attire de plus en plus de résidents. Au cours des 30 dernières années, sa population a progressé deux fois plus que celle du territoire régional<sup>298</sup>. Cette croissance démographique, liée aux migrations, se traduit par un étalement de la population. Néanmoins, malgré de fortes augmentations, le littoral médocain et celui du nord des Landes restent nettement moins peuplés que le Pays basque et le bassin d'Arcachon. Cette croissante propension à habiter les littoraux génère par-là même la créativité et le développement de médias et particulièrement de magazines traitant de l'espace territorialisé.

Ce morceau d'espace est non seulement pratiqué et fréquenté mais aussi investi de sens et d'émotions par la fixation de l'histoire d'un groupe social, du groupe culturel, dans l'aire qu'il dessine. Le territoire approché de cette manière devient alors discontinu, agrandi ou diminué, en partie rêvé par ses protagonistes. Ces difficultés de définition engendrent les apories du territoire. Nous vérifions, en avançant dans notre recherche et en consultant des magazines approchant la caractérisation de l'espace territorial, que les frontières ne sont plus définies. Cette notion de frontière territoriale se déplace pour empiéter sur l'autre territoire ou encore se dessiner en fonction d'un littoral méditerranéen ou océanique, d'une zone montagneuse ou d'une vallée, d'un groupe d'agriculteurs AOC, la liste pouvant s'étendre indéfiniment. La lecture d'ouvrages parlant des *us* et des coutumes d'un espace géographique nous démontre parfaitement la rupture de ces limites et

---

298. INSEE, *Le littoral aquitain étend son influence, Le quatre pages INSEE Aquitaine*, n° 177, juin 2008.

l'indéfinissable de son trait de côte. Nous pensons que, pour cette raison, le territoire est défini par l'appropriation identitaire de ses acteurs. Rassemblant des notions subjectives dans ce cas, le territoire se métamorphose pour donner naissance à un autre espace géographique, lui encore transformable. Nous observons actuellement, à travers le monde, et plus particulièrement sur l'Hexagone une recrudescence des mobilisations identitaires qui suscitent un intérêt d'autant plus ardent que s'affirme parallèlement la difficulté de s'accorder sur le sens de cette recrudescence dans le présent contexte de la mondialisation. Nous pouvons poser le problème de différentes manières en fonction de la nature de la discipline permettant d'observer et graduer selon l'échelle de valeurs privilégiée. En fonction de ce choix, nous sommes en mesure d'entrer dans l'analyse des phénomènes identitaires traités dans notre thèse : l'espace géographique, la mémoire collective, l'histoire, les patrimoines culturels... Les travaux qui marient identité, donc la perception du vécu, et le territoire ne sont pas selon nous très nombreux. Peu ou point ont traité de l'extensibilité subjective du territoire. La continuité de l'occupation d'un même espace géographique admet la transmission de valeurs intrinsèques et de significations localement référencées, assurant de ce fait la pérennité de la représentation collective de soi et de l'identification profonde au lieu. Indubitablement, en qualité d'entités « *sociohistoriques* », les territoires connaissent un processus de requalification et de modifications sémantiques incessantes. De ces bouleversements naissent indiscutablement des informations historiques, sociales et culturelles, qui sans doute dans un contexte différent d'approche des espaces seraient restées dans les limbes. Cette course incessante aux images et aux textes du passé ou du présent revisité dévoile l'extrême attachement à son « *morceau de terre* ».

Longtemps, malvenu était l'intérêt porté à des éléments subjectifs, alors que l'économie et les données quantitatives révélaient des formes pragmatiques de l'information. La multiplication et l'accélération des échanges économiques et culturels, la mobilité accrue, le déplacement des populations, le développement des techniques de communication contribuent à bouleverser les anciens cadres de

référence spatiaux en en créant de nouveaux. Pour donner à notre quête de l'espace territorial et de l'individu compris dans cet espace nous abordons les lignes de Michel ROUX avec un intérêt tout particulier<sup>299</sup>.

*« En effet à l'amont de ces différentes questions, et c'est peut-être pour cette raison qu'elles résonnent avec autant d'intensité dans l'opinion, se profile une autre interrogation qui renvoie au sentiment d'appartenance territoriale. Par quel procès les individus s'identifient-ils à un espace ? Autrement dit quelle est la nature des rapports hommes/espaces » ?*

*« Cette problématique reste en général sans réponse parce que l'espace n'est souvent pensé qu'en tant que toile de fond, support, cadre des événements ou alors comme surface de distribution des populations, des biens économiques, des langues, des lois ou des coutumes [...] Le rapport hommes/espaces n'est que trop rarement abordé sous l'angle plus personnel de ce que Gaston BACHELARD appelle "la phénoménologie des valeurs d'intimité de l'espace". La dimension "sentimentale" des relations hommes/espaces, ou mieux encore leur dimension existentielle, ne semble devoir concerner que le poète. Quand par extraordinaire elle prétend investir le champ du social et du politique, elle réveille de vieilles suspicions, et fait craindre le romantisme ou le retour des thématiques réactionnaires de la mystique des champs »<sup>300</sup>.*

### **b. Du territoire jusqu'au terroir**

Nous ne pouvons pas laisser vagabonder notre esprit dans « l'ordre éternel des champs » et de la « terre qui ne ment pas », nous devons nous souvenir que dans toute société traditionnelle<sup>301</sup>, l'osmose entre territoire, habitants et pratiques collectives est très forte : la culture, les rites, les fêtes, les rapports sociaux, tout nous renvoie à un ancrage symbolique et mythique dans un monde clos où l'extérieur n'apparaît que comme fauteur de troubles.

Le nom de famille se révélant que beaucoup plus tard dans l'histoire, l'individu n'a pas de réelle identité, sa véritable identité est la communauté à laquelle il

---

299. Notre étude entre parfaitement dans le champ décrit de l'auteur. De cette approche nous tirons la substantifique moelle de notre réflexion sur le territoire et l'individu.

300. Michel ROUX, *Géographie et complexité : les espaces de la nostalgie*, Édition L'Harmattan, 1999.

301. En France, cela a duré jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle.

appartient. Aujourd'hui encore ces communautés existent. Rappelons-nous les Auvergnats de Paris, entre autres exemples, qui forment une communauté importante liée par des quotidiens dont nous parlerons plus tard<sup>302</sup>. L'espace intime des individus, celui vécu quotidiennement, s'émiette pour se recomposer selon des principes standardisés autour d'aires spécialisées et fonctionnelles, du travail de la résidence en faisant un détour par les centres commerciaux et les loisirs organisés<sup>303</sup>. Nous pouvons définir le territoire comme étant un morceau d'espace modifiable non seulement pratiqué et fréquenté par des individus mais également enveloppé de sens et d'émotions grâce à un ancrage de l'histoire du groupe social et culturel dans le champ qu'il dessine. Cet espace territorial peut être discontinu et en partie rêvé. Il est alors considéré comme une ressource que le sentiment d'appartenance régionale peut contribuer à valoriser et à améliorer. Cet espace économique arrête d'être un simple support anonyme pour le développement des ses activités marchandes, il devient un espace identitaire de mémoire susceptible de porter un projet collectif d'identification territoriale. Sa population n'est plus seulement économiquement active, c'est une société civile organisée et « territorialisée » susceptible de faire des choix de développement et de promotion.

L'historien Eugen WEBER<sup>304</sup> montre dans *La Fin des terroirs* que cette entreprise n'a pu s'effectuer qu'à l'encontre des masses, attachées à leurs particularismes linguistiques, à leurs unités de poids et mesures, à leurs chemins, autrement dit à tout ce qui personnalisait le rapport au monde de l'individu au sein de sa

---

302. Daniel MARTIN, *L'identité de l'Auvergne : Mythe ou réalité historique*, Édition Créer, 2002, ainsi que Josiane TEYSSOT et Thierry WANEGFFLEN, *Histoire de l'Auvergne, Ouest France*, collection Histoire des provinces, 2001.

303. Michel ROUX, *Géographie et complexité : les espaces de la nostalgie*, *op. cit.*

Le lecteur pourra se reporter également aux ouvrages suivants : René-Paul DESSE, « *La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux* », *Revue Espace-Population et Sociétés*, Lille, n° 2, 1999 ; « *Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs* », *Revue de Géographie de l'Université de Liège*, n° 39, 2000, p. 65-78 ; *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, Collection Espace et Territoires, 2001.

304. Eugen Joseph WEBER, *La fin des terroirs (modernisation de la France rurale 1870 – 1914)*, Éditions Fayard, 1983.

communauté ; et pour ce faire, elle a requis dans certaines régions des méthodes analogues à celles employées lors de la colonisation.

Les normes les plus variées ont codé le territoire — voire surcodé — avec des indicateurs visuels de plus en plus nombreux donnant aux spectateurs une vision abstraite de l'espace. Rappelons que le mot paysage n'est apparu qu'avec la fin du pays, lorsque les citadins se sont employés à redécouvrir la France profonde et à inventer le « *pittoresque* ». Si nous juxtaposons les notions d'identité et de territoire, que ce dernier soit homogène, imbriqué, réticulé, différencié, sectorisé etc., nous évoquons de manière générale un espace communautaire spécifique qui est à la fois fonctionnel et symbolique et où des pratiques, des coutumes et une mémoire collective construite dans la durée ont permis de définir un « Nous » différencié et un sentiment d'appartenance. Cette construction méthodique consubstantiellement identitaire et territoriale nous donne la matière de notre réflexion sur la presse de territoire et fait émerger le fait que le comportement de l'acheteur se lie étroitement à cette notion. Notion qui guide l'éditeur dans le champ focal du consommateur et lui donne par sa substance l'envie de s'imprégner du terroir considérée sous l'angle de la production ou d'une production agricole caractéristique.

La publication et l'édition de territoire sont un secteur d'activités important sans cesse en expansion, et par ailleurs, offrent une diversité de champs éditoriaux non négligeables. Les magazines de territoire se sont avérés énonciateurs d'une forme de presse déclinant en même temps l'information discursive et l'approche sémantique d'une part des discours qui nous communiquent des « *prêt-à-penser* », du « *prêt-à-raconter* », du « *prêt-à-juger* », du « *subjectif et du fictif emballés* » comme nous trouvons aussi bien du prêt-à-porter, du prêt-à-consommer. Nous pensons que cette presse, issue des grands groupes, opte pour une relecture et une réécriture de l'ensemble des articles afin d'homogénéiser l'ensemble en terme

« *d'isotopie* » discursive. Pour l'autre gamme,<sup>305</sup> très généralement distribuée sans contre partie financière, beaucoup plus commune et hybride, elle se cantonne dans une domination excessive des lieux commerciaux ou d'une approche territoriale caricaturale. Plongée dans un mélange insolite de textes et photographies anciennes, elle démontre une authenticité et un vocabulaire proches des images quotidiennes. Le territoire n'est pas épargné par la description flagrante de coutumes mises sans aucune légende avec des jugements parfois trop simplistes. La notion de territoire nous amène au siège des appartenances, du retour aux sources, du retour à ses origines ; prochainement si la poursuite de nos nouvelles tendances de consommations et de pensées ne s'infléchissent pas, nous pourrions écrire « *du retour à la source* ».

Néanmoins nous avons constaté lors de nos investigations qu'il existe aussi une gamme de magazines de territoire de qualité. Ils traitent avec beaucoup de véracité et à grand renfort d'images du passé une notion territoriale particulièrement alléchante. Ils complètent leur ligne éditoriale par un passage obligé vers une forme de consommation de l'espace touristique et de ses légendes. C'est en cela que le manque de particularisme de cette tranche de presse nous amène à penser que le franchissement est accompli entre une ligne éditoriale et l'autre. La tentation est grande, de citer bien des exemples contemporains de cette dégénérescence dans nos cultures des métaphores de la géographie territoriale que Michel Roux approche comme une déterritorialisation généralisée<sup>306</sup> pour retrouver de multiples formes de la reterritorialisation métaphorique : ludique, sportive urbaine, culturelle... Le discours n'est-il pas, lui aussi un espace complexe, multidimensionnel, polyphonique ?

---

305. Nous évoquons ici les magazines de territoires non issus des grands groupes de presse mais insinués localement par des volontés associatives, culturelles ou encore des collectivités locales sous ses formes les plus diverses : offices de tourisme, syndicats d'initiative, initiatives : associatives, culturelles, personnelles, etc.

306. Michel ROUX, *Géographie et complexité : les espaces de la nostalgie*, op. cit.



« *Le territoire est à l'espace ce que la conscience de classe est à la classe : quelque chose que l'on intègre comme partie de soi, et que l'on est donc prêt à défendre* »<sup>307</sup>.

De nos jours, tout type d'espace est matière à territorialités. Parcourez les magazines, les journaux, les expositions, vous noterez que l'expression est d'actualité et qu'à chaque semaine suffit ses nouveaux territoires, ses nouveaux terroirs. La liste ne serait pas exhaustive et ce travail ne peut entrer dans le champ de la description facétieuse de la territorialité descriptive. Néanmoins, la notion de territoire suscite de très nombreux débats entre, pour faire simple, d'une part, des géographes en faveur de l'utilisation du mot territoire, et d'autre part, des géographes opposés à l'utilisation de ce terme. Les magazines, qui aujourd'hui font figurer dans leurs sommaires les notions de territoire ou de terroir, se vendent beaucoup mieux<sup>308</sup>. Il est désormais hautement stratégique de faire référence à ces deux mots pour les lecteurs en mal d'authenticité. Le mot territoire occupe également une place de choix dans les médias et instances régionales et urbaines. Les discours politiques aussi utilisent à dessein ce mot comme pour donner à cet espace géographique, de plus en plus complexe à délimiter, une acception montagnarde, rurale, littorale, écologique, hédoniste. Mais surtout, les expressions liées au territoire se diversifient, s'enrichissent de superlatifs et sont plus spécifiques. Nous laisserons dans notre approche du territoire les aspects classiques de l'expression commune<sup>309</sup>. Nous l'avons observé : le territoire est l'objet de toutes les convoitises médiatiques ou informationnelles ; il envahit les esprits et devient pratiquement une référence « *géographico culturelle* ». Ce succès pose la

---

307. Roger BRUNET, Robert FERRAS, Hervé THERY, *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique, op. cit.* p. 480.

308. OJD –Association pour le contrôle de la diffusion des media, déclarations de diffusion sur l'honneur sous la responsabilité de l'éditeur et procès verbaux de contrôle. Book 2007/2008 presse payante grand public, établi le 13 janvier 2009. Catégories : Tourisme –voyages (06.04) et Territoires (06.06).

309. Les appellations que nous nommerons classiques comme le « territoire communal », il devient fréquent de faire référence aux « territoires de la carte scolaire ou judiciaire », aux « territoires de la santé », aux « territoires de compétitivité », ou bien encore aux « territoires de non-droit » pour désigner les banlieues des grandes agglomérations.

question de savoir pourquoi le territoire est un sujet de discussions et de paroles aussi fort ; que peut-on dire d'une société qui parle beaucoup de territoire ?

### ***c. La légitimation d'une culture du territoire***

Nous avons longuement réfléchi sur cette dénomination de l'espace géographique lors de la création d'un magazine s'adressant à la fois à un territoire culturel, social et entrepreneurial. Parlons-nous du même territoire ou désigne-t-il, selon la vision des uns et des autres, des choses très ou trop différentes ? En fonction des points de vue sociaux, entrepreneuriaux, culturels, comment doit-on se servir du mot territoire et quels sont à ce moment les enjeux liés au mot ?

La grande polysémie du mot et la confusion sémantique qui le caractérisent nous amènent à le considérer davantage comme une simple notion, un simple mot de la langue française que comme un véritable concept scientifique écrit Jean-Marc FOURNIER<sup>310</sup>. Nous pouvons dégager quatre grands sens au mot territoire. Les dictionnaires spécialisés étant nombreux et variés, d'autres sens viennent inévitablement en renfort des premiers. Pour notre recherche, nous axons notre choix sur une définition minimale de ce mot, le but n'étant pas d'approfondir ses différents sens mais de les approcher au plus près de notre problématique sur le magazine du même nom. Le sens premier est synonyme de lieu, le mot venant à l'esprit dès lors que nous désignons un espace géographique. Dans cette même signification, ce mot désigne des espaces typiques liés à un enracinement historique, une identité, un terroir qui sont autant de ressources pour le développement local des sites touristiques. C'est ce que nous nommons le territoire culturel, territoire de valeurs.

---

310. Jean-Marc FOURNIER, *Géographie sociale et territoires. De la confusion sémantique à l'utilité sociale ?* CRÉSO, Université de Caen, n° 26, septembre 2007, p. 29. n°20, *Espace et cultures*, articles de Joël BONNEMAISON et Luc CAMBRESY ; Vincent PIVETEAU ; Georges PREVELAKIS ; Paul CLAVAL ; Yves LACOSTE, Christine CHIVALLON. Joël BONNEMAISON, Luc CAMBRESY et Laurence QUINTY-BOUREOIS (dir.), *Le territoire, lien ou frontière ?* Édition L'Harmattan, Paris, 1999 ; vol. 1 : *Les territoires de l'identité* ; vol. 2 : *La nation et le territoire*.

À la lecture de nombreux magazines de territoire faits par des associations de toutes natures, sans fondements particuliers ni attachés à une forme quelconque de presse locale, nous avons pu constater la diversité des informations traitées. Pourtant une trame commune les fédère autour de l'idéologie culturelle liée au lieu. Dans cette perspective culturelle, celle qui nous préoccupe dans les déclinaisons de notre problématique, le territoire est perçu comme un « espace culturel et identitaire », un « géosymbole » garant de la vitalité des différences légitimes et, par là, porteur de l'harmonie pluriculturelle de l'univers dans lequel il opère. Dès lors le territoire est considéré comme le lieu fondateur des identités locales et le ressort secret de leur survie. Cette légitimité, dans le paradigme observable de l'empreinte territoriale sur les autochtones, demeure une constante récursive. Au-delà de la fonction qu'il assume, le territoire est d'abord une valeur historico-culturelle. La puissance du lien territorial révèle que l'espace est investi de valeurs non seulement matérielles mais aussi éthiques, spirituelles, symboliques et affectives. C'est ainsi que le territoire culturel précède le territoire politique et, à plus forte raison, qu'il précède largement l'espace économique.

À cette étape de notre compréhension du territoire, nous approchons un avis identique au nôtre. Denis RETAILLÉ exprime que le territoire est défini comme l'interface entre l'espace et la société avec un jeu de distances.

*« À l'intersection de l'espace et de la société, le territoire s'impose [...] comme la forme spécifique de cette rencontre. [...] Je pars donc de l'hypothèse dominante selon laquelle le territoire est un support d'unité et d'identité, par l'exercice de la fonction politique. Unité et identité me rappellent la seule définition possible du lieu, la définition en compréhension par la propriété de la distance nulle. Le territoire n'est-il pas une forme spatiale de la société qui permet de réduire les distances à l'intérieur et d'établir une distance infinie avec l'extérieur, par-delà la frontière ? L'interrogation peut se simplifier encore dans la formule suivante : le territoire est-il un lieu »<sup>311</sup> ? « Non ! Entre le territoire et ce que nous considérons comme des lieux, il n'y a pas seulement un écart de grandeur. Il existe aussi une différence de nature par la relation qu'entretiennent les uns et les autres. Le territoire est englobant alors que les*

---

311. Denis RETAILLÉ, *Le monde du géographe*, Éditeur : Les presses de Sciences Po, Collection Références Inédites, 1997, p. 116.

*lieux sont englobés et liés jusqu'à former une unité, c'est-à-dire un lieu de lieux »<sup>312</sup>.*

Depuis une trentaine d'années, l'assouplissement des frontières nationales et économiques, ainsi que le déploiement des télécommunications, ont certes ouvert la voie aux échanges à vaste distance et au métissage culturel. Cependant derrière ce mouvement d'ouverture, la question du territoire reste omniprésente. Il devient de plus en plus difficile d'échapper au contrôle : non seulement la Terre, mais l'espace marin et aérien font l'objet de découpages multiples. La mesure et le calcul règlent la géographie du monde qui devient de plus en plus étroitement emmaillotté, administré, territorialisé.

*« Il est étrange que la pensée, qui transforme la surface de la terre, détruit et construit les nations, et découvre de nouveaux univers au fond de l'immensité inconcevable de l'espace, s'élabore en nous sans consommer une quantité mesurable d'énergie. »<sup>313</sup>*

Cette phrase d'A. CARREL nous inspire la définition de la construction et de la déconstruction des esprits en matière de territorialité. La géographie de l'espace semble s'édifier en partie avec une appréhension spatio-temporelle faite de mouvements de foule dont l'appétence au retour, à l'ancrage de ses origines les plus lointaines, est devenue une obligation de survie.

Sur le plan géographique, c'est comme si l'apparence d'une nature vaste et illimitée n'était en fait qu'une sorte d'illusion, un effet du point de vue restreint qu'offre la vision humaine. À plus grande échelle, cette nature est jalonnée de part et d'autre par toutes sortes de conventions. L'époque des grandes conquêtes terrestres est loin derrière nous. Aujourd'hui, les territoires ne sont plus isolés les uns des autres comme antérieurement. Les espaces marins, qui séparaient autrefois les continents ou les paysages accidentés qui confinaient les pays, ne font plus obstacles aux communications : connectés de toute part, les territoires se sont rapprochés, ils se sont même multipliés et s'entrechoquent de plus en plus.

---

312. *Ibid.*, p. 118.

313. Alexis CARREL, *L'homme cet inconnu*, Le Livre de Poche n° 445-6, p. 127.

Figure de l'enracinement, le territoire relève d'une perception dimensionnelle et limitative de l'espace. Il implique les notions de segmentation, de sédentarité et d'appareil d'État. D'un point de vue historique, nous situons au moment des Traités de Westphalie en 1648 le tournant d'une configuration politique du monde de plus en plus structurée selon un principe de territorialité. Aboutissant au morcellement politique du Saint-Empire romain germanique, ces Traités officialisent une nouvelle scène européenne, longuement préparée depuis la Réforme de 1530 avec le schisme des protestants et la disparition d'un espace chrétien unificateur. Les églises réformées réfutent la prétention universaliste de l'église de Rome. Rompant avec cette autorité catholique, aux visées impériales, qui ne connaît pas de frontières, elles s'implantent géographiquement, de manière locale et indépendante. Elles se constituent ainsi des identités autonomes, où la langue et la pratique religieuse sont liées à l'appartenance territoriale. Ce principe de territorialité engendre un découpage politique de l'espace rigoureusement borné par l'institutionnalisation des frontières. L'identité devient affaire de bornage, elle est géographiquement délimitée. Nationale, la communauté se calque maintenant sur une certaine étendue terrestre, contrôlée par un pouvoir centralisateur fort, qui ne supportera aucune superposition ni chevauchement d'autres territoires.

La conception de cette forme de territorialité n'a pas tout à fait disparu dans les faits ; elle n'est plus présente dans les esprits au moment de parler de son appartenance géographique et son attachement à la notion de terre. Nonobstant le fait que nous sommes les habitants d'une planète, il est irréfutable que nous appartenons à une région, un territoire classifié administrativement ou culturellement. Retrouvons la *terre de notre enfance, les Auvergnats de Paris, les gens du Nord* ; dans ces courtes phrases, la notion territoriale est présente mais l'échelle de sa valeur n'est qu'un étalon culturel.

## ***Section 2. Une étymologie du mot territoire au service la presse magazine***

Dans le concept de territoire selon Martine LE BERRE, Le territoire est donc, avant toute définition, un système<sup>314</sup>. Pourtant il n'est jamais véritablement défini comme tel, même si certaines approches le sous-entendent. Le territoire doit aujourd'hui être abordé de manière globale, tant la recherche de consensus est nécessaire à toutes les étapes de son aménagement et de son utilisation. Nous pouvons également écrire que le territoire au sens de système économique et culturel voit ses formes se modifier, ses concepts s'appauvrir ou s'enrichir au gré des fluctuations mercantiles. Les outils de son développement, aujourd'hui, doivent approprier sa diversification et sa complexification en combinant notamment les dimensions sociales, politiques, économiques, environnementales et culturelles en considérant les usages dans la plus large des acceptions, sur les fondements d'une participation accrue et de plus en plus active de la population autochtone ou non. Le territoire est une construction intellectuelle mouvante, évolutive, floue, et dont les caractéristiques géographiques et économiques correspondent totalement à celles attribuées par les fabricants de cet espace. Si nous devons évoquer à cet instant le magazine de territoire, nous pourrions dire qu'il a été fabriqué en fonction d'un tout composé d'éléments, et surtout de relations multiples associées au présent consumériste.

Nous incorporons à cette notion de territoire l'espace géographique approprié par l'homme, aménagé, construit et déconstruit, et au sein duquel apparaissent des organisations évoluant avec le temps selon des principes fondés presque essentiellement sur des paradigmes culturels. Les représentations de cet espace géographique fournissent un ensemble de filtres et de tamis plus ou moins gros, individuels, idéologiques, sociétaux qui influencent les acteurs dans leurs prises de décisions et les individus dans l'ensemble de leurs choix. Les acteurs de cet espace agissent consciemment ou inconsciemment sur l'espace géographique et sur le

---

314. Martine LE BERRE., « *Territoires* », in- *Encyclopédie de Géographie*, Économica, 1992.

dimensionnement de celui-ci, influencés par leurs filtres et tamis, et suivant leur position au sein de cet espace. Michel LUSSAULT précise que les espaces et leurs dynamiques sont donc fondamentalement au cœur de la géographie, « *l'espace dans toutes ses manifestations est un ingrédient indispensable à la visibilité, à la lisibilité et donc à la compréhension des choses* »<sup>315</sup>.

### **a. La presse de territoire : un enjeu stratégique**

La géographie de l'espace « territoire » ne doit et ne peut omettre les acteurs qui font et défont ces organisations et par qui les interactions se façonnent. Les acteurs de cette méticuleuse et bien souvent involontaire construction, replacés au centre des territoires et constitués en un écheveau complexe d'interrelations, vivent, produisent, perçoivent et utilisent l'espace géographique pour former des territoires au sein desquels se déploient de multiples enjeux économiques et culturels. L'expérience du terrain et l'écoute des individus nous montrent que les investigations se sont souvent limitées aux analyses sur l'organisation des territoires sans se préoccuper – ou de manière sommaire – de l'intentionnalité des acteurs. Cette dernière remarque confère alors une toute autre dimension à la première observation. Le ou les magazines de territoire les plus divers et les plus variés appartenant autant à des groupes de presse qu'à des instances locales, se sont circonscrits à ce territoire et ne sont pas forcément en relation avec une loi d'organisation touristique reconnue par une communauté. C'est parfois parce qu'un acteur politique influent, ou plus raisonnablement un groupe d'acteurs, l'a souhaité en dehors de toute rationalité scientifique économique ou bien encore culturelle.

Notons que, réciproquement, la sociologie se doit de reconnaître la géographie comme science sociale :

*« Écologie : le mot, pour le sociologue, sans qu'il se l'avoue toujours, est une façon de ne pas dire géographie et, du coup, d'esquiver les problèmes que*

---

315. Jacques LEVY, Michel LUSSAULT, *Logiques de l'espace, esprit des lieux. Géographies à Sérisy*. Paris, 2000, Belin, Collection « Mappemonde », p. 11-36.

*pose l'espace et, plus encore, qu'il révèle à l'observation attentive »<sup>316</sup>.*

Pénétrons maintenant dans la définition du mot territoire, selon le dictionnaire des géographes Pierre GEORGE et Fernand VERGER<sup>317</sup>. Il est un espace géographique qualifié par une appartenance juridique : territoire national ; par une spécificité naturelle ; culturelle : territoire montagneux, territoire linguistique, territoire historique, territoire symbolique ; impliquant la reconnaissance de limites. La notion de territoire est associée très souvent à celle de frontières ou de limites départementales. C'est l'un des cinq concepts avec l'espace, le milieu, le paysage et l'environnement qui peut représenter l'essentiel de ce dont s'occupent notamment les ingénieurs, les aménageurs, les géographes et les journalistes spécialisés. Pour ces derniers, il va de soi que la notion même de territoire, dans l'acception terroir, se modifie constamment et se règle conjointement au diapason de la tendance affichée de certains individus ou groupe d'individus ou acteurs. La notion de territoire est à la fois juridique, sociale, culturelle voire même affective. Cette valeur affective est sans conteste un ancrage du magazine du même nom. Il serait contestable de dissocier l'affectivité d'un autochtone de son territoire géographique ou culturel. Certaines communautés territoriales se reconfigurent loin de l'origine géographique initiale : nous rappelons encore ces groupes culturels composés hors du territoire d'origine, *les Auvergnats de Paris, les Alsaciens lorrains de Gironde...* C'est également une zone géographique homogène et cohérente où une entreprise, une collectivité locale, un médium, discernent ses racines, sa culture, sa notion de terroir, son origine et l'essentiel des moyens exogènes dont elle a besoin pour fonctionner et progresser.

L'espace géographique s'oppose, selon François PERROUX, à l'espace économique, considéré en mathématiques "modernes" comme « *des ensembles de relations abstraites [...] échappant à toute cartographie* ». Il constitue, selon cet économiste, un espace banal qui se définit par « *des relations "géonomiques" entre points,*

---

316. Fernand BRAUDEL, *Écrits sur l'histoire*, Flammarion, Paris, 1985, p. 81.

317. Pierre GEORGE, Fernand VERGER (direction de l'ouvrage), *Dictionnaire de la géographie*, PUF Collection Quadrige 2006 (8<sup>ème</sup> édition), première édition en 1970.



*lignes, surfaces, volumes [où] les hommes et groupes d'hommes, les choses et groupes de choses caractérisés économiquement par ailleurs trouvent leur place* »<sup>318</sup>. Jacques Raoul BOUDEVILLE précise que l'espace géographique « *est celui dans lequel nous vivons et où se situent nos outils et nos actes. C'est l'espace à trois dimensions : longitude, latitude, altitude, qui constitue notre théâtre quotidien et l'enjeu de nos conquêtes* ». Il distingue également l'espace économique qui « *est l'application d'un espace mathématique sur ou dans un espace géographique. C'est la localisation des relations techniques, financières et sociologiques* »<sup>319</sup>. L'espace géographique est ainsi interrogé à la fois par l'espace abstrait et par l'espace économique. Les systèmes marchands se mouvant dans ces espaces impriment une forme particulière et dessinent un territoire à trois têtes comme celui des Cerbères gardant les flammes de l'enfer, économiques, territoriales, médiatiques.

La géographie est orientée vers l'observation, la théorisation des relations des groupes humains, et entre eux, dans leur environnement spatial. Selon Pierre MERLIN<sup>320</sup> « *l'espace aménagé est, un espace de relations économiques (transports de marchandises) et humaines (migrations à diverses échelles dans le temps). Ainsi l'espace apparaît à la fois polarisé [...] et structuré par les voies et supports de communication* », matériel et immatériel.

Nous pouvons compléter notre définition initiale et nous soumettre à certaines autres significations du terme de territoire. Il ressort, de notre étude conceptuelle, d'autres interprétations : étendue de pays qui assortit à une autorité, à une juridiction quelconque. Le territoire d'un État est l'espace terrestre, maritime et aérien sur lequel les organes de gouvernement peuvent exercer leur pouvoir. Étendue dont un individu ou une famille d'animaux se réservent l'usage. Espace relativement bien délimité que quelqu'un s'attribue et sur lequel il veut garder

---

318. François PERROUX, *"Les espaces économiques"*, l'Economie du XX<sup>e</sup> siècle, texte publié par Jacques Raoul BOUDEVILLE "L'espace et les rôles de croissance", PUF, Paris, 1968, chapitre 1, p.7-9.

319. François PLASSARD, *Introduction à l'Économie spatiale*, Université Lyon 2, Faculté de sciences économiques, 1999-2000, p. 1-10.

320. Pierre MERLIN, *L'aménagement du territoire*, PUF, collection premier cycle, 2002. Cet ingénieur est convaincu que la technique seule ne doit pas, ne peut pas, décider du cadre de vie des citoyens.

toute son autorité. Espace culturel dont l'écrivain ou le journaliste vont conter l'histoire. Nous pouvons donner d'autres définitions, s'entendant sur le fait élémentaire que la simple évocation du mot paramètre, de manière très significative, des comportements liés à la sémantique.

*« Le territoire est une appropriation à la fois économique, idéologique et politique, de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire »<sup>321</sup>.*

Cette dernière interprétation nous fait déboucher sur une approche de notre problématique permettant d'envisager une symbolique autour des catégories sociales sur un même territoire géographique. Nous comprenons dans cette description du territoire à la fois homogène et hétérogène que la concrétisation d'un magazine descriptif d'une région ne peut se faire sans l'approbation tacite de ses habitants. Bernard DEBARBIEUX amène quelques remarques à notre travail analogue en de nombreux points à ces préoccupations du tourisme de montagne. Il décline le territoire en *« un agencement de ressources matérielles et symboliques capable de structurer les conditions pratiques de l'existence d'un individu ou d'un collectif social et d'informer en retour cet individu et ce collectif sur sa propre identité »<sup>322</sup>*. Claude RAFFESTIN comme Bernard DEBARBIEUX utilisent la montagne comme siège de leurs recherches. C. RAFFESTIN soutient également notre théorie sur l'approche territoriale de notre prospection : *« Le territoire est une réordination de l'espace dont l'ordre est à chercher dans les systèmes informationnels dont dispose l'homme en tant qu'il appartient à une culture. Le territoire peut être considéré comme de l'espace informé par la sémiosphère »<sup>323</sup>*. Notre idée de la territorialité

---

321. Guy DI MEO, *Géographie sociale et territoires*, op. cit., 2000, p. 40.

322. Bernard DEBARBIEUX, géographe, a fait sa thèse sur : *Territoires de haute montagne : recherche sur les processus de territorialisation et d'appropriation de l'espace en haute montagne dans les Alpes du Nord*, Université de Grenoble 1, 495 p. Ses thèmes de recherche : *La montagne comme objet de connaissance, Tourisme et gestion de l'environnement en montagne, Villes et urbanité dans les régions de montagne, Imaginaires géographiques et de l'aménagement, Représentations graphiques*.

323. Claude RAFFESTIN, a été professeur de géographie humaine à l'Université de Genève en 1969. Il a contribué à l'avancée des sciences humaines et est considéré comme l'un des pères de la "nouvelle géographie", qui vise à

ainsi que les phénomènes d'appartenances transparaissent de manière claire dans nos recherches et aboutissent au même carrefour, celui à la fois des lieux « espace » et « histoire ». Ce dernier mot se construit sur un édifice complexe conglomérant des axes ancestraux, familiaux, professionnels, sociaux, ne pouvant à leur tour se départir de leur propre sens. Dans le cadre encore plus général des sciences humaines, nous comprenons la difficulté d'entrer tous ces paramètres hétérogènes dans une adaptation mathématique pour en extraire une probabilité de résultats erronés ou fortement teintés d'à peu près. Le chercheur doit se méfier des lieux communs, des présupposés, des routines, des préjugés. Il nous fallait parer à cet écueil ; une méthode, pour appréhender cette diversité et l'associer à notre travail de recherche, la plus adaptée nous a semblé être « *l'enquête expérimentale* » dont nous parlerons largement dans les chapitres suivants.

### **b. Les acteurs du territoire façonnent le magazine du même nom**

Deux géographes ont aussi apportés une définition dans leur *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Jacques LEVY et Michel LUSSAULT proposent pareillement trois définitions générales, illustrant les grandes conceptions du territoire au sein de la géographie :

« *Espace à métrique topographique* »<sup>324</sup> ;

« *Agencement de ressources matérielles et symboliques capables de structurer les conditions pratiques de l'existence d'un individu ou d'un collectif social et d'informer en retour cet individu ou ce collectif sur sa propre identité* »<sup>325</sup> ;

« *Toute portion humanisée de la surface terrestre* »<sup>326</sup>.

---

établir des "lois" universelles. Il a dirigé pendant plusieurs années à Genève le Centre universitaire d'écologie humaine et le Département de géographie. Ouvrage de 1986.

324. Jacques LEVY et Michel LUSSAULT, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Édition Belin, Paris, 2003, p. 907.

325. *Ibid.* p. 910.

326. *Ibid.* p. 912.

L'ensemble de ces définitions traitant du territoire dans toutes les significations du terme nous éclaire sur cette notion abstraite et concrète à la fois. De cette notion globale de territoire, nous ne pourrions pas occulter le fait que la dimension sociologique est omniprésente. Nous lisons chez Georg SIMMEL qu'il voit dans les idées ou les représentations sociales une sorte d'opérateur qui permet de cristalliser les actions réciproques entre une somme d'individus et de former l'unité supérieure qu'est l'institution. Max WEBER fait des représentations un cadre de référence et un vecteur de l'action des individus<sup>327</sup>.

D'un dimensionnement social, nous donnons ce regard où l'habitant s'y dépeint, s'y retrouve, lui et son milieu, son terroir et sa volonté de survivance qui s'expriment jusqu'au dialecte. L'Histoire, oserions-nous dire, est sans aucune intention de paradoxe, c'est ce qu'il y a de plus vivant ; le passé, c'est ce qu'il y a de plus présent. Nul besoin, non plus, pour leur donner force propulsive, de les écrire ou de les raconter. Nous les portons dans nos esprits, dans nos yeux, dans nos veines. Les doctrines prêchées par nos pères, les monuments élevés par leur génie, le visage humain donné par eux à la patrie, bref, l'ensemble des hérédités que nous tenons d'eux, tout cela agit en nous, sur notre intelligence, notre sensibilité, nos sens ; et tout cela commande, souvent à notre insu, le plus grand nombre de nos réflexes et de nos gestes. Une population ne se sépare pas de son passé, de son terroir, pas plus qu'un fleuve ne se sépare de sa source, la sève d'un arbre. Nulle génération n'a puissance de se commencer absolument à soi-même. Il peut arriver et il arrive qu'une génération oublie son histoire ou lui tourne le dos ; elle le fait alors sous la poussée d'une histoire qui a trahi l'Histoire. L'étude du terroir et du territoire ainsi que les recherches associées enseignent cet enracinement profond dans des logiques historico psychologiques entraînant ce réflexe conditionné à l'approche d'un choix d'un média de territoire<sup>328</sup>.

---

327. Serge MOSCOVICI, « *Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire* », in-Denise JODELET (dir.), *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1989, p. 63-64.

328. Cf. Pierre BONTE, diplômé de l'École Supérieure de Journalisme de Lille ; par son activité de journaliste radiophonique est un des personnages « commun » de la prise de conscience de l'idée de terroir et territoire dans

Si les notions de territoire et de terroir sont souvent floues et peu lisibles, ces derniers existent bien. Les définitions sont souvent nombreuses ; personne ne niera que le territoire existe avant tout par l'appropriation de l'espace qui lui échoit. Il est, de plus, borné dans l'espace et dans le temps, formé, matérialisé et approprié. Même si l'approche territoriale est certainement la plus intégratrice et transdisciplinaire, le concept de territoire et de terroir n'en demeure pas moins flou voire introuvable.

Selon les théories des géographes Roger BRUNET et Guy DI MÉO, le territoire se répartit entre approche spatiale et approche sociale. Nous retrouvons sur le territoire des lignes, des points et des surfaces, représentatifs de la composante spatiale, mais aussi des acteurs et des communautés réunis au sein de la composante sociale. Ce sont souvent les acteurs qui déterminent le territoire ; par analogie au théâtre, une pièce ne peut se jouer sans réalisateur et sans comédiens. Nous retrouvons parmi eux des acteurs passifs, dont les attentes sont plus ou moins conscientes et les acteurs plus impliqués qui ont des choses à dire, partie prenante de la vie collective de la cité. Cependant comment différencier les acteurs et comment déceler leurs logiques ? Nous déroulerons tout au long de cette thèse cette notion de territorialité et de terroir. Théoriquement, cette hypothèse nous permet de réfléchir, entre autres, à la notion de territoire défini alors comme l'espace dans lequel se déploient des pratiques individuelles et non pas seulement collectives. Dans cette vision, la notion de limite du territoire prend tout son sens et le critère administratif n'est plus pertinent. La notion de terroir acte le fait de cette disparité entre une notion purement administrative et une autre que nous pourrions apparenter à l'espace commun d'une relation non plus géographique mais reliée aux conceptions naissant souvent par l'acquisition de la population d'une compétence économique spécifique à partir d'avantages naturels ou humains.

---

son approche médiatique. À son actif des émissions radiophoniques ou télévisuelles : « *Bonjour monsieur le maire* » durant 15 ans ; « *Vive la vie, Bonjour la France, Le bonheur est dans le pré* » pendant 24 années consécutives.

Si nous ne considérons pas la géographie comme une science sociale, la compréhension du territoire n'est plus. L'espace et l'espace territorial, au sens de lieux aux particularismes culturels, identitaires et touristiques, sont une dimension fondamentale du social. Nous ne pouvons comprendre le premier sans le second. Christian GRATALOUP dénonce ainsi la conception d'un espace qui serait extérieur à la société. Le risque serait « *d'autonomiser les logiques spatiales de leur caractère de dimension sociale* »<sup>329</sup>. Nous oublierions qu'en nous déplaçant, la société et ses composantes elles-mêmes changent. Les géographes ont une propension à tracer leur territoire en s'appropriant les relations société-nature, le langage cartographique, ou la manie de dépersonnaliser l'espace. Nous devons inscrire au sein des sciences sociales la géographie des territoires ; « *le contenu du lien social comme toujours lié à une expérience singulière de l'espace, une pratique atomisée de l'espace ne générant pas une sociabilité identique à celle élaborée sur la base d'une localisation étroite* »<sup>330</sup>. Christine CHIVALLON affirme dans son ouvrage que l'espace « *[appelle] forcément les sciences sociales pour le comprendre* »<sup>331</sup>. Nous ne pouvons réduire l'espace à une simple dimension passive du social. C. CHIVALLON montre que l'espace est un outil sémantique, une ressource matérielle et symbolique : le sens peut être injecté au sein de la matière et l'espace permet d'assigner du sens aux relations sociales. Cet espace devient un enjeu stratégique ; il rend des construits sociaux visibles et extérieurs, donc apparemment incontournables et nécessaires. Cette dernière phrase soutient notre réflexion en lui donnant un accord particulier dans cette grammaire géographique. En effet le territoire se fait et se défait, se construit et se déconstruit en fonction de ses acteurs et des liens entretenus avec leur espace. L'espace est puissant dans la mesure où il est un objet de représentations mentales tout en étant un schème de

---

329. Christian GRATALOUP, *Lieux d'histoire, essai de géohistoire systématique*, GIP Reclus Montpellier, 1996 p. 66.

330. Christine CHIVALLON, *Deux notions pour comprendre l'expérience sociale de l'espace : réseaux sociaux et territoires*, *Cahiers de la Maison de la Recherche en Sciences Humaines, Université de Caen, n° 3*, 1994, p. 73-90. Cité dans *Géographie et Cultures* n°31, la postmodernité, *Fin des territoires ou nécessité d'une conceptualisation autre ?* Éditions-Diffusions L'Harmattan.

331. *Ibid.* Christine CHIVALLON.

pensée. Le magazine de territoire s’empare de cette réalité et fabrique une vision des idéalités dans laquelle circulent des compétences et des connaissances pour faire ce territoire. Nous optons pour inscrire la géographie parmi les sciences sociales, convaincues si nous nous plaçons dans le cadre d’une géographie historico-culturelle et d’une géographie sociale. L’espace devient alors un monde d’apparences concertées<sup>332</sup>.

### **c. L’appropriation de l’espace : une acception récente**

Nous devons placer les acteurs dans les systèmes qu’ils élaborent afin de leur permettre de s’approprier, d’habiter, d’échanger et d’exploiter dans les meilleures conditions qui soient et surtout, de manière cohérente les espaces conquis<sup>333</sup>. Ces systèmes d’acteurs agrément à travers cette action le maintien d’une stabilité du système au sein duquel ils agissent et opèrent. L’indispensable coordination dépend d’une organisation et *in fine* l’aménagement avec ce que ce terme peut, selon les définitions admises, receler d’équité. Nous devons pouvoir comprendre les jeux spatialisés des acteurs pour appréhender les processus qui guident l’évolution de l’espace géographique. Il en résulte consubstantiellement des activités multiples : habiter, échanger, exploiter, s’approprier, définir, « culturer » etc. Sans les individus, l’habitat devient objet. Habité, il prend un sens nous permettant de comprendre les ségrégations, les stratégies résidentielles etc. L’archétype de l’acteur *indivis* doit se comprendre selon l’approche de CG. JUNG, « *symbole ancré universellement dans l’inconscient collectif qui se manifeste à travers les créations culturelles des peuples, notamment dans les mythes, les contes, la publicité, etc., et qui influence le comportement et les actes d’un individu* »<sup>334</sup>.

Les lieux n’entretiennent pas de relation entre eux si ce n’est celle, topologique, qui consiste à en donner une lecture relative. Par contre, les objets de l’espace

---

332. Nous tenons particulièrement à cette terminologie « *apparences concertées* ». Il ne nous échappe pas que la concertation est parfois l’objet de tractations au sommet et non démocratiquement instituée.

333. Roger BRUNET, *Le déchiffrement du monde*, Collection Mappemonde, Paris, Édition Belin, 2001.

334. *Le Littré électronique* 2007, sur CD Rom, *op. cit.*

géographique entretiennent des relations avec les lieux et bien entendu entre eux, mais par l'intermédiaire des acteurs. L'importance du lieu devient alors définie par ceux qui l'habitent. Le lieu devient attractif parce que tel ou tel autre aménagement important ou situation séduisante, attire l'activité, les populations et par conséquent de nouvelles formes de territorialité<sup>335</sup>. La notion de territoire ne doit pas se réduire à celle d'appropriation écrit en substance Roger BRUNET en 1980 ; elle est en fait beaucoup plus que cela, un système d'éléments moteurs, en effervescence, c'est-à-dire en équilibre autour des actes élémentaires que nous avons précédemment cités.

Les opérateurs du territoire sont concrets, repérables ; ils créent les espaces territoriaux au travers de subtiles relations sagement entretenues et constituent autant de pouvoirs et de contre-pouvoirs respectifs qui font équilibre. Notre expérience au sein de la rédaction d'un magazine de territoire a conforté cette notion de pouvoirs et de contre-pouvoirs lors de l'arrivée sur le marché d'un magazine qui traite, sans passer par les instances administratives communales et autres, des actes et manifestations d'une commune ; de l'apparition de personnages hors de la mouvance territoriale ; de sites privilégiés vus par d'autres auteurs comme une intrusion dans la vie quotidienne d'une contrée. Dévoiler au monde son identité n'est ce pas une forme de nudisme ?

Dès lors, les interactions sont multiples et difficiles à dénombrer voire impossibles. Les groupes de pressions se constituent et commencent à fonder d'autres formes de médias de territoire et débattent, si besoin est, de manière différenciée. Il s'établit alors des règles et des codes propres à chaque type de meneurs. Ils ont ainsi un rôle limitant les uns par rapport aux autres, produisant une relative stabilité, placée au centre d'oscillations finalement minimales. La conséquence de ces interrelations peut être dénommée gouvernance, faisant apparaître des règles, des procédures et des pratiques qui sous-tendent l'existence

---

335. Roger BRUNET, *Le déchiffrement du monde*, op. cit.



d'un territoire, autour du jeu complexe des acteurs, placés dans une organisation spatiale évolutive.

Le territoire que nous décrivons dans cette thèse est un tout au sein duquel émergent plusieurs facettes. Il est, entre autres choses, ce que certains des acteurs défendent ou ambitionnent, qu'il devienne au gré des aménagements et des perspectives dictées qui ne cessent d'être envisagés de manière parfois contraire, idéal projeté ou tout simplement anticipation d'un devenir souvent incertain lié aux fluctuations d'interprétation des médias vocaux ou écrits. Les animateurs du territoire vont s'approprier l'espace naturel anthropique et produire un espace différencié de par sa nature polymorphe. Le nouvel espace émergeant se distingue alors du fait d'une étroite imbrication entre structures et comportements centraux, entre leaders et groupes de pression hétérogènes<sup>336</sup>. Il met en œuvre, en théorie, des actions de gestion et d'aménagement qui s'expliquent autour d'un processus politique permettant de dégager le consentement ou l'assentiment nécessaire à l'accompagnement d'un projet au sein d'un territoire où des intérêts nombreux et divergents sont en jeu<sup>337</sup>.

Les acteurs agissant au sein des territoires sont relativement autonomes, organisés, opérant donc de manière à trouver des solutions aux problèmes multiples qui se posent à eux. Au centre d'un certain nombre de ceux-ci, nous avons choisi le développement de l'identité de territoire et ses corrélations culturelles sociales et identitaires. Dans leurs travaux sur le territoire, M. CROZIER et E. FRIEDBERG présentent cette théorie : « *Le système d'action qui repose sur les multiples acteurs peut être défini de la manière suivante : il s'agit d'un ensemble humain structuré qui coordonne les actions de ses participants par des mécanismes de jeux relativement stables et qui maintient sa structure, c'est-à-dire la stabilité de ses jeux et les*

---

336. Sylvie BIAREZ, *Pouvoirs et organisations locales : vers un nouveau paradigme politique*, in- *Sciences de la société, Cahiers du LERASS* n° 38, Presses Universitaires du Mirail, 1996.

337. Jean-Pierre GAUDIN, *Pourquoi la gouvernance ?*, Édition Sciences Politique, Paris, 2002.

*rapports entre eux-ci, par des mécanismes de régulation qui constituent d'autres jeux »*<sup>338</sup>.

De nombreuses formes d'associations de toutes natures et d'opérateurs s'approprient le territoire. C'est une des constantes que nous retrouvons chez les « petits éditeurs » de presse magazine et non auprès des grands groupes<sup>339</sup>. Nous pouvons parler d'une conquête de l'espace territorialisé avec des nuances propres à chacun des groupes et s'affirmant dans l'écriture et l'image d'une époque, d'un métier d'une culture et des usages et coutumes.

Dans sa thèse<sup>340</sup>, Florence VAIVRE distingue deux catégories d'organisations réunissant les acteurs : les organisations politiques et les organisations sociales correspondant à la sphère des relations économiques, culturelles et sociales constituées par les associations, les organismes consulaires, les entreprises, etc. Au sein de ces deux catégories, les acteurs sont interdépendants ; ils coopèrent mais poursuivent également des intérêts divergents, souvent même contradictoires. En fait, il émerge du système un ensemble de pouvoirs en interrelation et en équilibre instable, suivant des modalités que négocient sans cesse les auteurs et que structurent des règles qui sont étroitement liées à l'existence d'un pouvoir<sup>341</sup>. Dans ce contexte, la notion de pouvoir est omniprésente ; elle traduit la ligne éditoriale, fondée sur la notion de stratégie de développement des notions identitaires, qui sous-entend presque systématiquement les actions humaines, et dont l'efficacité et la probité dépendent de la vision plus ou moins globale qu'ont les acteurs de l'espace territoire. Le pouvoir va dépendre de la façon dont le système est structuré et par rétroaction, le système est censé maintenir ce pouvoir efficient afin de perdurer et de ce fait promouvoir sans cesse le territoire, nonobstant le fait que

---

338. Michel CROZIER, Erhard FRIEBERG, *L'acteur et le système*, Paris, 1977, Édition Le Seuil.

339. Une grande difficulté et une richesse à la fois, quand on considère que, les systèmes d'action, réside dans le fait qu'une grande partie des relations sont en fait informelles et constituent en fait le cœur du système alors que les relations formelles n'ont qu'une faible importance.

340. Florence VAIVRE, *Les Pays dans la dynamique intercommunale : analyse des jeux d'acteurs et des modes de construction territoriale*, Thèse de Doctorat, Direction Daniel MATHIEU Université de Franche-Comté, Besançon, 2001.

341. Erhard FRIEDBERG, *Le pouvoir et la règle*, Collection Sociologie, Édition Seuil, 1993.

l'espace dont nous parlons peut se faire et se défaire au gré de ses éléments moteurs. Dans les « *les réalités organisatrices* »<sup>342</sup> Edgar MORIN prouve que pouvoir et organisation sont indissolublement liés.

Nous avons décelé un intérêt certain à la lecture de deux ouvrages<sup>343</sup> traitant des notions de territorialité et de diagnostics territoriaux, qui corroborent en tous points notre approche terrain du sujet.

Le contexte naturel du territoire abordé peut présenter des contraintes et des atouts qui auront une incidence sur l'organisation et la définition de l'espace géographique, mais aussi sur les relations entre les acteurs et les jeux de pouvoirs associés. L'organisation de l'espace géographique, au travers de la répartition des objets, des choses et des individus, de l'interaction entre ceux-ci, des forces et faiblesses de cette organisation, de l'influence du contexte naturel et de l'évaluation de la mise en œuvre des politiques actées dans le cadre des différents documents de programmation, d'orientation et de prescription, nous donne une lecture complexe mais parfaitement orchestrée de l'espace défini. La disposition des *leaders* du territoire étudié ou diagnostiqué de manière stratégique, la superposition de mailles de gestion, l'articulation des documents de programmation des actions d'orientation et de prescription, leur mise en place autour de ses *leaders* clés vont contraindre de façon inopinée le décideur devant aujourd'hui intégrer la notion de « *maillage* »<sup>344</sup>. Une telle définition n'est pas sans orienter nos propos vers une conception du territoire sous de multiples facettes. Ils s'accompagnent de ce descriptif minutieux du maillage qu'opèrent les acteurs et les individus pour fabriquer un espace construit et riche de sa substance intrinsèque.

Dans cette approche conceptuelle, nous devons obligatoirement mettre en œuvre des outils combinés, permettant de comprendre le fonctionnement d'un

---

342. Edgar MORIN, *La méthode*, 4 volumes, Paris, 1991, Édition Le Seuil.

343. CERTU, *L'analyse des systèmes d'acteurs : diagnostics de territoires*, Cahier n°1, Lyon, 2001, p. 8-9 ; Marie-Christine MONNOYER-LONGE, *Le concept de réseau : anecdotes, réalités, intérêts et servitudes*, in- *Le management territorial*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1996, p. 204-218.

344. Marie-Christine MONNOYER-LONGE, *Le concept de réseau...*, *op. cit.*, p. 204-218.

territoire et de proposer à l'étude des simulations de son évolution capable d'intégrer et d'analyser les différents côtés de cet espace. Pour notre part, et parce que nos recherches nous y conduisent, l'étude des magazines de territoire hors de la « grande presse » nous a permis de comprendre la construction d'un espace au travers de sa presse magazine et d'ouvrir dans les chapitres suivants les éléments utiles à la bonne compréhension des rouages de conception médiatique d'un espace géographique territorial. Nous avons à l'esprit la formule de Michel MARIE<sup>345</sup> : « *l'espace a besoin de l'épaisseur du temps, de répétitions silencieuses, de maturations lentes pour devenir territoire* ». Cette approche du territoire correspond parfaitement au sens de nos recherches. Dans ce cas, le territoire pourrait bien ne décrire qu'une conformation particulière à l'espace d'un projet social parmi d'autres. Ce projet renvoie au lien social durable et à la mémoire qui le fonde. Il s'agit alors d'adopter des espaces socialisés passés par l'épreuve du temps, chargés d'histoire, impliqués dans la longévité du groupe social et dans la permanence des constituants de son identité.

#### **d. Les frontières du territoire faciles à franchir**

Christine CHEVILLON reconnaît<sup>346</sup>, entre autres, que de son côté, c'est aussi à cette conception du territoire qu'elle a eu recours à l'occasion de recherches sur la paysannerie antillaise pour montrer comment la réalisation du projet social de ce groupe porteur du lourd héritage de la condition d'esclave apparaissait fortement dépendant d'une appropriation stable et durable des lieux d'inscription collective pour garantir l'établissement des termes d'une identité jusque-là déniée.

D'un emploi rare avant le XII<sup>e</sup> siècle, nous dit *Le Robert*, le mot territoire avec ses variantes est issu des termes latins *territorium* et *terra* mot qui a aussi donné terroir. Il a surtout été utilisé, à partir de ce siècle dans un sens politico-administratif. Dans la langue française il se répand au XIII<sup>e</sup> siècle et cela bien avant

---

345. Cité par Christine CHIVALLON, *in- Géopoint* n°82, p. 229.

346. Christine CHIVALLON, *Géographie et Cultures* n°31, *op. cit.*

l'inflation des usages contemporains. Il évoque l'idée d'une domination et de la gestion d'une portion du substrat terrestre par une puissance qui, elle-même assoit son autorité et sa légitimité sur ce contrôle, qu'il s'agisse d'une collectivité territoriale ou d'un État. *Territorium* a d'abord désigné au Moyen Âge un certain nombre de fiefs et de localités sur lesquels s'étend l'autorité d'un pouvoir ecclésiastique, puis les terres sur lesquelles s'exercent les lois et les pouvoirs d'un État<sup>347</sup>. La notion de territoire se serait historiquement constituée et développée sous l'autorité des États. Chacun d'eux considère par ailleurs qu'il s'agit de la portion d'espace terrestre délimitée par ses frontières et sur laquelle s'exercent son autorité et sa juridiction<sup>348</sup>. Ajoutons que cet espace, correspondant à la logique de l'État, comprend une forme interne parachevée et des frontières externes<sup>349</sup>. Dès lors, une définition très politique et administrative vient consolider l'identité, à la raison d'être de l'État et de ses sous-espaces régis.

La notion de territoire s'est par la suite affinée. Elle a fini par désigner des entités spatiales juridiques clairement identifiées : ainsi en France, les communes, les départements, les régions qui rassemblent un plus ou moins grand nombre de départements sont dénommés collectivités territoriales, chacune d'elles exerçant une plus ou moins grande autorité sur son territoire, tel qu'il a été délimité par une succession de décisions politiques<sup>350</sup>. La dimension politique du territoire demeure la définition prioritaire évoquée des dictionnaires. Pour *Le Robert* et *Le Petit Larousse*, le territoire a d'abord pour définition une « *étendue de la surface terrestre sur laquelle vit un être humain et spécialement une collectivité politique nationale* » aussi une « *étendue de pays sur laquelle s'exerce une autorité, une juridiction* »<sup>351</sup>. Il est aussi une « *étendue de terre dépendant d'un État, d'une ville, d'une*

---

347. Yves LACOSTE, *De la géopolitique aux paysages, Dictionnaire de la géographie*, Paris, Armand Colin, 2004.

348. *Ibid.*

349. Jacques LEVY, Michel LUSSAULT, direction, 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, *op. cit.*

350. Yves LACOSTE, *De la géopolitique aux paysages, Dictionnaire de la géographie*, *op. cit.*

351. *Le Robert*, 2004.

juridiction »<sup>352</sup>. S'il ne propose pas de définition précise, *le dictionnaire critique de la géographie* semble d'emblée partisan d'une définition très politico-juridique : « l'ensemble des lois et règlements s'appliquant aux habitants d'un territoire donné »<sup>353</sup>. Nous voyons précisément à la lecture de ces dernières lignes que le mot territoire semble être sujet à des controverses entre l'usage du mot qu'exprime *le dictionnaire de géographie* de Pierre GEORGE et l'usage qu'il en est fait au Moyen Âge. Cette subtilité demeure encore aujourd'hui dans le langage courant, le territoire étant souvent annexé à terroir et culture. C'est dans ce champ sémantique, que le substantif territoire et le qualificatif territorial sont censés évoquer l'idée d'une intervention de la puissance publique sur une portion de la surface terrestre au nom d'intérêts supérieurs de l'État.

De son côté, le *Dictionnaire critique de la géographie* passe aisément d'une définition très politique et administrative à une définition plus sociale. Le territoire y est considéré comme une « maille de gestion de l'espace, ayant en principe, un statut inférieur aux circonscriptions normales, parce que l'appropriation n'y est pas complètement réalisée »<sup>354</sup>. Cette définition prouve que le territoire, pour être considéré dans sa complexité, doit prendre en compte d'autres éléments que les seuls paramètres politiques et administratifs. Le statut juridique ne semble pas suffire à la complète identification. L'évolution récente du sens du mot a d'ailleurs mis en évidence le besoin de compléter le statut purement formel de cette entité. Ainsi, « l'idée de territoire [...] implique l'expression d'une volonté d'appropriation plus ou moins exclusive soit par un groupe social ethnique ou religieux, soit même par une famille ou un individu ("c'est mon territoire") »<sup>355</sup>. Les pourvoyeurs de cette définition – pour la plupart géographes – ont cru un temps aboutir à cerner la notion dans sa globalité : « Le territoire serait un espace disposant, d'une manière ou d'une autre, d'un attribut de possession ou d'identification. Dans une variante

---

352. *Le Petit Larousse*, 2004.

353. Roger BRUNET, Robert FERRAS, Hervé THERY, *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*, 3<sup>e</sup> édition revue et augmentée, La Documentation Française, 2005.

354. *Les mots de la géographie*, *Ibid.*

355. Yves LACOSTE, *De la géopolitique aux paysages. Dictionnaire de la géographie*, Armand COLIN, 2003, p.127.

*récente, le territoire deviendrait la composante identitaire, voire idéale, de n'importe quel espace »*<sup>356</sup>.

*A contrario*, toute réduction de cette soumission à la puissance de l'État souverain suppose l'émergence de l'idée d'une « fin des territoires »<sup>357</sup>. Le découpage ou encore le maillage des limites de ses espaces, dont l'emboîtement hiérarchique détermine une *pseudo* domination par des frontières nationales, concrétisent la pérennité du territoire.

Deux dates importantes configurent l'esprit d'une forme de territoire : la création en 1950 d'un « Comité de l'aménagement du territoire » puis de la DATAR en 1963. C'est précisément le caractère interventionniste de l'appareil public qui forme les opérations et le fonctionnement de l'aménagement du territoire en France. L'action publique et l'initiative privée également vont tenter de remodeler, de rééquilibrer, ou de moderniser l'Hexagone et confectionner les territoires. Nous croyons important, à ce moment de la réflexion, d'implémenter les remarques précédentes par le fait que le territoire est aussi la source d'une identification forte et d'un sentiment d'appartenance. Parce que le sentiment d'appropriation peut se produire en toute conscience, le territoire est alors « *à la classe ce que la conscience de classe est à la classe : quelque chose que l'on intègre comme partie de soi, et que l'on est prêt à défendre. En ce sens, le concept est proche de ceux de patrie et de nation »*<sup>358</sup>.

Aussi, cette appropriation, si elle se doit de compléter la définition, semble ne pas suffire. Le processus d'appropriation serait « *consubstantiel au territoire : ce processus, marqué par des conflits, permet d'expliquer comment le territoire est produit, géré, ménagé et défendu dans l'intérêt du groupe dominant »*<sup>359</sup>. Sa conquête permet pareillement d'expliquer et de comprendre qu'elle ne couvre pas tous les champs connus de la territorialité. Il est cependant intéressant de

---

356. Michel LUSSAULT, Jacques LEVY, *Dictionnaire de la géographie, op. cit.* p. 24.

357. Bertrand BADIE, *Fin des territoires*, Éditeur Éditions Fayard, Collection Espace Du Politique, 1995.

358. *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique, op. cit.* p. 112.

359. André DAUPHINE, « *Espace et pouvoir* », in- Antoine S. BAILLY et al., *Les concepts de la géographie humaine*, Paris, Armand Colin, 1998, p. 51-62.

comprendre pourquoi l'appropriation est, en géographie, si souvent au cœur de l'analyse. Les phénomènes de marginalisation, d'exclusion, de majorité et de dominance, dérivés des dominations et des ségrégations propres à l'appropriation, permettraient de la mettre au centre de toute réflexion géographique : « *parler de territorialité, c'est s'ouvrir aux mécanismes d'appropriation pour en préciser les conséquences*<sup>360</sup> » et en définir les limites.

La revitalisation de l'usage du terme territoire dans la géographie universitaire est postérieure aux années 1980. Ce mot est absent de définition dans le *dictionnaire de Géographie* dirigé par Pierre GEORGE, paru en 1970<sup>361</sup> et s'accompagne d'un élargissement considérable de son champ sémantique.

C'est à la thèse d'État<sup>362</sup> de Jean-Paul FERRIER, que nous devons la réorientation de l'usage de ce terme dans la géographie française, allant dans le sens d'un approfondissement et d'un dépassement du mot espace. Nous y ajoutons la théorie selon laquelle ces espaces territoriaux se font et se défont sans forcément une concertation ample, mais au gré d'intérêts locaux souvent attachés à la marchandisation d'une zone de montagne, rurale ou littorale. Maryvonne LE BERRE et Roger BRUNET récupèrent les idées de reproduction et surtout d'appropriation dans les synthèses respectives qu'ils publient. Ils insistent, chacun, sur certaines finalités indissociables à l'idée de territoire : l'idée première est, selon R. BRUNET, considérée comme « *la portion de la surface terrestre, appropriée par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux* » ; il la définit aussi de manière analogique : « *plus exactement la conscience de classe conscientisée est à la classe sociale potentielle : une forme objectivée et consciente de l'espace* »<sup>363</sup>.

---

360. *Ibid.* p. 51-62.

361. Pierre GEORGE, Fernand VERGER (direction de l'ouvrage), *Dictionnaire de la géographie*, PUF, Collection Quadrige 2006 (8<sup>ème</sup> édition), première édition en 1970, *op. cit.*

362. Jean-Paul FERRIER, *La géographie ça sert d'abord à parler du territoire*, Université de Provence, Édisud, 1981.

363. Roger BRUNET, Olivier DOLLFUS, *Mondes nouveaux*, Éditeur Belin, Collection Géographie Universelle Reclus, 1994, p. 35.



Nous acceptons très volontiers l'idée, et la faisons nôtre ; grâce à nos investigations nous ayant permis de corroborer ces informations. Les interventions conscientes des acteurs et des *leaders* qui contribuent à façonner le territoire est également soulignée par G. DI MÉO<sup>364</sup> qui adopte une posture, que nous pouvons qualifier de syncrétique du fait de sa tentative d'associer objectivisme et toute réalité qui est réductible au sujet. Nous retiendrons de sa réflexion deux éléments constitutifs majeurs du concept territorial : sa composante espace social et sa composante espace vécu.

### ***Section 3. Identification d'un espace : le territoire en Aquitaine***

Généralement, l'étude du territoire voisine avec l'analyse d'un système de comportement et la territorialisation pour conduire un organisme, prendre possession d'un espace et le défendre. Plaidant en faveur d'une spécificité de l'espace social, en quelque sorte le primat des échanges sociaux dans les constructions territoriales, Marcel RONCAYOLO a indiqué les risques que contient le réductionnisme éthologique dans certains transferts en géographie sociale. « *Il reste à juger si l'on peut établir un continuum entre les espèces, traiter dans les mêmes termes de tous les niveaux de la territorialité, de l'environnement immédiat aux constructions politiques les plus audacieuses, et, enfin ramener les phénomènes sociaux, collectifs qui supportent à la fois la division de l'espace et les sentiments d'appartenance soit à des exigences biologiques communes à des séries d'êtres vivants, soit à la psychologie individuelle* »<sup>365</sup>.

Cet ensemble « monoscalaire » imaginé comme une surface délimitée et étanche, animé par des acteurs enfermés dans ses limites remet en cause l'idée de *territorium* d'autrefois dans la conception actuelle du territoire. L'approche territoriale connaît un renforcement parce que les relations sociétés/territoire

---

364. Guy DI MEO, *Géographie sociale et territoires*, Éditeur Nathan, 1998.

365. D'après l'Historique du territoire, Marcel RONCAYOLO, *La ville et ses territoires*, Gallimard, Folio Essais, Paris, première édition 1990, 2<sup>e</sup> édition 1990, <www.hypergeo.eu> , novembre 2008.

invalident l'approche d'une analyse d'un ensemble géographique selon une individualisation et une séparation des niveaux d'échelle. Dans cet espace territorial co-existent et co-habitent à la fois du local et du global, du spécifique et de l'universel. Une partie de l'analyse géographique reste pourtant souvent négligée. La plupart des études sur la territorialisation privilégient avant tout la mise à jour des logiques de fonctionnement internes d'un territoire, auquel s'adjoignent parfois des emboîtements « multiscalaires ». Les choses se font comme si tout reposait sur un implicite qui est celui du fonctionnement autonome du lieu étudié. Cette idée abandonne les réactivités induites par les interactions avec des ensembles spatiaux voisins et de même niveau.

***a. L'accélération de la croissance démographique au service de la presse de territoire***

Dans cette définition du territoire à la fois sociale et spatiale, la presse va initier une percée utilisatrice des bienfaits de l'espace géographique. Avec des contours dessinés mais modifiables dans une volonté de donner au mot une philosophie adaptable, le territoire va prendre des formes champêtres ou marines. La « campagne », la « mer » semblent aujourd'hui en France parées de toutes les vertus. Endroit de « ressourcement » pour des citadins en mal de « racines territoriales », espace de préservation d'un environnement que l'on considère bien souvent comme menacé, elles deviennent une valeur marchande très prisée par les milieux offrant de l'immobilier et du foncier par exemple. Elles sont aussi une valeur sûre pour les biens symboliques en particulier. L'espace territoire littoral est depuis quelques années le refuge en termes de flux migratoires, notamment d'une rhétorique d'un retour aux sources ou d'un mieux vivre que la presse généraliste commente régulièrement. Il renaît, tel le phénix, des cendres d'un centralisme excessif de la décennie 1990.

L'évolution du regard porté sur ces espaces ruraux ou littoraux a conduit, scientifiques et chercheurs à faire l'analyse de ce « retour du local ». Dans de nombreux cas les relations tissées sont plus ou moins heureuses ou conflictuelles

entre les deux mondes urbain de montagne et rurale ou littorale<sup>366</sup>. Aujourd'hui nous accordons un large traitement à la question des territoires. Dans ce traitement la presse assure à elle seule une couverture considérable des espaces. Dans une analyse à caractère ethnographique du « retour au local » précité, les manifestations à caractères historiques et culturels sont essentiellement à vocation touristique. Par expérience nous pouvons regarder et expliquer ce retour au local, par le renforcement de signes identitaires forts. Le pays et le groupe d'individus se produisent et donnent à voir leur « identité », leurs « traditions », leurs *us* et les coutumes attachées. Cet exemple doit être rattaché plus généralement aux actions fortes de signifiants et d'espoirs promis au territoire. Chaque parcelle de cet espace est améliorée dans l'action qui tend à généraliser le processus de valorisation de « l'authenticité et des spécificités ».

La question de la problématique de l'espace reste sans réponse en général car l'espace n'est souvent pensé qu'en tant que toile de fond. Support, cadre des événements ou encore surface de distribution des populations, des biens économiques, des langues, des coutumes, des usages. Les liens entre les hommes et l'espace sont quelquefois abordés sous l'angle plus personnel de ce que Gaston BACHELARD nomme la phénoménologie des valeurs d'intimité de l'espace<sup>367</sup>. La dimension « sentimentale » de la relation hommes/espaces, ou encore la dimension existentielle semblent être uniquement la préoccupation des poètes. Lorsque cette dernière, de manière très sporadique, investit le champ du social et du politique, elle met à jour certaines vieilles méfiances qui font craindre le romantisme ou le retour des thématiques réactionnaires de la mystique des champs<sup>368</sup>.

---

366. L'utilisation récurrente des termes comme « mutations », « bouleversements », « retour », « renaissance » depuis le début de la décennie 1990 pour qualifier les évolutions du monde rural et littoral peut assurer, dans l'analyse partagée, l'évidence du phénomène tout en contribuant à sa production. Le constat, sur ce point, n'a que difficilement démontré la neutralité de son objectivité tellement son succès et sa valeur performative ont amené à le transformer en élément constituant de la réalité décrite, érigeant ainsi celle-ci en registre de justification partagé, notamment au sein du monde de l'aménagement du territoire. Nous souhaitons intégrer dans notre réflexion une similitude entre le rural et le littoral. Les espaces littoraux étant le lieu d'habitation des paysans de la mer.

367. Gaston BACHELARD, *La poétique de l'espace*, PUF, 1957.

368. Michel ROUX, *Géographie et complexité : les espaces de la nostalgie*, L'Harmattan, 1999.

La densité du mot territoire admet l'extension spatiale de certains phénomènes sociaux, et leur mise en relation avec d'autres éléments localisés. Cette caractéristique est le fondement de la géographie régionale. Elle met en évidence les particularités spécifiques de certains espaces et dévoile ainsi « l'identité » d'une entité géographique. L'individu peut également exprimer un « sentiment identitaire » par référence à un espace particulier auquel il se sent particulièrement attaché. C'est le creuset de la presse de territoire et nous parlerons plus loin de l'utilisation des sentiments identitaires. Lorsqu'ils sont regroupés, généralement ils font naître des émotions collectives. Nous sommes dans ce cas au cœur de la préoccupation des acteurs de la presse de territoire identifiant avec une grande précision les phénomènes identitaires pour les utiliser et parfois les théâtraliser dans les lignes éditoriales.

Il existe entre les identités sociales collectives et les identités territoriales une adéquation mise en question de façon récurrente depuis quelques décennies. L'identité sociale collective est toujours une construction intellectuelle, sociale ou politique. Elle se façonne autour d'un pays rural, d'une ville, ou d'une région plus large, plus ou moins fortement mythifié ou les renforts identitaires sont les plus présents. Donnons pour la France des exemples la Bretagne, le Nord, la Corse, le Pays Basque, l'Auvergne... Localement elle est l'expression d'un lien social. Lorsque nous posons la question « *si je vous demande d'où vous êtes ?* », plus d'une personne sur deux, en France, se déclare d'une commune<sup>369</sup>. L'élargissement géographique des espaces est influencé par l'intensité de sa prise en charge par les acteurs structurés en groupe de pression. Ils doivent être susceptibles de produire et de diffuser des brochures, d'organiser des conférences, d'éditer des publications régulières aux risques de disparaître dans le néant de l'inconnu médiatique.

L'identité territoriale, n'est pas une notion scientifique, en ce sens qu'il n'est pas possible de mesurer le degré d'adhésion d'une population à cette identité. Sa fluctuation est fonction du contexte historique et culturel. L'adhésion est d'autant

---

369. Dominique PERCHET MARKETAM, *territoires & identité*, < [www.hypergéo.com](http://www.hypergéo.com) >, 2002.

plus forte que sa population peut amplifier une langue, une culture ou des usages. Dans cette construction de l'identité territoriale, l'efficacité sera plus marquée par des représentations symboliques que son l'histoire, le paysage au sens le plus large et le patrimoine qui seront mobilisés pour en assurer un développement efficient. La carte est un instrument qui figure et fige l'identité territoriale, ce qui constitue une ambiguïté, car cette notion, au départ intellectuelle et sentimentale et aux contours flous, donne alors naissance à un territoire précis et délimité. Espaces cartographiés repris généralement par la presse de territoire pour en modeler des contours souvent économiques.

La notion de patrimoine, terme flou, permet de subsumer la systématisation opérée très largement par les acteurs consensuels du territoire. Cette approche ne serait pas complète sans poser la base théorique du développement local. Selon Philippe AYDALOT, il existerait des « milieux » plus ou moins propices au développement selon la nature des relations que les entreprises entretiennent avec leur territoire. Ce milieu innovateur est celui où les entreprises développent des réseaux d'échanges et de coopérations en mobilisant les ressources humaines et matérielles de leur territoire<sup>370</sup>. C'est le cas de l'Aquitaine avec à la fois ses espaces urbanisés et adhérents aux patrimoines architecturaux les plus nobles, des espaces ruraux et littoraux ancrés dans une des plus grandes tradition vitivinicole mondiale<sup>371</sup>. La presse d'initiative, va trouver sa substance dans ces réseaux et surtout dans les milieux innovateurs qui portent les ressources humaines historique et patrimoniales du territoire et du terroir. La représentation du territoire étant par essence complexe et souvent floue, il est commode, pour l'appréhender, de se servir de notions connues et bien identifiées. Nous nous rendrons vite compte que

---

370. Philippe AYDALOT, *Milieux innovateurs en Europe*, GREMI, Paris, 1986.

371. Cf. La France étant l'un des pays de l'héritage latin le vin fait partie intégrante de sa culture. La façon dont la culture française s'est investie dans l'élaboration de ses vins lui a même valu la réputation internationale d'être « le pays du vin ».

Les grands terroirs : Vignoble d'Alsace, du Beaujolais, de Bordeaux, de Bourgogne, de Champagne, de Corse, du Jura, du Languedoc, de Provence, du Roussillon, de Savoie, du Sud-Ouest, du Val-de-Loire, de la vallée du Rhône.

Les terroirs de petite taille : Vignoble des coteaux du Lyonnais, du Bugey, de Lorraine, d'Île-de-France.

Les terroirs disparus : Vignoble de Normandie. Le guide Hachette des vins, édition 1995.

si nous choisissons le terroir, la difficulté demeure. Il semble qu'il soit, à l'instar du territoire, une notion très alambiquée, ne disposant pas de définition toute faite.

Nous reprenons donc les définitions du dictionnaire<sup>372</sup>. Les interprétations nous donnent une vision emblématique de ce que nous considérons comme l'attachement à un espace défini, incombant aux individus et aux acteurs de l'espace. Reprenons ces définitions pour justifier les champs théoriques de notre approche, convoqués pour notre réflexion, sur le stéréotype du terroir.

Le dictionnaire nous dit que le terroir est un « *ensemble de terres exploitées diversement par une collectivité rurale* ». Il accompagne sa définition d'une phrase prise à un auteur, nous concédant une compréhension proche de notre sentiment de chercheur que de donner au lecteur ce particularisme d'appréhension d'une situation sensorielle exprimée :

« *Je voudrais (...) entrer dans l'âme de ce sauvage que nous étions, il y a si peu de temps encore, deux mille ans (...), quand il fondait l'un des plus vieux terroirs du monde (...), défrichait la forêt, étendait la clairière, bâtissait les chemins, créait la campagne* »<sup>373</sup>.

Lisant cette deuxième approche définitionnelle : « *sentir le terroir, avoir la saveur, le goût du terroir. Avoir le goût particulier dû à la nature du sol* » et aussi « *Le jeune homme (...) goûte ce pain et ce vin qui ont la saveur de leur terroir* »<sup>374</sup>.

Les définitions suivantes nous approchent d'une réalité concomitante au territoire et affectent la pensée d'une réalité première : Région, province, pays considéré dans ses particularités rurales, ses traditions, sa culture, ses productions et du point de vue du caractère des personnes qui y vivent ou en sont originaires. Terroirs breton, charentais, lorrain, gaulois ; avoir l'amour du terroir ; être enraciné dans le terroir ; la France, terroir fertile en talents ; goût, saveur, odeur, parfum, senteur de terroir ; esprit de terroir ; avoir l'accent du terroir ; chants, contes, coutumes, dictons, légendes, proverbes du terroir.

---

372. *Le Trésor de la langue française* informatisé, version 2008, <<http://atilf.atilf.fr>>, Conception et réalisation informatiques : Jacques DENDIEN.

373. Jean GUEHENNO, *Journal d'une révolution*, édition Grasset paru en 1939, p. 83.

374. Joseph de PESQUIDOUX, *Chez nous. Travaux et jeux rustiques*, Librairie Plon, Paris, 8<sup>e</sup> édition 1921, p. 66.

D'autres auteurs, écrivains ont traité du patrimoine spatial comme autant de richesses culturelles et identitaire :

*« C'est encore un plaisir d'entendre ces idiotismes pittoresques régner sur le vieux terroir du centre de la France »<sup>375</sup>.*

*« N'en déplaise à ceux qui pourraient nier l'influence du terroir, je sentais qu'il y avait en moi je ne sais quoi de local et de résistant que je ne transplanterais jamais qu'à demi »<sup>376</sup>.*

*« Savez-vous que ce que vous dites là, Villefort, sent la révolution d'une lieue ? Mais je vous pardonne : on ne peut pas être fils de Girondin et ne pas conserver un goût de terroir »<sup>377</sup>.*

Ces mots accolés très différents tentent de le faire exister : terroir folklorique, terroir agricole, terroir culturel, terroir gastronomique depuis quelques années, etc. Aussi, sans avoir fixé une fois pour toutes de définition, le terroir peut-il réellement aider le lecteur à identifier le territoire. Il est intéressant cependant d'évoquer la notion de « terroir touristique ». Elle permet, sans vouloir à tout prix philosopher sur le territoire, de tracer les pourtours d'un espace cohérent, au moins dans sa dimension agricole, identitaire et touristique. Sans commencer à parler de territoire, bien trop complexe pour en saisir tous les champs, le terroir touristique ne serait-il pas un moyen de cheminer vers la définition d'un espace pertinent de projets, et donc vers un stade certes inachevé, néanmoins satisfaisant de territorialité ?

Le concept du territoire est à forte densité. Il s'envisage selon différents points de vue : géographique, biologique, économique, philosophique, politique, sociologique, etc. Sa multi dimensionnalité ne le rend pas strictement réductible à un domaine ou à une zone particulière, ce qui explique évidemment la singularité de l'emploi du mot. Développons ce qu'est la notion de territoire, insistons dès lors sur l'herméneutique du mot. Faire entrer dans un formalisme littéral des idées est fort complexe. Cette représentation du territoire, nous la déroulerons durant les

---

375. George SAND, *La Mare au diable*, 1846, Collection Le Livre De Poche, Éditeur LGF, 1984, p. 162.

376. Eugène FROMENTIN, *Dominique*, 1863, Collection Maxi Poche, Éditeur Bookking International, 1996, p. 137.

377. Alexandre DUMAS père, *Monte-Cristo*, tome 1, 1846, p. 63.

paragraphes suivants pour entrer dans un balayage le plus hétérogène possible afin de comprendre le comment du magazine de territoire. Les ressources identitaires territoriales nous permettent de valoriser ou de revaloriser l'image de cet espace.

Le territoire est ici décrit en fonction du terroir. L'objectif est de situer le concept de territoire par rapport à celui de terroir. Ce dernier serait-il alors l'antichambre du territoire, un état inachevé prometteur de territorialité ? Dès lors, ne pourrions-nous pas comparer le terroir à un territoire hybride ? Tant de pistes à creuser œuvrent sans conteste à une meilleure lisibilité du concept de territoire. Ces deux notions de terroir et de territoire sont fondamentales dans l'approche systémique que nous devons faire pour expliquer le magazine du même nom. La limite de ces termes est ambiguë et se situe tantôt d'un point de vue économique tantôt sur un plan culturel. Corroborons le fait que cette approche de la territorialité et de l'ensemble de ses facteurs économique-culturels vont trouver leurs ancrages dans l'approche qui peut être faite par le lecteur.

Notre choix privilégié de l'Aquitaine a plusieurs raisons. Tout d'abord elle est le lieu de notre activité sociale. Deuxième raison : les Aquitains savent accueillir et les rituels de convivialité sont une marque forte, un trait caractéristique forgeant le patrimoine territorial. En troisième lieu, la générosité aussi des espaces d'une très grande diversité et harmonieusement répartis entre ceux humanisés – terroirs agricoles et viticoles, villages et bastides, villes d'art et d'histoire – et ceux où la nature s'exprime – la forêt des Landes, le massif pyrénéen et le cordon littoral, l'estuaire de la Gironde... – autant de diversités que la presse va accaparer. Sans doute la réalité de l'identité historique aquitaine est-elle différente de celle de la Bretagne ou de l'Alsace par exemple. Elle n'en est pas moins très riche et très prégnante. Elle offre aux plumes des journalistes un fabuleux creuset.

### ***b. Décentrement et mobilité. Hauts lieux des territoires***

La différence principale serait dans l'appropriation des acteurs de l'espace. Le terroir n'implique pas nécessairement le sentiment d'appartenance de l'espace



pratiqué, bien que souvent le terroir soit considéré comme l'aboutissement d'une construction humaine inhérente au travail de la terre et à son occupation, ainsi que des richesses extraites de son « ventre ».

Des exemples permettent un certain rapprochement sémantique des deux notions, jusqu'à rendre compte d'une connivence presque parfaite ! Depuis plusieurs décennies, d'authentiques terroirs acquièrent un certain prestige agricole et touristique, grâce à l'Appellation d'Origine Contrôlée et au tourisme favorisé de loin par les pratiques sportives ou culturelles. La cohabitation sur un même espace des pratiques artisanales et des sites touristiques a contribué à la fierté de toute une population autochtone et à l'appropriation d'un «terroir touristique», caractérisé par un terrain (sol, relief, paysage), par une étendue d'eau (mer, océan, lacs), un climat et des pratiques agricoles ou maritimes, le tourisme vert et les loisirs sportifs et culturels. Comprendons l'assimilation d'un terroir à un espace identitairement cohérent approprié par ses habitants, en d'autres termes, le terroir se serait progressivement mué en territoire.

Ce ne fut qu'à la fin des années 1950 que les comportements commencèrent véritablement à se modifier<sup>378</sup> « *une sorte de révolution estivale* »<sup>379</sup>. Pierre BELVILLE peut encore écrire, en 1963 :

*« Les sidérurgistes comme d'ailleurs la plupart des ouvriers du Nord et de l'Est ne partaient pratiquement pas en vacances jusqu'à ces toutes dernières années... [...] Ce ne fut, en France, qu'avec la troisième semaine de congés, en 1956, que les comportements commencèrent à se modifier... Le temps disponible est désormais plus grand »*<sup>380</sup>.

Le tourisme de mer et de montagne étant plus « juteux », les acteurs préfèrent parier sur les agents économiques liés. De là au glissement décrit par l'INSEE<sup>381</sup>, de la propension à migrer vers les zones littorales, la frontière se franchit simplement.

---

378. Alain CORBIN, *L'avènement des loisirs 1850-1960*, Flammarion Paris 1995, p. 407.

379. Formule empruntée à Antoine PROST, « *Frontières et espaces du privé* », in- Philippe. ARIÈS, Georges DUBY (dir.) *Histoire de la vie privée*, tome V, Paris, Éditions du Seuil, 1987, p. 100.

380. Pierre BELVILLE, *Une Nouvelle Classe ouvrière*, Paris, Julliard, 1963, p. 7.

381. INSEE, *Le littoral aquitain étend son influence*, Le quatre pages INSEE Aquitaine, n° 177, juin 2008.

Notons qu'en 2005, cinq Aquitains sur sept résident dans un des trois départements côtiers. En Gironde, dans les Landes et les Pyrénées Atlantiques, un habitant sur cinq est installé sur le littoral. La distinction se fait désormais entre tourisme et activités professionnelles mais là encore la zone géographique à forte densité migratoire devient un acteur prépondérant de la notion de terroir et de territoire. Si l'on n'y prenait garde, on assisterait au divorce programmé entre territoire et terroir. Aussi, toute la difficulté aujourd'hui est de réconcilier les deux notions : permettre un nouveau cercle vertueux mettant en relation identité séculaire locale et tourisme régional récent, afin de préserver l'identité d'un pays<sup>382</sup> et la rendre économiquement viable et plus durable. Il serait alors possible de préserver cet espace identitaire en associant terroir et espace touristique, en développant d'une certaine façon le « terroir touristique ». Malheureusement, le mutisme de certains acteurs, la rareté de l'enregistrement des traces qu'ils ont pu laisser, la visée disciplinaire d'observateurs, par ailleurs peu préparés à lire les désirs et les plaisirs véritables de l'autre, condamnent ici le chercheur au détour et à la déduction.

Nous avons entrepris dans ce chapitre de repérer l'émergence de cette notion de territoire et de tourisme et d'énoncer à grands traits les étapes qui rythment son histoire. Cette fois encore, nous nous en tiendrons au cas aquitain, tout en nous efforçant de détecter les influences qui se sont exercées sur lui.

Parmi les dictionnaires<sup>383</sup> consultés, seulement deux nous donnent une première définition du territoire qui ne soit ni administrative ni politique. *Le dictionnaire critique de géographie* souligne le caractère polysémique du territoire. Il est souvent synonyme d'espace, de lieu, d'espace socialisé, d'espace géographique, de territoire éthologique ou d'espace approprié. Le terme territoire est d'usage récent dans le vocabulaire spécialisé de la géographie et des autres sciences sociales [nous

---

382. Pour en savoir plus sur le pays lire en substance : Arnault CHANDIVERT, Territoire et « identité » : le cas du pays Couserans (Ariège –Pyrénées), *in- Pays, terroirs, territoires*, n°8, 2005, <<http://alor.univ-montp3.fr>>

383. *Le Petit Robert*, 1993 ; *le Petit Larousse*, *Le Littré électronique* 2007, sur CD Rom ; *le dictionnaire critique de la géographie*, *le dictionnaire de la géographie : de la géopolitique au paysage*, *Encyclopædia Universalis* France S.A. électronique, 2007 ; *le dictionnaire de géographie*.

l'avons vu précédemment] : *le dictionnaire de géographie* de Pierre GEORGE<sup>384</sup> ne le mentionne toujours pas ! Un alibi cependant : d'après Jacques LEVY et Michel LUSSAULT, l'emploi du concept en géographie serait relativement récent « *dans la production francophone, on peut en repérer [le territoire] l'entrée officielle avec l'édition de 1982 des rencontres Géopoint, "Les territoires de la vie quotidienne"* »<sup>385</sup>. Ce serait à cette époque que le territoire<sup>386</sup> entre véritablement dans le monde de la géographie, considérée alors comme la discipline phare de l'analyse territoriale. C'est justement ce qui va caractériser la suite de notre propos. Une multitude de définitions apparaisse alors et celle qui fait florès, celle qui a trait à la dimension politique ou éthologique, devient plus complexe. Dès lors, le territoire n'est plus seulement un espace sur lequel s'exerce une autorité limitée par des frontières politiques et administratives. Il devient un système spatialisé, mettant en relation une multitude d'agents et d'objets matériels et immatériels. Le fait d'appropriation devient alors essentiel à son identification.

Si le territoire s'impose avec force aujourd'hui, et ce, dans tous les domaines possibles, c'est qu'il semble refléter une certaine idée contemporaine : celle d'indépendance et d'identités bien affirmées. Dominique WOLTON prétend que la culture a toujours eu deux dimensions « *l'identité, liée au patrimoine et à la conservation des racines, et l'ouverture liée à l'histoire et au monde contemporain* »<sup>387</sup>. D'un point de vue plus concret, il faut bien admettre que nos espaces se territorialisent chaque jour davantage. Au-delà et en deçà des territoires nationaux qui clôturèrent le Monde à coup de colonisations et de frontières à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, de nouveaux territoires ne cessent de se créer partout : autant à

---

384. Nous sommes en 1990.

385. Jacques LEVY et Michel LUSSAULT (direction), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, op. cit.

386. Nous devons reprendre pour la compréhension de cette phase de recherche, l'étymologie du mot territoire proposée par *le Robert dictionnaire historique de la langue française* : Le mot, avec ses variantes, *terretoire*, *territoire* (1311), *teritore* (1392), *territoire* (1380), est rare avant le XVII<sup>e</sup> siècle et se répand au XVIII<sup>e</sup> siècle avec MONTESQUIEU et ROUSSEAU. Il désigne d'abord une étendue de terrain sur laquelle est établie une collectivité, spécialement qui relève d'une juridiction (1680), de l'autorité d'un État (1756). Il s'est dit (1690) du droit pour un évêque d'exercer les fonctions épiscopales et, à l'époque classique (1661), équivalait à terroir.

387. Dominique WOLTON, *L'autre mondialisation*, Mayenne, Flammarion, Paris 2003.

travers un processus de division (à l'intérieur des communautés nationales, dans les régions, les départements) qu'à travers la fédération d'États et de groupements économiques. Ces divisions modifient les espaces géographiques et confortent les esprits d'appartenance codifié par une presse en quête de lectorat captif.

« *Vivre, c'est passer d'un espace à un autre, en essayant le plus possible de ne pas se cogner* »<sup>388</sup>.

Certains éditeurs tels que le groupe Milan Presse<sup>389</sup> ont considéré les cultures régionales comme des cultures à part entière. À l'heure de la mondialisation, le sentiment identitaire protège de l'uniformisation et de l'oubli tout en soutenant le développement culturel, économique et social des territoires<sup>390</sup>. Il offre une approche exhaustive d'une culture vivante ; il en révèle les richesses et la diversité. C'est sur ce principe journalistique qui associe enquêtes, reportages et iconographies de qualité, que la notion de territoire va apparaître massivement dans la presse et ouvrir la brèche à un bon nombre de publications décrivant le « territoire » comme étant l'espace requis pour affirmer une identité forte. Le succès commercial de la presse de territoire et plus généralement de médias imprimés, traitant de ce sujet, témoigne de l'intérêt qu'un large public accorde aux identités géoculturelles et permet de prolonger bien au-delà de leur territoire de rattachement la notion d'appartenance.

Aussi, pour mieux saisir le sens attribué à ces définitions, nous évoquerons les trois types de territoires les plus usités : le territoire politique, le territoire éthologique et le territoire « espace » considéré par la plupart des géographes contemporains. Cet exercice permettra de savoir ce que chaque définition peut apporter à l'autre et aboutir ainsi à une définition si possible synthétique du territoire et des sensibilités qui s'y raccrochent.

---

388. Georges PEREC, *La vie mode d'emploi*, Édition originale Hachette 1978, Prix Médicis 1978, p. 84.

389. <[www.milanpresse.fr](http://www.milanpresse.fr)>.

390. Dès 1989, *Milan Presse* lance le premier magazine de territoire à diffusion nationale, *Pyrénées Magazine*. Ce bimestriel haut de gamme résulte d'un travail en profondeur sur le passé, le présent et le devenir des Pyrénées. Par la suite le groupe va créer *Alpes Magazine*, *Méditerranée Magazine*, *Pays Basque Magazine*, *Provence Magazine*, *Bretagne Magazine*, *Histoire et patrimoine*, *Rando Pyrénées*.

Pour Yves LACOSTE, l'implication de l'appropriation montre, une fois encore, que le territoire n'est pas fait que d'appropriations ; que le territoire dit objectif existe et se constitue en même temps que le territoire dit subjectif. Il n'y a pas de revendication territoriale possible sans réalité géographique. Ainsi l'appropriation ne suffisant pas, reste à déceler ce qui se cache derrière la notion de territoire, au sens géographique du terme. Selon le *dictionnaire critique de géographie*, la notion de territoire serait « à la fois juridique, sociale et culturelle, et même affective ». Plusieurs points sont d'ailleurs à souligner : « *Le territoire implique toujours une appropriation de l'espace [...] ; le territoire ne se réduit pas à une entité juridique ; il ne peut pas non plus être assimilé à une série d'espaces vécus, sans existence politique ou administrative reconnue* ».

### ***c. L'organisation des territoires vecteurs de promotion du magazine***

Afin de rendre son analyse la plus complète possible, une autre tentative d'explication du territoire est celle de son décorticage. Guy DI MÉO<sup>391</sup> propose de l'analyser selon cinq sous-systèmes territoriaux. Le territoire se constitue par le biais de cinq actes fondamentaux. Selon lui, l'absence d'un seul suffit pour ne plus considérer l'espace en question comme un territoire.

**Le premier** acte serait l'habitation : manière particulière d'exploiter l'espace et d'en produire de nouveaux ; c'est le lieu à partir duquel l'individu se construit. Ce qui va lui permettre de partir à la rencontre du « monde » qui l'entoure, du « nous spatial » au sens de G. DI MÉO<sup>392</sup>.

**Le deuxième**, qui permet de disposer d'un espace, est l'appropriation. Il n'implique pas nécessairement la propriété, plutôt l'attribution.

**Le troisième** est l'exploitation de cet espace : très lié à l'appropriation où encore aux hommes eux-mêmes qui exploitent ce sol, à leurs instruments et techniques, à

---

391. Guy DI MÉO, « *Réflexion sur la région, treize ans après* », Espaces Temps Les Cahiers n°52-53, Les apories du territoire. Espaces, couper/coller, 1993, p. 70-71.

392. Guy DI MÉO, *Géographie sociale et territoires*, Éditeur Nathan Paris 2003, Collection FAC.

leurs moyens financiers et à leurs systèmes sociaux et culturels, il concerne les ressources du sol.

**Le quatrième** concerne la communication et les échanges. Cela résulte de la spécialisation des lieux qui crée un potentiel d'échange et de la nécessité de gestion.

Enfin, **le cinquième** correspond à la gestion, c'est-à-dire l'action qui coordonne toutes les autres : la gestion permet le fonctionnement de l'espace en assurant l'intégration des hommes et des fonctions, en résolvant les conflits, en développant les projets.

Le besoin d'une socialisation, de faits de sociabilité, d'appositions permet à l'individu et au groupe de survivre et d'exister grâce aux autres.

Ce paragraphe met en lumière les principales acceptations de la notion de territoire. Certes, d'autres définitions existent et se font jour régulièrement. Nous coproduisons notre territoire en fabriquant les éléments constitutifs ; en facilitant l'émergence de nouvelles zones attractives. Il nous suffit de penser que les zones touristiques d'Aquitaine, et plus particulièrement bordelaises, ont bénéficié très certainement du classement de Bordeaux au patrimoine mondial de l'UNESCO, et de l'effet coupe du monde de rugby<sup>393</sup>. Nous voyons au travers de ces exemples cette notion de coproduction de notre territoire. La presse magazine spécialisée, forte de cette approche, participe et utilise les rouages complexes de ce qui fait de l'espace un territoire et d'une zone urbaine un patrimoine culturel et architectural.

Nous noterons qu'il est possible d'associer à l'idée de territoire géographique le terroir. De nombreuses régions sont à présent spécialisées dans le tourisme ; d'autres visent à compléter leurs ressources ou à remplacer leurs activités défailtantes par une promotion vacancière. Le tourisme populaire côtoie les équipements de luxe, accentuant dans les secteurs privilégiés la synergie développée par les loisirs modernes. La variété des formules d'accueil et d'hébergement est telle que chaque usager peut y trouver son compte, depuis

---

393. « *Élément complémentaire sur la conjoncture régionale* », dossier CESR – INSEE Aquitaine, février 2008.

l'hôtel jusqu'à l'appartement privé ou la résidence secondaire, en passant par des formules « bon marché ». Le réservoir dans lequel il est possible de puiser de la clientèle se déploie d'année en année. Ce faste touristique, qui étend à la notion de terroir une dynamique marchande, offre aux protagonistes de la « dépense vacancière » un éventail riche de produits dont le magazine du même nom va recueillir les fruits d'une auto promotion conduite par le simple fait de son origine territoriale. Auparavant, dans ce texte nous avons écrit que nous avons recensé deux types de magazines de territoire : le magazine produit par les groupes de presse et celui édité par une volonté locale donnant un sens aigu à la promotion d'une certaine idée de son patrimoine territorial. L'accélération de la croissance démographique du littoral aquitain, et plus généralement du peuplement littoral, traduit d'une certaine façon l'épiphénomène de la rencontre entre la perspective d'une qualité de vie et la croissance associée de la découverte amplifiée d'un patrimoine culturel. Les « deux presses » dont nous avons défini les limites vont à leur tour amplifier l'apparence du territoire en offrant chacune soit une image très généraliste, pour l'autre une image puisant dans les racines de la vie locale et imprégnant de noir et blanc le passé, comme s'il était la source de vie et de prospérité d'une santé sans égale. Le littoral est plus habité du fait de sa propension à offrir une meilleure qualité de vie, le chiffre des déplacements professionnels est en hausse<sup>394</sup>.

Toujours selon Guy DI MÉO, aujourd'hui, tout le monde parle du « territoire », le mot est à la mode. La plupart des travaux qui lui sont consacrés l'enferment pourtant à l'intérieur de frontières trop étroites, restrictives et dangereuses : celles des pouvoirs, des institutions politiques qui cherchent à se légitimer par l'aménagement, le développement et le discours identitaire. Pourtant, les « citoyens ordinaires » vivent au rythme de territorialités bien différentes. G. DI MÉO met l'accent sur les itinéraires, les cheminements au fil desquels chacun de nous

---

394. Selon une source *INSEE –DADS de 2004, recensement de la population de 1999*, n° 177, juin 2008. À savoir : pour l'ensemble du littoral aquitain (Médoc, Bassin d'Arcachon, Nord et Sud des Landes, Pays basques), les salariés résidents " *sortant*" du littoral pour travailler sont passés de 17,6% en 1999 à 25,4% en 2004.

invente le territoire en reproduisant les modèles culturels que nourrit la mémoire collective, en se pliant aux contraintes de l'économie et des cadres sociopolitiques, en finissant aussi avec eux. Loin d'être uniquement théorique, cet auteur se réfère constamment à la réalité concrète et têtue de régions bien vivantes marquées par une forte interdépendance entre territoire et terroir. Pour le *dictionnaire Littré*<sup>395</sup>, le territoire est d'abord une « *étendue de terre qui dépend d'un empire, d'une province, d'une ville, d'une juridiction, etc.* ». Ce premier sens est légitime ; il est aussi le plus ancien. De nombreuses voies se sont substituées au cadre territorial. L'activité économique, culturelle et sociale n'est plus encouragée à se dérouler exclusivement autour d'un centre étatique unique. Elle s'organise selon des modes qui transcendent régulièrement les frontières. Et tout semble l'inciter à se déterritorialiser. C'est le mode d'organisation en réseaux qui prédomine, c'est-à-dire des configurations éclatées, éphémères et mouvantes, basées surtout sur l'échange et la mobilité, valeurs nomades par excellence. Au niveau de la production, on voit se déployer, de plus en plus, des stratégies de délocalisation fondées sur des relations affranchies des contraintes spatiales. « *Les logiques de mobilité l'emportent sur celles de territorialisation : les entreprises ne se réfèrent plus, dans leur stratégie, à un espace territorial précis, aux positions qu'elles doivent occuper au sein d'un réseau de production* »<sup>396</sup>. Cette phrase de Bertrand BADIE est émouvante et accentue le positionnement culturel de certains natifs sur le signifiant de leur territoire et leur terroir.

Bien plus que l'ancrage au sol, c'est la position dans des circuits qui devient influente. Position au sein d'un circuit relationnel : ainsi pourrait se définir la pratique du lieu qui a pris dans le contexte actuel une importance prépondérante.

La portion de terre sur laquelle nous vivons n'est plus, comme auparavant, le support exclusif de nos liens sociaux. Avec les communications à distance, il devient possible d'entretenir une vie sociale, même à mille lieux les uns des autres. Cette

---

395. *Le Littré électronique* 2007, sur CD Rom, *op. cit.*

396. Bertrand BADIE, *La fin des territoires*, essai sur le désordre international et sur l'utilité sociale du respect, Paris, Fayard, 1995, p. 134.



nouvelle donne est une caractéristique essentielle du tournant historique qu'incarne l'idée de postmodernité, dominée par le pouvoir des médias. Car avec la mass-médiatisation et les réseaux informatiques, plus rien ne semble cantonné à une place définie. Au contraire tout circule, s'interpénètre. Et les télécommunications ont introduit de nouvelles pratiques de l'espace de mieux en mieux libéré des contraintes de la distance et du temps. Elles ont notamment ouvert la voie à une conception synchronique de l'espace-temps, où les repères territoriaux se sont quelque peu dissous. Pourtant, nous avons constaté au cours de nos observations que la notion de territoire est omniprésente dans l'esprit de nos concitoyens. Cette dernière est tout autant fortement symbolique puisqu'elle a trait à ce qui touche à l'appartenance à un lieu où parfois des ancrages familiaux font référence. Cette tendance culturelle s'illustre dans la réhabilitation, la préservation, la valorisation d'éléments du patrimoine régional ou des activités touristiques liées. L'instantanéité des relations dans des espaces sans distance a permis de nouvelles formes de cohésion sociale, en « réseaux »<sup>397</sup>, qui transcendent et affaiblissent au fur et à mesure de leur déploiement le sacro-saint principe de territorialité.

#### **d. Le passé : substance du magazine de territoire**

La période de la Renaissance jusqu'à nos jours est marquée par un très fort développement de la mémoire écrite. L'imprimé concerne des choses de plus en plus variées par exemple la science, la philosophie, la culture et par delà le patrimoine territorial et culturel. La mémoire collective s'accroît de manière considérable et la mémoire individuelle s'extériorise. La presse spécialisée de territoire utilise cette recrudescence d'informations sur le patrimoine culturel de nos contrées. Sur les diversités culturelles, elle offre un regard différent, une attitude symptomatique de curiosité et développe des adhésions collectives ou

---

397. Cette notion de réseaux et d'*affectio societatis* au territoire nous donne à penser à des exemples de création médiatique décentralisée : *Village magazine*, *Médoc magazine*, *Le petit Aveyronnais*. Nous avons choisi ces trois parutions afin d'échantillonner notre exemple.

individuelles aux autres richesses patrimoniales des contrées. Cette presse devient l'extension des territoires hors de leurs propres frontières et permet de se rapprocher ou vivre par procuration la culture géographique des régions lointaines.

« Pour tirer le meilleur parti des connaissances acquises, pour en extraire toute la richesse, il importe de ne pas s'y habituer trop vite, de se laisser le temps de la surprise et de l'étonnement »<sup>398</sup>.

« Territorialiser, c'est projeter un système d'intentions humaines sur une portion de la surface terrestre »<sup>399</sup>.

Nous ne pouvons faire l'impasse des sciences sociales dans ce travail. Elles sont au cœur même de nos préoccupations de chercheur. Même si généralement un magazine de territoire repose sur l'exhibition<sup>400</sup> ou l'exposition d'une région et son capital culturelle, nous pouvons souligner le caractère montreur. Par conséquent faire un rapprochement avec les sciences sociales va nous permettre de caractériser nos remarques. Il s'agit de faire de la géographie la science qui identifie les lois de l'organisation de l'espace. Une autre conception de l'espace est portée durant les années 1970 dans le monde anglo-saxon par la géographie d'inspiration phénoménologique. L'espace y constitue, avec le temps, une dimension de l'existence humaine. Parallèlement à cette ontologie géographique se développent en France des travaux sur « l'espace vécu », dont les humains font l'expérience et qui peut être fort différent de celui, objectif, que les géographes tentaient d'étudier. Dans le prolongement de ces voies, la géographie sociale et culturelle des années 1990 met l'accent sur les acteurs, leurs représentations, et le rôle de celles-

---

398. Hubert REEVES, *L'Espace prend la forme de mon regard*, Éditions L'Essentiel, 1995, p. 57.

399. Préface de Claude RAFFESTIN, in- : Jean-Marc OFFMAN, Denise PUMAIN (direction), *Réseaux et territoires. Significations croisées*, France, L'Aube, 1996, p. 7.

400 Exhiber (XIII<sup>e</sup> siècle) nous vient du latin *ex* « hors de » et *habere* « avoir, garder, conserver, retenir, maintenir, tenir ». Il s'agit de présenter, de montrer (ou de s'exposer avec ostentation ou impudeur, mais ce n'est qu'un sens dérivé), d'après le dictionnaire *Le Robert* on trouve le verbe latin *exhibere*, qui signifie effectivement montrer, faire voir, témoigner (justice), c'est-à-dire aussi faire preuve, fournir, occasionner ou encore reproduire, représenter dans le sens ressembler, rappeler, *Dictionnaire Gaffiot*.

ci dans la construction de la réalité. Elle invite à revisiter la dualité sujet/objet, et propose ainsi une nouvelle conception de l'espace géographique<sup>401</sup>.

De nombreux géographes aujourd'hui seraient d'accord pour définir leur discipline comme la science de l'espace des hommes ou des sociétés, ou comme la science de la composante spatiale du social, sans toutefois qu'ils s'accordent sur la définition de cet espace, qu'ils ressentent le besoin de qualifier de « géographique »<sup>402</sup>. D'une certaine manière, un espace délimité politiquement et administrativement se retrouve dans la conception éthologique du territoire. Les frontières ne sont plus administratives, politiques ou juridiques mais sensorielles et olfactives la plupart du temps. Nous pouvons prétendre de ce fait à une appréciation sensible de l'espace territorial. Contrairement à ce que nous pourrions penser, la plupart des définitions connues du territoire ne proviennent pas de son acceptation éthologique. Il paraît plus primitif ; il touche à la nature sauvage, à l'animal, et à tout ce qu'il renvoie d'authentique voire de préhistorique, alors que c'est à la suite des travaux d'éthologie que la notion a été récupérée par les sciences humaines. Cette distance critique qui détermine les rapports entre les individus s'exprime chez les vertébrés sous deux formes principales : la hiérarchie et la territorialité. Au même titre qu'une autorité politique exercée sur un espace spécifique (politique, économique ou militaire dans le cas des rapports entre États et entre congénères dans le cas de l'animal), la territorialité présente au moins l'avantage de permettre, à l'encontre de la hiérarchie, la domination de chaque sujet chez lui, sur son espace. Ainsi, dès qu'il s'éloigne de son domaine et pénètre chez son voisin, le sujet perd sa dominance et se met en situation d'infériorité.

Le besoin de rapprochement au territoire est une constante chez les espèces humaines. L'individu qui occupe et défend un territoire est familiarisé à cet environnement dont il connaît tous les repères ; il en connaît mieux que les voisins toutes les possibilités et les ressources. Ainsi la définition éthologique du territoire

---

401. Jean-François STASZAK, *Le dictionnaire des sciences humaine*, direction Sylvie MESURE et Patrick SAVIDAN, Quadrige PUF, 2006, p. 388-390.

402. *Ibid.* Jean-François STASZAK, *Le dictionnaire des sciences humaines*, p. 388-390.

pourrait, d'une certaine façon, compléter la première, très politique et administrative. Elle permet d'ajouter, si nous reprenons la conception de R. BRUNET dans sa *Géographie Universelle*<sup>403</sup>, à la gestion et éventuellement à l'habitation et l'exploitation une dimension d'appropriation. Cette définition permet à l'individu une familiarisation avec l'environnement auquel il est confronté ainsi qu'une connaissance de ses repères. Ce rapprochement avec le territoire éthologique se retrouve dans la définition que Maryvonne LE BERRE donne du territoire : « *Portion de surface terrestre appropriée par un groupe social pour assurer sa reproduction et la satisfaction de ses besoins vitaux* »<sup>404</sup>. Nous pouvons dès lors envisager dans ce courant de pensée, la représentation du médium spécialisé comme le point d'attache de la conception même du territoire montré pour espace culturel, historique et géographique.

Nous pouvons écrire que l'Aquitaine a un fort patrimoine. Elle bénéficie d'une nature prodigue, d'une qualité de vie exceptionnelle et d'une économie viticole de réputation mondiale. Pour ces raisons, la presse nous fournit tout au long de l'année, du magazine généraliste à celui de territoire, des descriptions allant dans un sens patrimonial. De cette réalité une subjectivité va apparaître donnant un caractère particulièrement riche à la presse renouant également sans complexe, avec ses langues régionales.

---

403. Roger BRUNET, Robert FERRAS, Hervé THERY, *Les mots de la géographie : Dictionnaire critique*, op. cit.

404 Maryvonne LE BERRE, *Le territoire selon Maryvonne Le Berre*, Hypergéo, Autres conceptions du territoire, 1992, p. 2.

### Chapitre III. **Subjectivité de l'espace, interface de la presse de territoire**

*« Depuis longtemps l'une des notions les plus fécondes de la géographie est celle de paysage, c'est-à-dire une combinaison de traits physiques et humains qui donne à un territoire une physionomie propre qui en fait un ensemble sinon uniforme, du moins caractérisé par la répétition habituelle de certains traits ».*

Étienne JULLIARD<sup>405</sup>

La géographie française traverse des heures paradoxales<sup>406</sup>. Et pourtant on parle de plus en plus de géographie hors des milieux strictement universitaires. Même frémissement chez les éditeurs. Rares sont ceux qui ne publient pas une collection de guides touristiques permettant de sortir des sentiers battus. La presse de territoire suit le courant significatif de cette approche particulière. Fortement lié à la tendance qui consiste à utiliser cette presse comme moyen de promotion et non d'information, le territoire est un révélateur des évolutions de la géographie française sous des acceptions différentes, célébré, contesté ou condamné, libéré et renaissant. Toutefois l'analyse des relations que les sociétés entretiennent avec leurs « cadres de vie »<sup>407</sup> montre l'utilité de la référence au paysage : il permet de formuler des expériences, des jugements, des projets ; il a une fonction médiatrice très utile pour une géographie qui écoute et interroge les hommes par le paysage, l'espace, le territoire, le terroir.

#### ***Section 1. L'évolution du concept d'espace en sciences sociales***

L'espace est, géographiquement parlant, une dimension sociétale qui correspond aux relations établies par la distance entre différentes réalités sociétales. Pourquoi intégrer à notre travail de recherche cette notion d'espace dans les sciences

---

405. Étienne JULLIARD, *Paysages et documents*, Édition Librairie Arthème Fayard, Paris, 1962, p. 9.

406. Jean-Robert PITTE, *Le retour de la géographie, Vingtième Siècle*, Revue d'histoire, n° 23, juillet à septembre 1989, p. 83.

407. Nous pensons dans ce cas précis au cadre de vie : biologiques, culturels, territoriaux.

sociales ? Nous pensons que le simple fait d'appartenir aujourd'hui à un espace géographique implique, *de facto*, une appartenance idéologique et culturelle à cet espace. Nous ne pouvons faire l'impasse sur le réaménagement des rythmes de travail liés à la révolution industrielle, qui commence alors d'imposer une nouvelle distribution des temps sociaux, comme le décrit Alain CORBIN<sup>408</sup>. Le tourisme est l'une des expressions de la mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale ou à l'acquisition de produits hybrides dans une conjoncture autre que celle développée dans un quotidien constant. Il concerne en général un déplacement d'agrément, s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs. Il répond à un certain besoin d'évasion conduisant au dépaysement momentané ou périodique. Les achats faits durant cette tranche de vie sont soumis aux mêmes règles sociétales ; nous incluons dans ce schéma les emplettes réalisées chez les distributeurs de presse.

Le temps libre, le temps à soi et par conjonction les vacances, d'abord réservé essentiellement aux catégories possédantes de la société, la législation sociale contemporaine en fit un droit pour tout travailleur, d'abord dans les pays industrialisés, puis progressivement dans les régions en voie de développement. Devenu ainsi un phénomène de civilisation qui s'adressait aux masses laborieuses en même temps qu'aux couches aisées de la population, le tourisme finit par pénétrer fortement les mentalités ; il alimente les rêves, suscite un nouveau monde d'images. À présent, il fait l'objet de préoccupations annuelles. Après avoir marqué le rythme de vie de façon exceptionnelle, il a pris un caractère périodique, répétitif, constant.

Ce bouleversement dans l'espace collectif a induit de véritables transformations économiques et des comportements socioculturels inédits. Le développement local des communes est une évolution de diversification et d'enrichissement des activités économiques sociales et culturelles sur un territoire de petite échelle, à partir de la

---

408. Alain CORBIN, *L'avènement des loisirs 1850, 1960*, Flammarion Paris 1995.

mobilisation et de la coordination de ses ressources matérielles et immatérielles. Dans ces dernières la presse de territoire va puiser sa substance même. Cette notion nous enseigne à la fois une attitude face aux questions qui touchent au développement et à la posture des territoires locaux. Elle amène également un cadre d'analyse de ses ressorts. Bernard PECQUEUR<sup>409</sup> nous dit que la notion de développement local apparaît en France au moment où, dans les années 1970, certains acteurs régionaux prennent alors conscience que leurs territoires n'ont pas bénéficié des grands courants du développement économique de l'après-guerre.

Il va s'agir pour ceux-ci de se distancer des facteurs macro-économiques, de mobiliser les potentialités et les ressources de groupes sociaux ou de communautés locales. Lorsque nous avons parlé dans les paragraphes précédents du développement du littoral aquitain, nous postulions pour une critique du fonctionnement économique en constatant que toutes les collectivités humaines, tous les territoires, ne pourront pas remplir les conditions d'une intégration à un fonctionnement économique régional ou national fort.

#### **a. Le tirage de la presse de territoire dans le contexte du temps à soi**

Les médias connaissent et appréhendent, pour leur devenir également, les facteurs de promotions des territoires susceptibles d'enrichir leur lectorat. Nous devons, dès lors, considérer que le développement ne résulte pas uniquement de la valeur économique des activités, des systèmes organisés de production, mais est aussi lié à de petites initiatives locales, à la mobilisation de la population autochtone autour de projets phares utilisant les ressources les plus variées de l'espace géographique<sup>410</sup>. L'Homme, son territoire ou son terroir ainsi placé au centre de l'activité économique, favorise l'accès à la promotion économique, sociale et culturelle d'un lieu. La production croissante des biens et des services

---

409. Bernard PECQUEUR, *Le développement local*, Syros, Alternatives Économiques, 2000.

410. Pierre TEISSERENC, *Les politiques de développement local*, Économica, Paris, 2002.

permet la progression constante des besoins immatériels, sociaux, culturels et psychologiques des personnes<sup>411</sup>.

Bien qu'encore relativement marginal il y a un quart de siècle, le tourisme occupe une part importante du temps de loisir. L'offre de plus en plus variée et abordable, l'appel à un paysage toujours plus éloigné incitent les usagers à prélever une part croissante de leur revenu attribué aux loisirs au bénéfice du temps « vacancier ». Part de revenus consacrée également aux activités de loisirs, à la lecture de la presse magazine et toutes autres formes d'achats compulsifs<sup>412</sup> d'articles et de choses éphémères. C'est dans cette niche que vont se glisser à la fois les territoires et les médias les décrivant. Chacun d'entre eux en tirant un bénéfice. Il est une réalité que nous devons constater, c'est qu'au dénombrement et à la lecture des médias de territoire, hier encore, produits de presse marginaux, il apparaisse aujourd'hui comme un incontournable des kiosques et autres marchands. Nous poussons la remarque jusqu'à dire que le territoire attirant ne l'est que ou à cause de la promotion médiatique qu'il supporte.

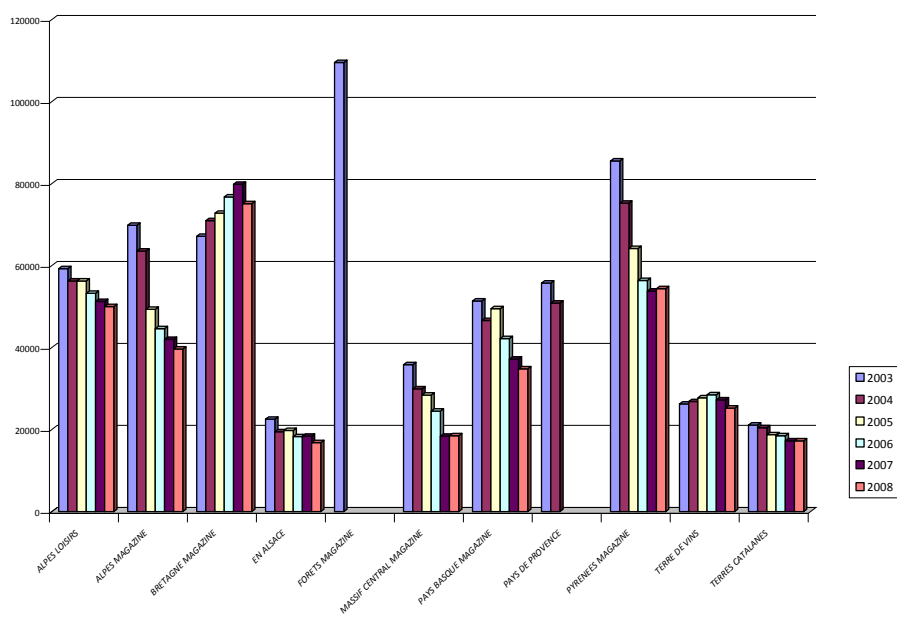
---

411. Xavier GREFFE, *Le développement local*, Éditions de l'Aube, DATAR, La Tour d'Aigues, 2002.

412. Nous entendons par cette acception de "compulsifs" une notion proche de "artificiels" nous développerons dans le comportement de l'acheteur cette représentation de la pensée.



**Tableau 4 ► La presse magazine de territoire, tirage**



Sources : d'après les chiffres de l'OJD<sup>413</sup>.

**Figure 9 ► Forêts magazine**

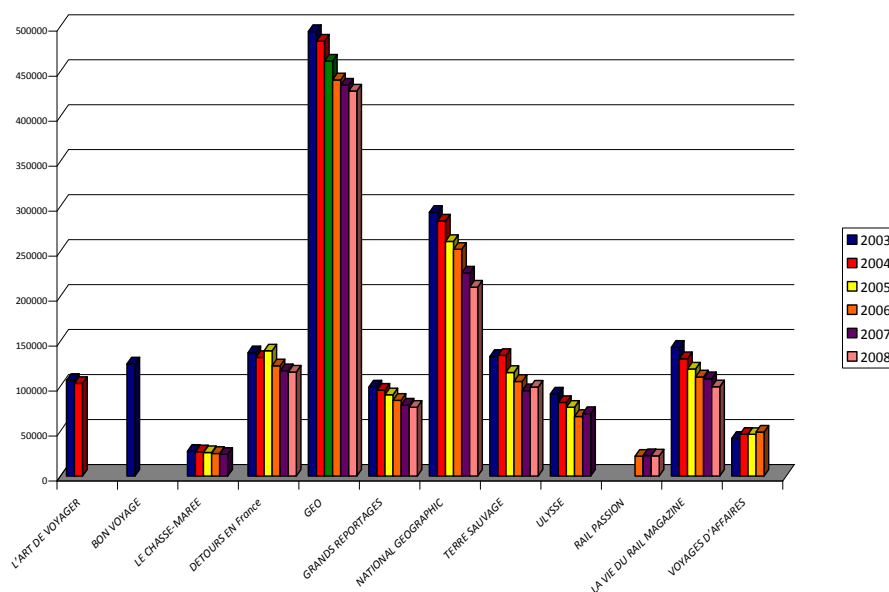


Sources : *Forêts magazine*, la rencontre de l'homme et de la nature, n° 8, juillet – août 2004, p. 72 – 74.

413 Diffusion contrôle – Association pour le contrôle de la diffusion des media – Déclarations de diffusion sur l'honneur, Sous la responsabilité de l'éditeur et procès verbaux de contrôle ; Presse grand public :

Book 2003, établi le 04/01/2005 ; Book 2004, établi le 21/04/2006 ; Book 2005, établi le 18/02/2008 ; Book 2006, établi le 18/02/2008 ; Book 2007, établi le 11/11/2008 ; Book 2007/2008, établi le 13/02/2009.

Tableau 5 ► La presse magazine de tourisms — voyages, tirage



Sources : d'après les chiffres de l'OJD (cf. note 413) .

À la lecture des tableaux ci-dessus nous observons la décroissance des deux catégories de presse magazine spécialisée. Néanmoins cette chute observable est sans aucun doute liée aux changements conjoncturels dont la presse dans son ensemble est victime. Ces réductions de tirage ne sont pas spectaculaires, marquées certes, sur la période donnée. Il est un engouement certain pour cette presse et le lecteur se définit dans ses choix de temps de loisirs attiré par les territoires et terroirs les plus diversement représentés.

De nombreuses régions sont à présent spécialisées dans le tourisme ; d'autres visent à compléter leurs ressources ou à remplacer leurs activités défailtantes par une promotion « vacancière ». Cette approche régionale du développement des espaces touristiques influence la conception que nous pouvons avoir de l'espace territorial et du terroir. Nous l'avons très largement abordé. Le tourisme participe dès son origine au besoin de libération de l'homme. Celui-ci tente, chaque fois qu'il en a les moyens, de dépasser son horizon quotidien pour se dépayser et oublier

momentanément les réalités du quotidien. Il est constamment soucieux de relever le défi de sa condition originelle le condamnant à œuvrer à la sueur de son front.

Alain CORBIN décrit l'imagination des poètes et conteurs aidant les expéditions lointaines qui deviennent dès lors de véritables épopées et incitent encore davantage au voyage<sup>414</sup>. Nous pensons que la presse de territoire se porte en précurseur de l'information imaginée.

Dans la conception même de l'espace anthropologique, la notion s'inscrit et se vulgarise ; certains attribuent cette métamorphose à Edward T. HALL. En réalité, cette notion est beaucoup plus ancienne et puise ses ressources dans les travaux de Gaston BACHELARD qui ont inspiré le géographe, Éric DARDEL, étrangement et injustement oublié<sup>415</sup>. Nous associons à ce courant de pensée des philosophes comme M. HEIDEGGER, M. MERLEAU-PONTY et E. LEVINAS, de même qu'un certain nombre de poètes et de romanciers, souvent cités par É. DARDEL, et parmi lesquels émergent P.B. SHELLEY, F. HÖLDERLIN et H. FAUCONNIER<sup>416</sup>. Cette orientation de la réflexion illustre parfaitement le principe de continuité entre les ordres de la pensée, et c'est sans doute l'une des causes de son effacement relatif au cours de ces trente dernières années. Mais les choses changent au gré des vents des mutations profondes de nos sociétés. Nous nous dirigeons vers une redécouverte. Lorsqu'É. DARDEL écrivait en 1952 : « *Amour du sol natal ou recherche du dépaysement, une relation concrète se noue entre l'homme et la Terre, une "géographicité" de l'homme comme mode de son existence et de son destin* »<sup>417</sup> il ne pouvait guère attirer l'attention de ses contemporains, car la géographie était à l'aube d'un nouveau modèle.

---

414. Alain CORBIN, *L'avènement des loisirs 1850, 1960*, *Op. cit.*

415. Éric DARDEL, *l'Homme et la Terre. Nature de la réalité géographique*, Paris, PUF, 1952.

416. Claude RAFFESTIN, *Écogenèse territoriale et territorialité in- AURIAC F., BRUNET R. (dir.), Espaces, jeux et enjeux*, Paris, Fayard, 1986, p. 173-185, p. 176.

417. Éric DARDEL, *op. Cit.*, p.2.

### **b. Les courants de pensée et ses liens à la presse de territoire**

L'anthropologie de l'espace a mis longtemps avant d'émerger ; c'est également pour des raisons qui portent sur l'insuffisance de l'appareil conceptuel à disposition. Insuffisance dont nous sortons à peine aujourd'hui ! Beaucoup de géographes, nous dit C. RAFFESTIN, continuent d'ignorer ou de vouloir ignorer la nécessité, plus épistémologique que méthodologique, de distinguer les notions d'espace, de territoire et de territorialité. Nous ne nous étendrons pas sur ce refus de distinguer l'espace du territoire, car il procède, d'une part, de la pseudo-unité de la géographie et d'autre part, de la pseudo-définition de la géographie dont l'espace est l'objet. Dans cette unité et cette définition de la géographie, une légitimation idéologique extrascientifique est sous-entendue. L'intention classique de la géographie<sup>418</sup> s'est développée sur la croyance ou l'idée que « *le monde est constitué d'un ensemble fixe d'objets indépendants de l'esprit. [Qu'] il n'existe qu'une seule description vraie de "comment est fait le monde ?" »*<sup>419</sup>. Hilary PUTNAM défend que « *les "objets" n'existent pas indépendamment des cadres conceptuels. C'est nous qui découpons le monde en objets lorsque nous introduisons tel ou tel cadre descriptif. Puisque les objets et les signes sont tous deux internes au cadre descriptif, il est possible de dire ce qui correspond à quoi »*<sup>420</sup>.

Dans cette approche de l'espace, la presse de territoire trouve inévitablement sa place malgré l'intégration des entreprises de presse dans les circuits économiques de toutes sortes. Une place utile à la composition des identités, au maintien de l'historicité des espaces et la permanence de la culture locale. C'est également dans la construction et la déconstruction, aussi dans la place de l'objet en tant qu'éléments du territoire que va s'articuler le médium. De cette conception à la fois subjective et pragmatique, l'espace devient l'interface nécessaire à cette presse

---

418. Nous abordons ici ce qui est justement cette idéologie.

419. Hilary PUTNAM, *Raison, Vérité et Histoire*, Paris, Éditions de Minuit, 1984, p. 61.

420. *Ibid.*, p. 64.

décrivant par tâtonnement une zone identitaire. Il nous paraît essentiel de comprendre que les notions d'espace et de territoire ne sont pas synonymes et, *a fortiori*, pas davantage identiques.

Le territoire est un macro-instrument qui résulte de « *la capacité qu'ont les hommes de transformer par leur travail à la fois la nature qui les entoure et leurs propres rapports sociaux* »<sup>421</sup>. Le territoire devient alors le fruit de la transformation du terrestre par l'humain et de ce fait l'histoire d'une relation dans laquelle nature et culture fusionnent. Un territoire est un état de nature au sens où Serge MOSCOVICI<sup>422</sup> définit cette notion ; il renvoie à un travail humain qui s'est exercé sur une portion d'espace qui, elle, ne renvoie pas à un travail humain, mais à une combinaison complexe de forces et d'actions mécaniques, physiques, chimiques, organiques, etc. Le territoire<sup>423</sup> est une réordination de l'espace dont l'ordre est à chercher dans les systèmes informationnels dont dispose l'homme en tant qu'il appartient à une culture. Le territoire peut être considéré comme de l'espace informé par la sémiosphère.

La mutation et la transformation de l'espace du territoire est sans doute la conséquence de l'accélération de formes médiatiques et du déplacement de l'information. La territorialité est souvent constituée par des relations vécues à travers le travail essentiellement, à travers l'habitat *lato sensu* et à travers des cristallisations traditionnelles. Dans cette perspective, la territorialité est souvent entendue comme identité culturelle. Dans de nombreux cas, les termes usités de « territoire identitaire » nous donnent à penser que l'interprétation faite est fautive. Il ne s'agit pas d'un retour impossible à une culture locale, mais bien d'une réinterprétation ou d'une projection d'une tradition dans une culture artificielle. La

---

421. Jean William LAPIERRE, *Essai sur le fondement du pouvoir politique*, Paris, LGF, 1968, p. 677.

422. Claude RAFFESTIN, *Écogenèse territoriale et territorialité*, *op. cit.*, p. 177.

423. Nous voulons apporter un complément important à cette notion de territoire décrite par G. DEMATTEIS, *La Metafore della Terra*, Milan, Feltrinelli, 1985 traduis par Claude RAFFESTIN dans, *Écogenèse territoriale et territorialité*, p. 177 : « À la "Terre" comme fait naturel est opposé le "territoire" comme fait social et politique. Bien que mal définie, la réalité "territoire" est devenue ainsi l'objet non esquivable de la représentation géographique contemporaine ».

« localité » est un pur phénomène de représentation, un processus mental par lequel les groupes humains pensent leur rapport à la matérialité. Il est intéressant de noter, à cet égard, que l'identité réapparaît dans les sciences de l'homme au moment même où son fondement matériel, la région, n'a plus de signification, sauf celle que lui prêtent certains discours<sup>424</sup>.

Implicitement, nous sommes entrés dans une territorialité « temporalisée » nous recherchons des fondements plus stables à une impossible définition de l'identité ou de l'appartenance.

Fernand BRAUDEL va jusqu'à affirmer que la géographie lui apparaît :

*« dans sa plénitude, l'étude spatiale de la société ou, pour aller jusqu'au bout (...), l'étude de la société par l'espace »*<sup>425</sup>.

Si les sciences dites « dures »<sup>426</sup> ont construit des définitions claires de la notion d'« espace », une définition précise de l'espace étudié par les sciences sociales, notamment la géographie, a mis du temps à être formulée.

La réflexion épistémologique sur le concept d'espace en sciences sociales commence dans les années 1960 et 1970, bien qu'elle ne parvienne pas, à cette époque, à maturité. En effet, les écoles géographiques réfléchissant sur le sens de la notion d'espace n'étaient parvenues à voir l'espace que sous la forme d'un substrat secondaire soutenant d'autres processus : réalités sociologiques, économiques, historiques, représentations... C'était dire que les processus économiques, sociologiques et historiques prenaient forme dans l'espace et que l'espace était un « lieu » absolu où se réalisait la société. La réflexion prenait la forme d'une tautologie, puisque la définition de l'espace était celle d'un espace où se développait la réalité sociale. Une zone, qu'elle soit celle des échanges économiques ou celle de la lutte des classes, est bien un espace.

De la psychologie à l'anthropologie en passant par la géographie et l'urbanisme, la notion d'espace émerge de plus en plus au sein des sciences humaines et

---

424. Renaud DULONG, *les Régions, l'État et la Société locale*, Paris, PUF, 1978.

425. Fernand BRAUDEL, *Écrits sur l'histoire*, Flammarion, Paris, 1985, p. 172.

426. Nous entendons (la physique ou les mathématiques).

sociales. Nous pouvons d'abord parler d'espaces dans les sciences politiques de la ville et dans tout ce qui rejoint l'urbanisme contemporain. Il existe d'abord le concept fonctionnaliste développé par Le CORBUSIER en France dans les années 1970, qui propose de créer des quartiers qui seraient de véritables machines à habiter. Tout serait conçu pour habiter confortablement, proche de la nature, sans voiture. Il manque à ce concept un point crucial : des réseaux de communication capables de créer et d'assurer un minimum de lien social qui pourrait pérenniser ces espaces. C'est sur ce point que les penseurs de l'espace, des anthropologues ou psychosociologues, mobilisent des idées sur les rapports entre l'espace en tant que support matériel, comme cadre, et en tant que volume d'activités humaines.

Le développement local intéresse à la fois le support matériel que représente l'espace et le volume d'activités humaines qui est en interaction avec celui-ci. La notion en géographie de « milieu innovateur » peut constituer une base théorique certaine. Philippe AYDALOT<sup>427</sup> pense qu'il existe des « milieux » plus ou moins propices au développement selon la nature des relations que les entreprises entretiennent avec leur territoire d'insertion. Nous pensons également que la communication médiatique liée au milieu détermine l'ampleur de son développement. Le « milieu innovateur » va créer des ressources et les entreprises vont développer des réseaux d'échanges et des coopérations. La mobilisation des ressources humaines et matérielles de cet espace territoire va permettre d'analyser les facteurs de son développement économique. Ces approches nous permettent de considérer l'espace non pas comme un simple morceau de sol, mais comme un ensemble de rapports techniques, économiques, culturels ou sociaux, plus ou moins riches. L'intérêt du territoire devient par conséquent un espace multidimensionnel : géographique d'abord, localisation, topographie, paysage, climat, densité et répartition de la population, présence et qualité des ressources du milieu etc. ; culturel ensuite, comportements, savoirs, coutumes qui modèlent une société et sur lesquels se fonde un sentiment d'appartenance fort ; sociale enfin, constitution

---

427. Philippe AYDALOT, *Milieux innovateurs en Europe*, GREMI, Paris, 1986.

d'un réseau de relations territoriales, support des initiatives locales permettant un développement associé. Notre expérience de la presse de territoire et particulièrement celle associée à la création d'entreprises locales<sup>428</sup> par ce biais démontrent combien le lien est étroit entre le positionnement géographique et la notion de territoire et d'appartenance.

### ***c. L'interaction entre l'espace et le média***

L'examen de ces dimensions va permettre de fournir des explications quant aux différences de développement des territoires<sup>429</sup>. Ajoutons à cela ce paramètre indéniable qu'est la prise de conscience collective du territoire et de ses « identités » par l'individu. Aujourd'hui en France, la campagne et la mer semblent être enrichies de toutes les vertus. Endroit de « ressourcement » pour des urbains en mal de « racines identitaires », espace de préservation d'un environnement que l'on considère bien souvent comme menacé par les pollutions industrielles nombreuses, elle devient une valeur positive dont la cote progresse sans cesse sur le marché des biens. C'est aussi celui des biens symboliques en particulier, un retour aux sources, une appropriation de l'espace territorial accentuée par les médias. Nous avons précédemment constaté que les flux migratoires s'accrochent entre autre aux littoraux.

*« Les diverses identifications auxquelles ils [les littoraux] doivent répondre ne sont pas créées par l'individu, prélevées parmi celles que la société lui concède. Et s'il se libère d'un groupe, ce n'est pas pour être libre, parce qu'une autre contrainte pèse sur lui. Tout en participant activement à un système d'activité, il demeure engagé dans d'autres matières, d'autres relations, des systèmes d'activité multi-situés, à respecter des normes de conduite qui se retrouvent dans plusieurs systèmes d'activité particuliers »<sup>430</sup>.*

---

428. Notre expérience porte sur des PME et PMI ; néanmoins le BRA de Bordeaux travaille également sur la prospective de multinationales et intègre ces notions dans le positionnement de l'Aquitaine.

429. Ces explications font l'objet d'une contribution au congrès du RIODD dans lequel nous abordons l'entreprise, le territoire et les médias de territoire et nous y déclinons les liens étroits parfois imperceptibles qui font de ces trois axiomes un point de conjugaison.

430. Erving GOFFMAN, "Rôle Distance", dans *Encounters*, Indianapolis, Bobbs Merrill, 1961, p. 139.



Nous pouvons considérer le territoire comme un espace informé par une influence sémiotique. Cet ensemble de signes, nous le verrons, concourt à favoriser les mécanismes de traduction employés dans les rapports avec l'extérieur. Le média est un des traducteurs, interprète ou ambassadeur de ces signes. Les arrangements territoriaux vont constituer une sémiologie de l'espace qui progressivement traduit et transforme les espaces en territoire. L'ensemble des réseaux, des maillages, des interprétations de l'espace sont des invariants en ce sens que toutes les sociétés, depuis la préhistoire jusqu'à nos jours, les ont mobilisés dans leurs pratiques et leurs connaissances, mais à des degrés divers et avec des morphologies variables<sup>431</sup>.

La théorie de la communication ordonnance à l'heure actuelle une forme de genèse territoriale aidée par une médiatisation accrue de ces mêmes espaces qui vont opérer un processus de *territorialisation*, *déterritorialisation* et *reterritorialisation* phénomène que nous avons déjà évoqué dans ces pages. Pour les pays dit « développés », jusqu'au XX<sup>e</sup> siècle la territorialité était encore fortement marquée par des relations qui faisaient une large part aux lieux en tant que source d'identité. La cohérence semblait évidente entre l'action d'une société et la sphère locale à laquelle elle se référait. Cette unité toute relative s'est désagrégée et le processus de *territorialisation*, *déterritorialisation* et *reterritorialisation* n'est plus régulé de l'intérieur mais de l'extérieur du territoire.

Les concepts d'espace, de lieux et de proxémique nous viennent d'une tendance à s'intéresser aux sciences humaines et sociales à partir de l'individu et des interactions qu'il a avec les autres individus. Nous pouvons étendre cette interaction à l'espace *territoire* et aux médias associés. Georg SIMMEL en fut l'un des principaux instigateurs. Pour lui, l'espace est vu comme une médiation avec un caractère exclusif. C'est le lieu des actions réciproques des individus régis par des règles et des normes. La tradition voyait l'espace comme support matériel, comme contenant non déterminé par le contenu. Une autre tradition apparut qui voit l'espace dépendant du contenu : « *L'espace c'est l'ordre des coexistants.* » G. SIMMEL

---

431. Claude RAFFESTIN, *Le territoire selon Claude RAFFESTIN*, Hypergéométrie, Autres conceptions du territoire, octobre 2005, p. 2.

reprend cette tradition qui nous vient du philosophe [Gottfried WILHELM VON LIEBNIZ]<sup>432</sup> pour voir dans l'espace une troisième voie : le relativisme et l'interactionnisme. L'espace est un système de positions et de relations de positions. Ce qui montre en quoi l'espace a un lien avec les interactions des individus, les relations réciproques.

Dans cette troisième voie, Erving GOFFMAN<sup>433</sup> y amène sa pierre à l'édifice. En effet, proche des théories simmeliennes<sup>434</sup>, E. GOFFMAN montre en quoi il est important en sciences sociales de s'intéresser aux interactions individuelles. Il montre que celles-ci dans un espace donné ne sont qu'une métaphore théâtrale. Chaque individu serait un comédien qui joue un rôle précis conforme à l'espace dans lequel il se trouve et conforme aux attentes des autres personnes en présence. Ce jeu permet de ne pas perdre la face et de ne pas la faire perdre aux autres. Cela permet d'éviter les malaises et les conflits. Dans notre approche de l'individu consommateur de presse nous avons constaté le besoin de montrer l'achat afin de donner à la vue de l'autre une dimension philosophique de la possession. J. BAUDRILLARD écrit :

« encore une fois, on ne peut qu'être d'accord avec J.K. GALBRAITH<sup>435</sup> pour admettre que la liberté et la souveraineté du consommateur ne sont que mystification. Cette mystique bien entretenue (et en tout premier lieu par les économistes) de la satisfaction et du choix individuels, où vient culminer toute une civilisation de la "liberté", est l'idéologie même du système industriel, en justifie l'arbitraire et toutes les nuisances collectives : crasse, pollution,

---

432. Sa théorie de l'union de l'âme et du corps suit naturellement son idée de la monade. Le corps est un agrégat de monades, dont les rapports avec l'âme sont réglés dès le départ comme deux horloges que l'on aurait synchronisées. Leibniz décrit ainsi la représentation du corps par l'âme : « Les âmes sont des unités et les corps sont des multitudes. Mais les unités, quoiqu'elles soient indivisibles, et sans partie, ne laissent de représenter des multitudes, à peu près comme toutes les lignes de la circonférence se réunissent dans le centre ».

Monade chez LEIBNIZ, substance simple, inétendue, indivisible, active qui constitue l'élément dernier des choses et qui est douée de désir, de volonté et de perception. Définition, *Le Petit Robert*, 1993, p. 1428.

433 Erving GOFFMAN, *La mise en scène de la vie quotidienne* (édition confidentielle en 1956, seconde édition en 1959), *La présentation de soi*, Collection Le Sens Commun, Éditions de Minuit, Paris, 1973.

434. D'après les théories de Georg SIMMEL.

435. John Kenneth GALBRAITH, économiste canadien d'origine écossaise. Il est surtout connu en tant que conseiller économique de différents présidents des États-Unis, de Franklin DELANO ROOSEVELT à John Fitzgerald KENNEDY jusqu'à Lyndon B. JOHNSON.

déculturation — en fait, le consommateur est souverain dans une jungle de laideur, où on lui a imposé la liberté de choix »<sup>436</sup>.

Lorsque nous nous retrouvons seuls dans un lieu privé, nous ne jouons plus un rôle pour rentrer dans les coulisses où nous nous détendons. Selon Erving GOFFMAN nous ne pouvons jouer plusieurs rôles différents en fonction des personnes et des espaces fréquentés. Il n'y aurait pas un « moi » mais plusieurs « moi » pour chaque individu. L'espace serait non seulement un cadre matériel également porteur de significations pour les individus qui y sont en interaction. Dans la présentation de soi, il envisage la vie sociale comme une scène (région où se déroule la représentation), avec ses acteurs, son public et ses coulisses (l'espace où les acteurs peuvent contredire l'impression donnée dans la représentation). Il nomme façade, différents éléments avec lesquels l'acteur peut jouer, tel le décor, aussi la façade personnelle (signes distinctifs, statut, habits, mimiques, sexe, gestes, etc.) Les acteurs se mettent en scène, offrant à leur public l'image qu'ils se donnent. Ils peuvent avoir plusieurs rôles, sans qu'il y en ait un plus vrai que l'autre, et prendre leur distance vis-à-vis d'eux, jouant sur la dose de respect à la règle qu'ils jugent nécessaire ou adéquat.

Les acteurs<sup>437</sup> de l'espace en représentation construisent une définition commune de la situation. Une fausse note est une rupture dans cette définition, suite à une gaffe ou un impair commis par un ou plusieurs acteurs. Cela produit une représentation contradictoire, une remise en question de la réalité commune, causant un malaise général. Pour éviter ces impairs, des techniques de protection, aussi appelées tact, sont mises en œuvre, comme les échanges réparateurs telles les excuses ritualisées, les aveuglements par délicatesse, etc.

La face est la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers une ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adopté au cours d'un contact particulier, explique E. GOFFMAN dans les rites d'interaction. En interaction

---

436. Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation ses mythes ses structures*, Folio Essais, éditions Denoël, 1970, p. 99.

437. L'auteur met toutefois en garde ses lecteurs contre le risque de prendre trop au sérieux cette métaphore.

avec d'autres, la règle fondamentale que doit respecter tout individu est de préserver sa face et celle de ses partenaires. C'est la condition de possibilité de toute interaction ; la face est sacrée. Un travail de figuration assure le respect de sa face et celle des autres, évitant de les compromettre : c'est le tact, le savoir-vivre ou encore la diplomatie. Des échanges réparateurs viennent rétablir l'ordre lorsqu'un incident a eu lieu : le(s) fautif(s) s'excuse(nt), le public lui pardonne, afin de retrouver un équilibre.

Le constat selon lequel le média de territoire est porteur d'identification forte à un groupe social, professionnel, culturel est une réalité que nous avons quantifiée précisément lors de nos investigations.

## ***Section 2. Une psychosociologie de l'espace adaptable au territoire***

Dans toute interaction, un certain niveau d'engagement est requis, ainsi qu'un soutien à l'engagement des autres. Cet engagement peut être défini par le maintien d'une attention intellectuelle et affective pour l'objet officiel de l'interaction. Il n'est pas facile à maintenir ; si c'est le cas, l'interaction fonctionne.

Les cadres de l'expérience d'Erving GOFFMAN ne se limitent pas aux interactions mais traitent de l'expérience. Il emprunte la notion de cadre à l'anthropologue Gregory BATESON<sup>438</sup>. Toute expérience, toute activité sociale, se prête, selon lui, à plusieurs versions, ou cadrages. Ceux-ci entretiennent des rapports les uns avec les autres. Ils fixent la représentation de la réalité, orientant les perceptions, et influencent l'engagement et les conduites. Normalement, ils passent inaperçus et sont partagés par toutes les personnes en présence.

---

438. La théorie systémique de la communication doit beaucoup aux travaux de l'anthropologue Grégory BATESON. Celui-ci fut le chef de file d'une sorte de collège informel de chercheurs en sciences humaines, chercheurs souvent en marge de l'enseignement académique, issus des disciplines les plus diverses mais fédérés par l'adhésion commune à l'approche systémique, nouveau paradigme alors en voie de formation au sein de la communauté scientifique.

Joseph ISAAC<sup>439</sup> essaye de comprendre la ville par rapport aux interactions des individus et par le processus d'appropriation de l'espace public. Pour lui, l'espace public est accessible quand plusieurs mondes le partagent. Nous y agissons seul ou ensemble par le biais de rencontres individuelles, de l'expérience de chacun et de la relation réciproque. L'individu est pour lui déterminé par la structure de la ville et il s'y adapte par la sociabilité et la visibilité. Comme Erving GOFFMAN, il explique que chaque individu fait un travail de figuration. En outre, il montre qu'il existe des rituels pour chaque espace. Dans les espaces publics il existe un langage commun dans l'exposition aux autres, pour et par les autres. Il met aussi en relation l'intimité et l'espace public, avec les autres. Il montre que l'un de ces rituels, celui de l'évitement est fréquent afin de ne pas violer l'intimité d'autrui : espace public et intimité ne sont pas incompatibles. Si nous faisons un lien entre toutes ces interfaces, il apparaît fiable de penser que la notion de territoire et de terroir est habitée par la synergie entre les acteurs locaux et ceux affectés temporairement à cet espace. L'empreinte laissée par la propagande touristique d'un lieu déclenche des *us* et coutumes empruntés au local pour un temps et perdure de retour dans le quotidien. L'empathie pour le territoire devient alors une forme de pensée et ajoute à celle-ci les ingrédients d'un mimétisme où le magazine de territoire va trouver sa source d'existence. Il va être tour à tour le créateur de comportements ; le configurateur d'esprit évoqué dans le média et le « montreur » de l'organisation identitaire du lieu.

Autres éléments à prendre en compte dans notre déclinaison : le fait que la presse dans son ensemble traverse une crise. Les facteurs en sont nombreux et

---

439. Selon Yves GRAFMEYER, "Isaac Joseph, un portrait" « *Isaac Joseph se passionnait pour toutes les formes apparemment superficielles et éphémères du social, les liens faibles, les scènes furtives, les marges, les évitements, les échanges réservés, les accords microscopiques, les sociabilités à l'état naissant. Il faisait sienne la mise en garde de Gabriel Tarde contre l'obsession du surplomb, contre l'illusion qui fait croire aux sociologues que l'ordre des faits n'est perceptible que si l'on sort de leur détail essentiellement irrégulier pour "élever très haut jusqu'à embrasser une vue panoramique de vastes ensembles". Mais il avait la conviction, intellectuelle et militante, que cette attention minutieuse aux civilités ordinaires était aussi porteuse d'enjeux politiques* », in- [www.liens-socio.org](http://www.liens-socio.org), novembre 2008.

difficilement identifiables. Le lectorat boudeur et versatile, le prix parfois prohibitif<sup>440</sup> rend inaccessible le média, la trop grande diversité de ligne éditoriale couvrant des champs aussi vastes qu'improbables.

### **a. Espace et anthropologie**

Nous venons de faire dans cette partie de la thèse un panorama de la presse magazine aussi impressionniste que nécessaire pour appuyer notre réflexion, balayage historique du magazine, du rôle prépondérant du territoire et du terroir. L'acceptation de ces deux mots est significative dans l'approche de l'espace. Elle devient plus improbable dans les notions identitaires liées aux territoires et au terroir. Cet attachement aux valeurs nutritionnelles de l'esprit identitaire est beaucoup plus subjectif. Pourtant nos recherches et nos enquêtes nous ont conduit à développer une idée phare selon laquelle l'attachement à son territoire est fort et porteur de satisfaction. Retrouver ses racines spatiales, son histoire commentée, les richesses de son identité culturelle demeure possible dans la lecture du magazine de territoire. C'est aussi le moyen pour tout un chacun d'accéder aux lieux et de les connaître ; s'offrir un voyage au cœur du pays sans pour autant être initié aux valeurs intrinsèques des lieux. La dérive possible vers Internet est très certainement une des causes de la désaffection de la presse de territoire. Cependant, le raccourci n'est pas probable à la lecture des statistiques de tirages de ce type de média. La décroissance est réelle mais en relative faiblesse en rapport à d'autre type de presse.

*« Dans l'opération qui consiste à trouver son chemin, le maillon stratégique est l'image de l'environnement, la représentation mentale généralisée qu'un individu se fait du monde extérieur. Cette image est produite à la fois par les sensations immédiates et par le souvenir de l'expérience du passé, et elle sert à interpréter l'information et à guider l'action. Le besoin de reconnaître et de rattacher à un modèle ce qui nous entoure est si crucial, et plonge si*

---

440. Nous pouvons également lire sur le sujet : « La longue histoire de la misère », *Sciences Humaines*, mars 2009, n° 202, p.40-43.

*profondément ses racines dans le passé, que l'importance, pratique et émotive, de cette image pour l'individu est immense »<sup>441</sup>.*

Pour Kevin LYNCH qui s'intéresse à l'urbanisme par l'espace et l'identité, la difficulté d'une définition positive de l'identité urbaine provient principalement du fait que le concept d'identité est issu du champ de la psychologie et s'est appliqué en premier lieu à l'individu. L'idée de « l'identité urbaine » devient opérationnelle à partir du moment où l'on considère une collectivité urbaine comme un acteur social. Ainsi, l'identité urbaine peut se définir comme le processus d'agencement et de structuration de l'ensemble des représentations que les différents groupes sociaux internes et externes d'une ville ou plus généralement d'une commune se font d'elle, de son passé, de son présent et de son avenir, et ceci à un moment donné de l'histoire. Il conçoit l'espace à travers l'identité, les structures et les significations.

Jean REMY veut donner à l'espace un statut théorique en lui procurant un code explicatif isolé en liaison avec d'autres déterminants sociaux. Pour lui, l'espace peut influencer la formation de réseaux d'interaction, également la représentation de soi et de son rapport aux autres. Il parlera alors de l'analyse des champs de contraintes et de possibles que l'espace contribue à constituer.

G.N. FISHER<sup>442</sup> nous rappelle le rapport entre espace et activité humaine en précisant que nos comportements sont influencés selon « *l'environnement matériel donné* », qu'ils sont formés par l'espace, qu'ils forment eux-mêmes l'espace. Pour G.N. FISHER le rapport entre l'Homme et l'espace est un médiateur de la communication. Il précise que l'espace est considéré comme une entité extérieure à l'individu qui élabore des significations que chacun interprète selon sa culture, son éducation, son appartenance sociale, etc. Les techniques employées d'appropriation de l'espace seront alors différentes selon ces facteurs ; les significations que ce même espace nous renverra en seront remodelées.

---

441 Kevin LYNCH, *L'image de la cité*, Paris, Dunod, 1998, édition originale. 1960, p. 5.

442. Gustave-Nicolas FISCHER, *Psychosociologie De L'Espace*, Éditeur PUF, 1981. Nous pouvons également lire dans le même esprit : Abraham André MOLES, Elisabeth ROHMER, *psychosociologie de l'espace*, Éditeur l'Harmattan, Collection Villes Et Entreprises, 1998.

Comme Abraham MOLES<sup>443</sup>, G.N. FISHER pense l'espace en tant que représentation est signifiant pour l'Homme : « L'espace n'existe que par ce qui le remplit ». Tout d'abord il nous montre la différence entre l'espace et le lieu : un lieu se différencie de l'espace en cela qu'il possède une identité, une appropriation humaine par des représentations. Le lieu est alors un espace qui a une signification particulière pour l'Homme. Selon A.S. BAILLY<sup>444</sup> chaque individu a sa propre représentation de l'espace dans lequel il est. Cet auteur qui a une approche plus cognitive, précise que nos représentations sont fondées sur l'apparence de l'objet et non sur l'objet lui-même. Nous ne pouvons voir la réalité matérielle d'un lieu, que depuis le point de vue d'où l'on se trouve, d'après nos expériences personnelles, notre identité et notre culture. L'appropriation d'un espace ne peut se faire qu'en prenant en compte cette notion de représentation de celui-ci. Il déclenche chez l'individu des sentiments d'appartenance et détermine une appropriation des zones géographiques territoriales. Une appropriation dictée aussi par la lecture de magazines qui racontent les lieux et les espaces. Ils provoquent une symbiose affective entre le lieu et le lecteur et parfois renforcent des accents de langage.

G.N. Fisher et A.A. Moles parlent également des micros milieux qui sont à la base des structures du comportement : ce qui est proche pour moi (ici, maintenant) est plus important que ce qui est lointain (autrefois, ailleurs). Ils veulent ainsi montrer la dialectique entre l'environnement social et géographique de l'Homme et l'activité humaine, ses représentations, ses cultures et ses valeurs.

Du point de vue des sciences sociales, le terme d'espace recouvre des significations et des enjeux différents, qui correspondent à des moments de l'histoire de la géographie. Les notions d'espaces appartiennent à une déclinaison à la fois d'étendue terrestre, organisé et produisant des acteurs économiques,

---

443 Abraham MOLES, *Psychologie de l'espace*, en collaboration avec Élisabeth ROHMER, Paris, Casterman, 1972.

444 Antoine S BAILLY, *La perception de l'espace urbain. Les concepts, les méthodes d'étude, leur utilisation dans la recherche urbanistique*, Paris, CRU, 1977.



territorialisé. Dans le proche immédiat du temps l'espace a subi des tentatives de formalisation.

C'est dans l'étendue de la surface terrestre que la définition initiale de l'espace est apparue comme la réalité empirique. Renouant avec la tradition antique, de la Renaissance au XIX<sup>e</sup> siècle, la géographie occidentale avait comme prérogative la description cartographique, notamment du monde. Dans un souci d'inventorier les surfaces afin de savoir où était quoi, les « géographes » de cette époque remplissaient les blancs sur les cartes. Paul VIDAL DE LA BLACHE fonde la géographie académique et scientifique et lance conjointement les *Annales de la géographie* en 1891<sup>445</sup>. Cette revue qui règne sur la discipline jusqu'aux années 1960 cherchait à rendre compte de la variété de la surface de la terre du point de vue de la géographie physique et secondement humaine. « *Cette géographie découpait le monde en espace homogènes : les régions. Décrire la variété des phénomènes à la surface de la Terre et proposer un découpage qui tente de la réduire, voilà essentiellement les deux perspectives proprement spatiales de cette géographie fondamentalement empirique. Parmi les propriétés de l'espace, c'est son hétérogénéité qui est prise en compte* »<sup>446</sup>. Cette géographie n'a en fait pas l'espace pour objet principal, mais plutôt les rapports entre les hommes et leur milieu, les genres et styles de vie, les paysages, et leur variété dans l'espace. L'approche sémantique de l'espace géographique ou territorial suggère une approbation particulière de notre part. En effet dans cette déclinaison de l'esprit de l'analyse de l'espace nous nous inscrivons en qualité de chercheur dans cette optique qui révèle conjointement le caractère de l'espace comme surface géographique et secondement comme lieux de vie des hommes.

---

445. Annie BLETON-RUGET, Pierre BODINEAU, Jean-Pierre SYLVESTRE, *Pays Et Territoires ; De Vidal De La Blache Aux Lois D'Aménagement Et De Développement Du Territoire*, Éditeur : P U de Dijon, Collection : Territoires Contemporains, 2002.

446. Sylvie MESURE et Patrick SAVIDAN, *Le dictionnaire des sciences humaines*, PUF, 2006, p. 388-389.

**b. Les conséquences épistémologiques de la nouvelle approche de l'espace**

Un espace organisé, produit indiscutablement des acteurs économiques. Il participe pourtant pleinement du nouveau paradigme que met en place le bouleversement de la géographie des années 1970 ; la géographie classique critiquée pour son caractère trop descriptif et monographique. Par opposition la « nouvelle géographie » se saisit de l'espace pour en faire son objet et définir ainsi la discipline, lui donnant une nouvelle légitimité en même temps qu'une nouvelle orientation<sup>447</sup>. Il s'est agi de faire de la géographie la science qui identifie les lois de l'organisation de l'espace. Nous pouvons penser qu'au départ, tous les lieux se valent ; ce sont les sociétés, ou plus exactement les choix individuels des acteurs, qui introduisent de l'hétérogénéité et produisent des formes spatiales. Par déclinaison des procédés de modification de l'espace les hommes créent des territoires plus ou moins homogènes, plus ou moins grands plus ou moins organisés. L'espace géographique ainsi décrit, celui que l'on cherche à définir et à expliquer, est un produit de l'activité, essentiellement économique, des êtres humains plus que des sociétés. Les individus produisent l'espace géographique, hétérogène et anisotrope, en luttant contre le frein de la distance consubstantiel à un espace géométrique originel, homogène et isotrope. C'est au cours de cette métamorphose de l'espace de sa création territorialisé que vont se greffer les éléments constituant de la diversité des identités et des cultures. Va s'affirmer par l'agglomération de l'ensemble des facteurs une légitimité de l'appartenance et une rigueur dans la défense de l'espace ainsi conquis. Par extension de notre propos, l'espace est un produit social impliqué dans la reproduction sociale.

---

447. Cette orientation c'est accompagnée de la création d'une revue fondée en 1972 : *L'Espace géographique*, Denise PUMAIN, Marie-Claire ROBIC, cette revue scientifique, de discussion et de réflexion, est consacrée à la géographie. Attentif à la nouveauté, soucieux de questions de fond, *L'Espace géographique* s'intéresse à l'aménagement du territoire et à l'environnement. Collaboration : Patrick BROSSIER, Guerino SILLERE, Marie-Madeleine USSELMANN, *L'Espace géographique*, CNRS-UMR, Paris, Éditions Belin.

Parallèlement à cette ontologie géographique se développent en France des travaux sur l'« espace vécu », dont les êtres humains font l'expérience et qui peut être fort différent de celui, objectif, que les géographes tentaient d'étudier<sup>448</sup>. La géographie sociale et culturelle des années 1990 en prolongement des pistes de recherche, met l'accent sur les acteurs, leurs représentations, et le rôle de celles-ci dans la construction de la réalité. Elle invite à revisiter la dualité sujet/objet, et propose ainsi une nouvelle conception de l'espace géographique. Celui-ci ne serait pas un contenant ou un support dans quoi ou sur quoi s'inscriraient les sociétés ; il ne se réduirait pas non plus à un produit social et économique qui déformerait une étendue géométrique originelle ; il relèverait plutôt d'un rapport au monde, marqué par une forte composante discursive. L'espace serait indissociable des valeurs, des savoirs, des pratiques, etc. qui instituent les lieux<sup>449</sup>. Le mot d'espace perd de son étendue à la fin des années 1990 au profit de celui de territoire. Il est distinctement inscrit dans le champ du social, du politique et du culturel. Le territoire est un espace en tant qu'il est approprié et porteur d'identité. Dans ces définitions, l'espace est l'horizon de l'expérience humaine, dont nous pouvons souligner le caractère social et discursif.

Si nous devons formaliser l'espace et le territoire, beaucoup de géographes aujourd'hui seraient d'accord pour définir leur discipline comme la science de l'espace des hommes ou des sociétés<sup>450</sup>. La croissance de la presse identitaire ou presse de territoire doit sa pertinence et sa persistance aux invitations régulières au voyage au cœur des identités. C'est pourquoi, dans le souci d'une cohérence qui se voudrait un tant soit peu mobilisatrice, il importe de considérer avec Jean-Charles

---

448. Guy MÉO, « *De l'espace subjectif à l'espace objectif : l'itinéraire du labyrinthe* », *Espace géographique*, 1991, n° 4, p. 359-373.

449. Armand FRÉMONT, « *L'espace vécu et la notion de région* », *Travaux de l'Institut de géographie de Reims*, 1980, n° 41-42, p. 47-58.

450. Jean-Marie BESSE, « *L'espace de l'âge classique, entre relativité et représentation* », *L'Espace géographique*, 1995, n° 4, p. 289-301.

DEPAULE qu'il y aurait quelque opportunité à promouvoir le développement d'une anthropologie politique de l'espace<sup>451</sup>.

Il s'avère nécessaire d'indiquer les variables principales des modèles de territoire définies également par la littérature spécialisée et les dispositifs sociaux et culturels. Nous associerons espace et anthropologie, approche du concept d'espace dans les sciences sociales et les relations unissant ces variables. La volonté est d'appréhender les constructions intellectuelles des territoires et de comprendre comment le magazine traitant de l'espace territorial a pu naître et perdurer. En revanche, les lecteurs-consommateurs sont dispersés sur un territoire donné sans pour autant être identifiés à celui-ci. L'analyser à la lumière du média de territoire est une manière de réfléchir à son devenir, en prenant en compte la complexité des liens tissés entre les êtres humains et leur territoire. Cet espace est le miroir de la société, et c'est pourquoi il est le champ d'action privilégiée du magazine, terreau fertile de réflexion mais aussi cadre de sa mise en œuvre. Les fondements théoriques de ce travail sont à rechercher dans l'étude des représentations socio-spatiales. Elles sont un moyen de décoder les valeurs et les significations que les êtres humains confèrent au territoire. Étudier les représentations, spatiales, anthropologiques, sociales et philologiques, c'est étudier le sens qui est donné à l'espace et les relations sociales qu'il sous-tend, à un moment déterminé. « *Les théories modernes de la mémoire montrent qu'aujourd'hui les traces d'un événement peuvent s'imprimer davantage dans les mémoires individuelles et collectives que sur un territoire* »<sup>452</sup>.

L'anthropologie de l'espace constitue un champ scientifique et d'investigation encore jeune. Son unité réside cependant dans la manière dont elle constitue l'espace en objet qualifié et dont elle dégage des spatialités propres à une ou plusieurs cultures. Au cours de l'année 1995, Françoise PAUL-LÉVY et Marion SEGAUD

---

451. Jean-Charles DEPAULE, « *L'anthropologie de l'espace* », in- *La ville, Courrier du CNRS* n° 81, Paris, CNRS – Descartes & Cie, 1994, p. 120.

452. Fred WENDER et Véronique MAURON, « *Tout doit disparaître, Expo 02.L'oubli programmé* », in- *Revue Faces*, n°52/2003, Institut d'architecture de l'université de Genève, 2003, p.23.

proposaient, sous la forme d'une anthologie<sup>453</sup>, une défense et illustration de « l'anthropologie de l'espace ».

Qu'en est-il aujourd'hui du champ qu'elles identifiaient ? Malgré des réserves, et même si elle n'est pas toujours perçue comme une discipline autonome, les chercheurs ne semblent pas, dans l'ensemble, mettre en cause la légitimité d'une approche qui considère l'espace non pas comme une toile de fond, mais comme une production sociale spécifique et le support d'usages eux-mêmes spécifiques.

L'anthropologie de l'espace est une et plusieurs à la fois. Elle est une parce qu'elle prend l'espace pour objet. Mais elle est plusieurs parce qu'il existe de multiples postures scientifiques qui peuvent prendre l'espace pour objet dans une visée anthropologique. En atteste la richesse du paysage des unités de recherche dans ce domaine des sciences de l'homme et de la société. Un exemple est celui de l'anthropologie historique qui, dans bien des domaines de la sphère privée et de la vie quotidienne, tend à étudier les natures complexes de cet espace domestique relevant tout aussi bien de l'architecture, de la ville et des paysages<sup>454</sup>. Nous pouvons nous reconnaître sans difficulté dans un tel projet scientifique sur des terrains plus ou moins proches de notre recherche.

Les démarches de prospections, pour autant, ne sont pas uniformes. Les unes se recommandent de techniques ethnographiques rigoureuses ; les autres relèvent d'une vision assez souple, pluri ou interdisciplinaire. De « l'espace vécu » aux paysages, de la sociologie de la connaissance à la géographie culturelle, les échelles, les méthodes et les terrains sont divers. L'unité de l'anthropologie de l'espace réside dans la manière dont elle constitue celui-ci en objet, et dans une visée anthropologique. Son objet global est complexe. En fait c'est un objet virtuel et une seule et même approche ne saurait l'embrasser dans sa totalité. Il intègre d'une part les savoirs, les opérations et les instruments qui concourent à produire un

---

453. Françoise PAUL-LÉVY, Marion SEGAUD, *Anthropologie de l'espace*, Éditions du Centre Pompidou, Collection Alors, première édition 1983, seconde édition 1992, troisième édition en cours.

454. André BRUGUIÈRE, « *L'anthropologie historique* », in- Jacques LE GOFF, *La nouvelle histoire*, Paris, Éditions Complexes, 1988, p. 137.

espace matériel. Mais aussi un tel espace saisi dans sa matérialité et ses formes, y compris ses formes symboliques. Il compte d'autre part l'usage, les lieux, les territoires, c'est-à-dire les espaces appropriés, qualifiés, par des dénominations, des utilisations, des représentations, des fréquentations..., ainsi que les régularités discernables sous la diversité des pratiques, et les relations des deux objets « partiels » que sont l'espace habité, ou, selon la formule d'Henri LEFEBVRE, « l'habiter », et l'espace produit dans sa matérialité<sup>455</sup>.

*« Le point de départ, pour une telle recherche, ne se situe pas dans les descriptions géographiques de l'espace-nature, mais plutôt dans l'étude des rythmes naturels, des modifications apportées à ces cycles et à leur inscription dans l'espace par les gestes humains, ceux du travail en particulier »<sup>456</sup>.*

### **c. Une logique anthropologique de l'espace**

L'anthropologie de l'espace se définit également par sa visée ; dégager une « spatialité » propre à une ou plusieurs cultures, parvenir à un certain degré de conceptualisation et de généralisation ; cela suppose un point de vue comparatiste, voire dégager des invariants, des universaux. Une spatialité, c'est-à-dire une logique spatiale propre à un groupe, une société, se caractérise notamment par ses relations avec le temps. D'où l'intérêt de saisir celles-ci et d'évaluer l'importance respective du temps et de l'espace, qui varie selon les sociétés et les cultures. Au risque de négliger le mobile et le temporaire et de privilégier les partitions binaires au détriment de configurations plus complexes, de polarités ou de réseaux, nous avons peut-être eu tendance à mettre l'accent sur l'inscription spatiale fixe des phénomènes sociaux, en particulier celle des identités. L'anthropologie de l'espace

---

455. Dans la préface à *L'habitat pavillonnaire*, il opte ouvertement et, semble-t-il, définitivement, pour une acception plus heideggerienne, bien qu'encore chargée d'approximations, et moins sociologique de l'« habiter ». Il écrit : « *La terre est l'habiter de l'homme, cet "être" exceptionnel parmi les "êtres" (les "étants"), comme son langage est la Demeure de l'être* » *L'Habitat pavillonnaire*, par Henri RAYMOND, Nicole HAUMONT, Marie-Geneviève RAYMOND, Antoine HAUMONT, éditions du CRU, 1966 (réédition, L'Harmattan, 2001), avec une préface d'Henri LEFEBVRE, reprise dans le recueil, *Du rural à l'urbain*, Anthropos, 1970, p. 159 et suivantes.

456. Henri LEFEBVRE, *La production de l'espace*, Éditeur Économica, collection Ethnosociologie, 4<sup>e</sup> édition 2000, première édition 1974, p. 138.

permet de dégager également des logiques territoriales plus ouvertes, moins spatialisées, et moins aisément cernables, intégrant davantage la durée. Elle contribue ainsi à critiquer les raisonnements, assimilant spontanément contiguïté et liens sociaux, ou, à l'inverse, fragmentation de l'espace et du temps et éclatement social.

Les évolutions de l'anthropologie de l'espace sont particulièrement significatives dans divers domaines. Des disciplines linguistiques caractérisent comment les mots « jouent » avec le social, l'espace et le temps. Certaines analyses expriment aussi comment les territoires quotidiens sont différenciés non seulement par des activités et des transactions diverses, mais par les noms et les surnoms qu'on leur donne.

Parallèlement, Abraham MOLES a pourtant une approche plus anthropologique. Quand il parle de proxémie<sup>457</sup>, il se rapproche des concepts anthropologiques d'E.T. HALL. Ce dernier explique que chaque espace a un caractère à la fois *sociofuge* et *sociopète* : il favorise le contact tout en sachant limiter les distances entre individus. Grâce à une démonstration qui part de l'éthologie, il montre dans *La dimension cachée*<sup>458</sup> qu'il existe quatre types de distances spatiales existantes dans chaque culture : la distance intime, la distance personnelle, la distance sociale et la distance publique. Chacune varie selon les personnes, les sociétés et les lieux dans lesquels nous nous trouvons. La proxémie explique alors comment l'espace est organisé dans les sociétés humaines selon les facteurs culturels. Elle nous permet de comprendre comment nous nous approprions l'espace, et comment celui-ci nous incite à s'organiser de telle ou telle manière selon les représentations que l'on en a et selon les normes et règles en vigueur. E. T. HALL nous montre de surcroît que la distance [la bulle] qui nous sépare des autres est différente selon les cultures. Des conflits peuvent être générés à cause de ces malentendus. Cette différence de

---

457. Les fondements de la proxémique ont été posés par Edward Twitchell. HALL. « *Le terme de "proxémie" est un néologisme que j'ai créé pour désigner l'ensemble des observations et théories concernant l'usage que l'homme fait de l'espace en tant que produit culturel spécifique* ». Edward Twitchell. HALL, *ibid.*, p. 13.

458. Edward Twitchell. HALL, *La dimension cachée*, Seuil, Point Essais, traduction de l'anglais (États-Unis) par Amélie PETITA, 1971.

sphère personnelle qui nous entoure et qui nous protège des autres, influence notre manière d'organiser l'espace et de le pratiquer.

En comprenant les pratiques de l'espace et en laissant de côté une vision géographique et fonctionnaliste de l'espace, les penseurs de la proxémie ouvrirent de nouvelles voies dans les recherches sur l'espace et le lien social urbain. Ils bâtirent par la même occasion les fondements d'une presse proche de son lectorat où s'imbriquent des données à la fois sensorielles, culturelles et spatiales. Dans cette mainmise de l'espace par l'individu nous pouvons expliquer le rôle des sociétés qui possèdent toujours une base matérielle et c'est quelque chose qui semble trop souvent oublié dans les analyses socio-économiques classiques. Les sociétés interagissent constamment avec l'espace géographique. Ce constat d'une grande banalité pour la géographie, ne l'est pas toujours pour les autres disciplines des sciences humaines et sociales. Étant donné la multiplication actuelle des recherches pluridisciplinaires, le mot de territoire et toutes les acceptions associées aident à faire comprendre les liens incontournables entre sociétés et espaces. Nous avons également une conception et une vision du territoire généralement floue et imprécise donnant lieu à des malentendus et des équivoques. Dans les groupes acteurs du territoire, le danger à utiliser ce terme propage l'illusion qu'avec un mot unique, tout le monde parle de la même chose alors que chacun peut avoir en réalité une perception personnelle radicalement différente de celles des autres. C'est pour cette raison que la presse entre dans une ligne éditoriale caricaturale défendant dans une monotonie d'écriture les espaces territoriaux. Règles édictées afin de permettre une compréhension du plus grand nombre des lieux. Par opposition, la presse d'initiative s'inspirant trop fortement du territoire exclut par ses propositions éditoriales les non initiés, laissant le champ libre à la presse généraliste plus accessible.

Approchons nous, pour exposer notre excitabilité à l'espace, de l'introduction à son chapitre « Augmenter son désir » où Michel ONFRAY décrit la magie du voyage comme nous pourrions décrire la magie de la presse de territoire. « *Le voyage*



*commence dans une bibliothèque. Ou dans une librairie. Mystérieusement, il se poursuit là, dans la clarté de raison précédemment enfouies dans le corps* »<sup>459</sup>.

Cette nouvelle approche philosophique de l'espace est relationnelle puisqu'elle reconnaît que les points trouvent leur réalité en fonction de leurs relations et relativiste puisqu'elle ne considère pas l'espace comme une réalité en soi. Elle rend possible une approche « dimensionnelle » : l'espace est l'une des dimensions de la réalité. Ainsi, si une société peut être étudiée en fonction de ses relations économiques, de ses relations sociales, de son histoire, elle peut être étudiée selon la dimension de son espace. Nous déclinons en trois phases l'idée d'espace.

**L'espace est réel** : il a des conséquences sur tous les objets, autant que l'économie, l'histoire ou la sociologie.

**L'espace est relationnel** : les positions des objets n'existent pas en soi ; ils dépendent de la distance entre les éléments.

**L'espace ne peut pas être étudié en soi** : l'espace est une dimension d'appréhension et non un objet d'étude. De la même manière que l'histoire est l'étude du temps dans les relations économiques, les relations sociales, les représentations ou les individus, et qu'étudier le temps, en lui-même, n'a pas de sens en sciences sociales, il est impossible d'étudier l'espace en lui-même. Cette position est le spatialisme, partagé par certains géographes, qui étudient l'espace comme une chose en soi et le sens commun, qui la plupart du temps ne considèrent pas l'espace comme une dimension fonctionnelle de la réalité humaine.

L'opposition entre un lieu (ponctuel) et une aire (étendue spatialement) n'est plus de mise. Le lieu devient une des formes de l'espace, conçue de façon ponctuelle et dont le lien avec ce qui l'entoure évolue entre enclavement (distance infinie) et ubiquité (distance nulle). Les techniques de réduction des distances sont : la coprésence, la mobilité, la télécommunication, la communication.

La société forme un tout systémique, sujet de recherche en science sociale. Le tout n'est pas délimité en parties juxtaposées (société, économie, espace, temps...)

---

459. Michel ONFRAY, *Théorie du voyage, Poétique de la géographie*, Le livre de poche, collection dirigée par Jean-Paul ENTHOVEN, 2006, p. 25.

dont certaines seraient plus puissantes que d'autres (comme le veut l'impérialisme épistémologique des historicistes, des économistes ou des sociologues). Le tout comporte diverses dimensions : économie, sociologie, histoire, spatiale, politique, individualité,... et l'espace est l'une des dimensions de la société. Tous les éléments sociaux se caractérisent par une certaine distance par rapport aux autres et toutes les stratégies, politiques, actes, idéologies, technologies, savoirs des acteurs sociaux prennent nécessairement en compte, même inconsciemment, la dimension de la distance. Toute la société est à dimension spatiale et tout l'espace est à dimension sociale. La société n'est pas que spatiale. Toute étude de la société, d'un point de vue spatial, doit prendre en compte l'ensemble des caractéristiques économiques, historiques et sociologiques. Ainsi, le concept de « socio-spatial » est-il un pléonasme, puisque le chercheur doit toujours prendre en compte l'ensemble des dimensions sociétales dans son approche scientifique.

L'espace peut être étudié à la fois dans sa composante matérielle soit la distance entre les éléments, dans sa composante idéale soit la conception que les éléments se font de la distance, et dans sa composante immatérielle avec l'utilisation des télécommunications pour réduire la distance, sans la réduire « matériellement ».

## Conclusion de la première partie : la presse, une construction plurivoque du territoire.

La presse est sans aucun doute une forme d'ouverture au territoire à la fois pour les autochtones et pour les individus en général. C'est aussi un instrument de marchandisation de la culture et conjointement une approche identitaire des lieux.

L'analyse que nous avons faite à la fois de la presse et de l'espace territorialisé révèle, dans ces deux phases, à la fois l'ancrage de la presse dans le temps et l'approche du territoire sous toutes ses formes. Les liens tissés par ces cycles se construisent et nous permettent d'appréhender la presse magazine de territoire dans sa composante identitaire et sociale. Véritable lien à l'espace, elle demeure un des éléments fondateurs et de réflexion de l'espace géographique. Elle déclenche des vertus et des réponses aux crises identitaires.

C'est aussi un moyen de ressources économiques de promotion sociale des individus et de rencontre hors du champ territorial décrit de populations désirant s'abreuver d'identités fortes de couleurs locales.

Les transferts opérés entre la presse en général et le territoire sont porteur de l'espoir non dissimulé par les instigateurs d'une propension forte à la découverte ou à la migration des populations vers des lieux riches de culture. Transfert que nous avons envisagé selon deux modes : migration touristique et migration professionnelle.

L'acculturation de ces populations ne c'est pas faite sans difficulté, d'une part pour les acteurs locaux et d'autre part pour l'importance des individus à la prise en compte des us et coutume du territoire d'accueil. Dans cette diversité culturelle et ce champ important d'activité à la fois économique et sociale, le magazine de territoire et plus généralement le média ont trouvé leur place. Mis en œuvre par des initiatives locales associatives dans un premier temps il c'est vu parfaire compléter par la presse des grands groupe qui voyait là un moyens de promotion de l'espace géographique et une manne financière non négligeable. Dans ces apories

se sont logés les magazines généralistes enclins à doper leurs ventes en promouvant les espaces territoriaux.

Nous sommes ici pleinement dans une alliance conclue entre le territoire son économie et son identité. Cette communauté d'idées c'est nourrie d'une constante marchande alimentée en permanence par les technologies de l'information et de la communication. Le reflet de ces techniques prédispose à la modification des attitudes de consommations et fabrique les comportements du lecteur. Comme dès les premiers temps de la presse où l'inclinaison politique différenciait les individus. Nous constatons aussi le déferlement de populations guidées par l'envie d'atteindre au « paradis » du bien vivre ou du vivre autrement en participant de très près à la vie inspirée par la médiatisation des espaces.

Dans ces composantes multiculturelles, multi identitaires s'abreuvent les courants anthropologiques, psychologiques et sociologiques. Ces particularismes trouvent leurs substances dans la création d'espaces géographiques territorialisés d'où naît une conceptualisation tautologique de l'identité culturelle et identitaire d'une contrée peuplée d'individus polysémiques.



## Deuxième partie – Les comportements du consommateur

*« On donne généralement le nom de découverte à la connaissance d'un fait nouveau ; je pense que c'est l'idée qui se rattache au fait découvert qui constitue en réalité la découverte »<sup>460</sup>.*

---

460. Claude BERNARD, *Introduction à l'étude de la médecine expérimentale*, J.B BAILLIÈRE et Fils, Libraires de l'Académie Impériale de Médecine, 19 rue Hautefeuille, Paris, 1865, p. 52.

Nous développons l'hypothèse que les phénomènes de consommations modernes sont liés à des états psychologiques<sup>461</sup> intégrant des facteurs très divers. *Le Robert*<sup>462</sup> de la langue française nous donne une définition du comportement compatible avec notre réalité de chercheur : « *Ensemble des réactions objectivement observables. "La psychologie du comportement, ou psychologie de réaction" »*. C'est sur la densité de cette dernière phrase que va porter le sens de notre interrogation et nous permettre de planifier dans ce chapitre les éléments corroborant notre thèse. Le consommateur est animé dans la phase de prise de décision de son achat d'un état incertain. De ce simple fait, nous ne pouvons nous baser uniquement sur une étude quantitative telle que nous l'avons élaborée, également qualitative, sur une observation attentive des comportements du consommateur sur les lieux de ventes à des cycles associés, différents, de vie sociale. Nous déploierons dans cette phase de notre recherche un dispositif de compréhension et de ce fait nous nous adapterons au locuteur. Nous préférons la réalité rugueuse à la réalité polie ; les lignes étant brouillées, il nous semble important de regagner des segments de cohérence et cristalliser nos déductions observées.

Pour Nathalie BULLE, « *du côté du pôle descriptif, les modèles visent à reproduire les phénomènes observables afin d'en connaître le comportement d'ensemble d'un point de vue synchronique ou diachronique. Ils définissent par exemple un ensemble de relations entre des variables caractérisant les ensembles réels étudiés et évaluent les paramètres en jeu pour que ces relations transcrivent au mieux les données de l'observation* »<sup>463</sup>.

Comprendre le comportement du consommateur demeure une approche extrêmement délicate au vu de la diversité des conduites personnelles de chacun des observés. Citons Gilles LIPOVETSKY sur la pratique de consommation que nous

---

461. Nous ne sommes pas psychologue néanmoins animé d'un désir fort de compréhension des attitudes de consommations modernes faisant référence à l'achat de la presse de territoire.

462. *Le Petit Robert*, Paris, 1993, p. 423.

463. Nathalie Bulle, « *Modèle et sciences humaines* », in- Sylvie MESURE et Patrick SAVIDAN (direction), *Le dictionnaire en sciences humaines*, Quadrige/PUF, 2006, p. 782.

reprenons dans notre conception des pratiques d'acquisition de la presse de territoire et les liens associés, identitaires certes mais aussi éléments de classes sociales. La théorie chère à T.B. *VEBLEN*, celle de la consommation ostentatoire comme institution sociale ayant charge de signifier le rang social, devient une référence majeure ; elle acquiert une valeur de modèle interprétatif indépassable pour saisir dans la consommation une structure sociale de ségrégation et de stratification<sup>464</sup>. Ainsi ne consomme-t-on jamais un objet pour lui-même ou pour sa valeur d'usage, mais en raison de sa valeur d'échange signe, c'est-à-dire en raison du prestige, du statut, du rang social qu'il confère. Au-delà de la satisfaction spontanée des besoins, il faut reconnaître dans la consommation un instrument de la hiérarchie sociale et dans les objets un lieu de production sociale des différences et des valeurs statutaires<sup>465</sup>.

Nous conceptualisons dans les trois chapitres de cette deuxième partie les éléments de construction de nos enquêtes et les manières de les aborder compte tenu de l'originalité de notre recherche. Viennent ensuite les études des résultats des enquêtes largement commentés pour s'étendre ensuite sur l'impact du contexte socioculturel dans le comportement de l'acheteur de presse de territoire.

---

464. Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère*, Éditions Gallimard, collection Folio essais, 1987, p. 202. Le lecteur pourra également se reporter, à l'ouvrage suivant : Thorstein Bunde *VEBLEN*, *Théorie de la classe de loisir*, Éditeur Gallimard, Collection Tel, 1979.

465. Jean BAUDRILLARD, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.



## Chapitre IV. Clarifier la notion d'enquête et le comportement d'achat dans la presse spécialisée

Dans des sociétés où les hommes vivent souvent simultanément et successivement des expériences socialisatrices hétérogènes et parfois contradictoires, chacun est inévitablement porteur d'une pluralité de dispositions, de façons de voir, de sentir et d'agir. S'interroger sur les manières dont la pluralité des mondes et des expériences s'incorpore au sein de chaque individu, observer son action sur une diversité de scènes, voilà l'horizon scientifique vers lequel nous voulons mettre l'accent<sup>466</sup>.

L'attractivité de la presse est sans conteste réelle, même si nous constatons qu'une déliquescence de la presse papier est bien réelle : les chiffres le montrent<sup>467</sup>. Lorsque *Le Monde* titre « *La presse magazine à l'aube de profonds bouleversements* », il reprend dans ses colonnes les réflexions d'Arnaud de PUYFONTAINE<sup>468</sup>, qui prononçait, lors d'une table ronde organisée à l'occasion de la semaine de la presse magazine, cette phrase en forme de prédiction : « *Dans les trois prochaines années, l'industrie de la presse magazine va connaître des bouleversements supérieurs à ces dix dernières années. Il y aura de nouvelles fermetures de titres et de nouvelles consolidations dans le secteur* ». Et Didier QUILOT<sup>469</sup> de surenchérir « *Il y aura une attrition pour ne pas dire des morts* ». Certaines familles de presse sont plus visées que d'autres. « *Dans la presse féminine, tous les titres bégayent, ils ont le même contenu, seuls le packaging, le ton*

---

466. Bernard LAHIRE, *L'homme pluriel : Les ressorts de l'action*, Éditeur Hachette Littératures, Collection Poche Pluriel, 2006.

467. Selon l'OJD, après une année 2004 stable en valeur, les publications "presse magazine" ont connu un recul en 2005 : - 2,5 % en valeur et - 4 % en volume. Pour 2006, la presse magazine a vu sa diffusion baisser de 2 % à 3 % selon les tendances. En 2005, le secteur avait déjà reculé de 2,85 %. Les deux plus grandes familles de presse, la télévision et les féminins (respectivement 41 % et 21 %) ont vu leurs ventes chuter d'environ 2,5 % chacune. "La presse écrite, qu'elle soit quotidienne ou magazine, n'est pas dans une situation aussi catastrophique que certains le disent, bien au contraire", tempère Patrick BARTEMENT, directeur général de l'OJD. Certaines familles de magazines comme les *News*, les *people* ou les titres consacrés à la décoration se portent en effet bien.

468. Président Directeur Général de Mondadori France.

469. Président Directeur Général de Lagardère Active Média.

*et les illustrations sont différents* », a ajouté Jean-Louis SERVAN-SCHREIBER<sup>470</sup>, qui annonce des lendemains moroses « *Ce sera une ère de restructuration très difficile à mener de front avec une ère de création sur Internet* »<sup>471</sup>.

### **Section 1. Fondements de l'enquête expérientielle**

Les problèmes cruciaux de notre thèse concernent la société d'aujourd'hui et son approche des médias spécialisés de niche. Souvent perçus comme étant des parutions éphémères destinées à une clientèle restreinte et peu enclin à adhérer aux magazines généralistes. L'image type du lectorat de magazine spécialisé est généralement associée aux personnes passionnées, qui souhaitent faire preuve d'originalité dans la collectivité. Cependant, nous constatons qu'au cours des dix dernières années, la croissance des magazines que révèlent les observateurs du domaine est légèrement en hausse. Dans le cadre de cette recherche, nous souhaitons observer la réaction des gens face à la diversité des produits offerts et la tendance qui consiste à acquérir pour se donner une crédibilité la plus proche de la tendance consommatrice. Peu ou pas d'études ont toutefois porté sur la façon dont les consommateurs de médias spécialisés effectuent leurs choix en fonction d'évènements externes restant subjectifs.

Les résultats de notre enquête sont la partie maîtresse de notre thèse et c'est pour cela que nous insistons plus que dans d'autres parties sur les notions qui nous ont fait admettre ces concepts d'analyses. Nous les avons traités de deux manières à la fois **quantitative** et **qualitative**.

Dans la phase **quantitative** de l'étude, la population que nous avons choisie pour notre recherche est constituée d'adultes. Nous déclinons dans le détail au cours de ce chapitre ces constituants précis ; 1400 personnes choisies de manière aléatoire dans l'Hexagone ont été questionnées ; 147 ont répondu favorablement à

---

470. Président Directeur Général de Finev, qui édite *Psychologies Magazine*.

471. *Le Monde* du 24.04.2007

notre enquête, par courriel dans le courant de l'été 2007. Vingt trois personnes ont décliné le questionnaire en invoquant le fait « *qu'ils ne sont pas intéressés par la lecture de la presse* ». Les réponses reçues et traitées au fur et à mesure de leur arrivée nous ont dévoilé la cohérence avec laquelle les répondants ont souscrit aux questions posées. À cette étape de l'écriture, nous croyons bon de préciser certaines constatations découvertes lors de l'enregistrement sur le logiciel *Le Sphinx Lexica*. Les similitudes observables des réponses parmi les gens du même âge, du même sexe sont récurrentes. La lecture de la presse en général est observée de manière identique par les professionnels de Médiamétrie à une grande échelle que nos observations à une plus petite échelle. Enfin, les réponses obtenues l'ont été dans un laps de temps très court et inférieur à trois semaines. Le rappel fait auprès des enquêtés ne nous a pas apporté de réponses supplémentaires.

Dans sa phase **qualitative**, la partie observation de la recherche, a été effectuée à différents moments de la journée dans divers lieux de distribution de la presse. Pour passer cette étape, il nous a fallu élaborer une grille d'enquête et de convenir qu'elle a ses limites quant à son utilisation dans différent modèle de commerce pratiquant le même type de vente.

#### ***a. Le développement progressif de la notion d'enquête***

Il est généralement admis que l'étude du comportement du consommateur s'est constituée en tant que discipline de recherche académique appliquée au début des années 1960. C'est l'époque où les chercheurs éprouvent le besoin d'aller au-delà des études de motivation introduites dans les années cinquante par Ernest DICHTER, disciple de Sigmund FREUD ou celles, d'inspiration plus économique, dirigées par George KATONA au « *Michigan Survey Research Center* » sur la mesure des attitudes et des attentes des consommateurs ; sans oublier celles menées par Paul LAZARSFELD, spécialiste de la psychologie sociale, au sein du « *Bureau of Applied Social Research* » de l'université de Columbia. Dans ce champ est entrée la presse qui aujourd'hui subit cette controverse d'informateur et de produit commercial

assujetti à tous les fastes et les aléas de la consommation contemporaine sans distinction de ses origines informatives. La presse est devenue un produit de consommation éphémère<sup>472</sup> modifiable.

Ce changement de paradigme dans lequel le comportement du consommateur est conçu comme un domaine d'application naturel des sciences sociales a pour double résultat d'une part une formidable explosion au niveau des idées et d'autre part une fragmentation croissante de la recherche qui se constitue de plus en plus autour d'équipes de chercheurs.

Nous pouvons expliquer sans aucun doute la difficulté pour un auteur ou un chercheur de rendre compte de l'extrême hétérogénéité des approches et des travaux qui, en près d'un demi-siècle, ont été développés sur le sujet. La redondance de données est parfois déroutante et oblige le chercheur à opter pour la solution la plus proche de sa préoccupation de rédacteur.

À ce stade de notre étude, nous devons comprendre trois éléments fondamentaux. D'une part **le pourquoi de l'abondance** de presse magazine chez les distributeurs, d'autres part **le lien attractif** qui existe entre le consommateur et le magazine et enfin **la place dans la presse** spécialisée du magazine de territoire. La diversité des études menées [sur la presse] couvre aujourd'hui les besoins des chercheurs. Un domaine cependant échappe à ce criblage, c'est celui de cette **presse territoriale** aux confins d'une presse souvent proche d'une contrée géographique et semblable en tout point à une presse magazine généraliste développant un caractère de souche territorial. L'obligation de rendre notre enquête poreuse à des techniques multiples regroupant les sciences humaines, nous a imposé *de facto* de choisir une méthode d'investigation impliquant la multiplicité consentie de ces sciences. Les gens sont partout les mêmes dans tous les pays y compris ceux de tradition orale. Ils parlent, ils lisent des journaux et des magazines, ils ont les yeux pour regarder les affiches, ils ont besoin de toute sorte

---

472. Pierre-Marc DE BIASI, « Destination éphémère », *in*- Karine DOUPLITZKY (coordinatrice), *Cahiers de médiologie*, n°16, Editions Fayard, Paris, 2003 ; Karine DOUPLITZKY, « Éternel éphémère », *Cahiers de médiologie*, n°16, Éditions Fayard, Paris, 2003.

de produits et ils répondent aux mêmes sollicitations comme, par exemple, pourquoi ils doivent acheter ce produit et pas un autre ?

C'est pour répondre en partie à cette dernière question que nos investigations se doivent d'être **qualitatives** et aussi **quantitatives**.

Pour être probant dans nos observations il nous fallait obtenir des résultats précis donc mettre en action un système d'enquête particulier reposant sur plusieurs disciplines requises par les sciences humaines.

Le procédé d'enquête utilisé à la fois pour l'observation terrain et le questionnement de l'acheteur et lecteur de la presse de territoire est issu d'une méthode développée par Jean-Claude ANDREANI et Françoise CONCHON<sup>473</sup>, élaborée à la lecture d'ouvrages multiples que nous avons consultés et dont certains plus usités apparaissent en sources bibliographiques. La technique d'**enquête expérientielle** est une méthode qualitative hybride basée sur l'entretien et l'observation du consommateur. Elle étudie les expériences vécues et observe les sensations de plaisirs et de fantaisies décisionnelles intervenant lors du choix de l'acquéreur. Elle recueille également des réactions sensorielles déclenchées par des stimuli mercatiques. Ces quelques lignes délimitent parfaitement le contexte et la symbolique dans lesquels nos investigations devaient être réalisées. Corroborant le fait que la communication actuelle passe par un filtre sensible aux événements, il demeure peu probable que l'acquisition de la presse échappe à ce clivage. Les sensibilités et les perceptions excitatives s'inscrivent dans tous les courants de notre vie quotidienne. Les premières manifestations des protocoles d'acquisitions liés aux perceptions sensorielles s'affirment dans la consommation. La presse n'échappe pas à cette différenciation ou à ce particularisme. Force est de constater, lors de nos premiers déplacements sur le terrain la manière rituelle dont les gens acquièrent, majoritairement, un média en flânant parmi les rayons à la recherche vraisemblablement d'une inspiration déclenchée intuitivement.

---

473. Jean-Claude ANDRÉANI, Professeur de Marketing au Groupe ESCP-EAP ; Françoise CONCHON, Directeur d'Études, Institut INSEMMA.

Nous avons remarqué chez de multiples distributeurs de presse des comportements caractéristiques qui différaient d'un acheteur à un autre. Ils semblent déterminés uniquement par la nature du déplacement et le besoin d'effectuer un achat sans pour autant être fixé sur sa nature. Nous avons pu également observer un comportement que nous qualifierons de sensitif. Nous parlerons, comme le fit Charles Otis WHITMAN en 1898, de « *mouvements endogènes* ». Il put établir que ces formes spécifiques de conduite présentaient une constance comparable à celle des caractères morphologiques classiquement utilisés par les systématiciens.

Nous devons, à la suite de ces observations primaires, trouver une méthode d'enquête susceptible de démontrer parfaitement ce à quoi nous pensions, à savoir, un comportement que nous avons qualifié précédemment de sensitif. L'**enquête expérientielle** est déterminante d'une nouvelle génération de méthodologies **qualitatives**. Comme nous l'avons précisé auparavant, cette méthode **hybride** est basée sur l'entretien et l'observation de l'acheteur. Elle nous permet d'étudier les expériences vécues par les consommateurs et ce en observant les sensations de plaisir et de fantaisies décisionnelles qui participent au choix d'un objet.

« *Le problème de l'observation directe devient brûlant* » dit en substance Boris CYRULNIK. Les phrases habituelles : « *C'est évident... C'était pas la peine de faire une expérience pour arriver à ça... Il suffisait de demander aux mères... Y a qu'à voir...(Sic)* » sont des stéréotypes qui empêchent de voir<sup>474</sup>.

L'enquête se distingue des approches projectives traditionnelles par sa capacité à explorer les signaux faibles de différenciation, la relation client et les politiques de services. L'**enquête expérientielle** représente un développement récent des enquêtes **qualitatives**. Elle constitue un procédé **qualitatif métissé** associant les techniques d'entretiens indirectes et les méthodes d'observation ethnographique. L'intérêt est de rendre plus subtile la démarche qualitative, et d'explorer de nouvelles voies de différenciation des titres et des médias. Cette manière se révèle

---

474. Boris CYRULNIK, *L'Ensorcellement du monde*, Odile Jacob n°67, p. 145.

être particulièrement adaptée aux stratégies de relations clients, aux politiques de service des fabricants ou aux distributeurs et aux vendeurs qui mènent des actions auprès de leurs clients.

Dans les paragraphes suivants nous traiterons d'autres procédés mis en place conjointement lors de notre enquête et de ses principaux instruments d'étude : méthodes **inductives** et **déductives**, méthodes d'observations **ethnographiques**, méthodes d'entretiens **indirectes**, méthodologies non structurées. Détaillons les fondements de ce principe d'investigation afin de comprendre le pourquoi de ce choix et la pertinence des résultats obtenus. Aux limites des épistémologies d'analyses comportementales nous estimons que cette étude ne peut se satisfaire d'un autre procédé. L'insularité du magazine de territoire est sans conteste réelle ; une méthode d'analyse consensuelle voit ses limites atteintes rapidement. C'est pour éviter cela que nous avons opté, après avoir confondu nombre de procédés d'analyse, pour celle dite « expérientielle » dont nous déclinons dans les paragraphes suivant les caractéristiques intrinsèques.

Nonobstant le fait que cette méthode **qualitative** hybride décrite a la propension de nous permettre d'explorer les signaux faibles de différenciation dans la relation client qu'impose entre autre l'acquisition d'un magazine de territoire. Les représentations ne sont pas directement accessibles, elles « *ne sont pas données à voir au chercheur de façon première et évidente ; elles sont à reconstruire comme objet ultérieur d'analyse* »<sup>475</sup>. La méthode **qualitative** nous semble la plus appropriée pour étudier les représentations. Elle est parfois accusée d'être subjective ou de manquer de rigueur scientifique. Pourtant, certaines techniques de recherche comme les enquêtes par entretien sont aujourd'hui incontournables dans les sciences sociales. Elles permettent la récolte d'un matériau d'analyse très riche, difficile à obtenir par un autre procédé. Lorsque leurs fondements théoriques sont explicités, elles débouchent sur des résultats sûrs. Les enquêtes **qualitatives** nous ont permis « *de découvrir le référentiel socioculturel l'acteur étudié i.e. son univers*

---

475. Hervé GUMUCHIAN, *Représentations et aménagement du territoire*, Économica (Anthropos), Paris, 1991, p.65.

*de significations et ses procédés interprétatifs qui structurent et donnent sens à son environnement quotidien* »<sup>476</sup>.

Un facteur essentiel de notre étude est celui que nous consacrerons à l'image et aux perceptions liées à son interprétation. Des remarques se font jour du fait que la photographie parle autant qu'elle montre. Il est sans conteste un précepte nouveau et influençant le comportement qui de ce fait, répond aux questions du consommateur.

Pour être complet dans l'analyse il nous faut exposer l'impact du contexte socioculturel dans le comportement de l'acheteur pour affermir nos réflexions développées dans la première partie de cette thèse :

*« Tout le long de notre enquête, nous trouverons les mêmes caractères d'extension, d'inférence, d'induction, de généralisation, de complément, de synthèse, de totalité. Autant de substituts de l'idée de nouveauté. Et cette nouveauté est profonde, car ce n'est pas la nouveauté d'une trouvaille, mais la nouveauté d'une méthode »*<sup>477</sup>.

### **b. Faire une recherche exploratoire : faits, opinions, préoccupations, attitudes**

Pour les sociologues, les représentations sont sociales car elles s'inscrivent, non dans un vide, mais dans un monde partagé avec d'autres, en **interaction** identitaire permanente. Elles ont pour fonction essentielles de nous aiguiller face à la réalité qui nous entoure. *« Elles nous guident dans la façon de nommer et définir ensemble les différents aspects de notre réalité de tous les jours, dans la façon de les interpréter, statuer sur eux et, le cas échéant, prendre position à leur égard et la défendre »*<sup>478</sup>. Dans ces conditions, les représentations sociales ne portent pas seulement sur notre rapport à l'espace, mais sur tous les aspects de la société, les

---

476. Didier FROIDEVAUX, « *Significations et représentations sociales de l'espace urbain : système de valeurs et mode d'appréhension* », in-, *Géo-regards* (Cahiers de l'institut de géographie de Neuchâtel), n°17, Neuchâtel, 1988, p.29.

477. Gaston BACHELARD, *Le nouvel esprit scientifique*, PUF, 1934, p.12.

478. Denise JODELET, *Les représentations sociales*, Presses universitaires de France, Paris, 1989, p. 31.



actes de consommations quotidiens aussi. Dans une telle problématique, nous dit encore Gilles LIPOVETSKY, « *la valeur d'usage des marchandises n'est pas ce qui motive foncièrement les consommateurs, ce qui est visé en premier lieu c'est le standing, le rang, la conformité, la différence sociale. Les objets ne sont plus que des "exposants de classe", des signifiants et discriminants sociaux, ils fonctionnent comme signes de mobilité et d'aspiration sociale. C'est précisément cette logique de l'objet signe qui impulse le renouvellement accéléré des objets de leur restructuration sous l'égide de la mode : il n'y a d'éphémérité et d'innovation systématique qu'afin de reproduire de la différenciation sociale* »<sup>479</sup>.

Nous devons mettre en évidence lors de nos enquêtes, des faits, des opinions, des préoccupations, des attitudes. Ces informations sont appropriées lorsque l'on cherche à mettre en évidence un certain nombre de points<sup>480</sup> à savoir : **des faits**, appartenant au domaine personnel de l'individu, au domaine de son environnement ou au domaine de son comportement avoué ou apparent ; **des opinions**, que l'on peut définir comme des données subjectives (espoirs, attentes) ; **des attitudes** et **des motivations** (tout ce qui est en rapport direct avec l'action et le comportement). Le but étant d'arriver à un matériau à partir duquel nous pouvons émettre des conclusions. Ainsi, « *réaliser une enquête, c'est interroger un certain nombre d'individus en vue d'une généralisation* »<sup>481</sup>.

Les choix ordonnés relèvent, d'une part, de la sélection d'un terrain favorable à nos investigations, et d'autre part, du choix d'une méthode de collecte et d'analyse des données <sup>482</sup>. Comme cette recherche s'intéresse aux lectorats et consommateurs de la presse magazine, avec la possibilité de partager dans l'entourage social et professionnel des expériences de souvenir et d'identité

---

479. Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère, op.cit.*, p. 202.

480. Hervé GUMUCHIAN, « *Les représentations en géographie : définitions, méthodes et outils* », in- Yves ANDRÉ, Antoine BAILLY, Robert FERRAS, Jean-Paul GUERIN, Hervé GUMUCHIAN, *Représenter l'espace, l'imaginaire spatial à l'école*, Économica (Anthropos), Paris, 1989, p.41-42.

481. Hervé GUMUCHIAN, *ibid.*, p. 41.

482. Nous avons réalisé les enquêtes terrain sans passer par une tierce personne. Les résultats obtenus ont été mis en forme sur le logiciel [informatique] "Sphinx" par Nathalie KIEWSKY étudiante en M2 à l'ISIC de Bordeaux 3. Nous avons exploité les résultats afin d'étayer notre recherche. Nous la remercions en particulier pour son action.

territoriale, nous avons sélectionné un échantillon de gens capables de se centrer sur la catégorie de produits dans laquelle la presse de territoire occupe une large place. La quantité des magazines offerts sur le marché est prolifique. Deux d'entre eux nous ont intéressé : la presse magazine issue des **groupes** d'édition et celle de **minorités** organisées ou non appartenant et défendant une emprunte territoriale forte. Mais vers quelle catégorie de presse faut-il s'orienter ? Certaines regroupent des magazines à fort contenu mercantile et représentent les terrains privilégiés des recherches en marketing marchand. Nous pensons ici aux magazines des grands groupes de presse. D'autres catégories de magazines ont au contraire un contenu émotionnel fort<sup>483</sup>. Nous pensons alors à ceux d'initiative locale et fortement teintés du paradigme identitaire des populations autochtones. Il nous semble opportun d'étudier une telle catégorie de magazines car s'il est possible de montrer que les lecteurs peuvent vivre des expériences de souvenir à propos de magazines à fort contenu émotionnel, cela nous semble plus intéressant que si nous montrons la même chose à propos de magazine à fort contenu marchand.

Nous devons, pour comprendre le sens de nos recherches, commenter et préciser l'orientation que nous donnons aux mots « mercantile » et « émotionnel ». **Mercantile**, d'abord, exprime dans cet exemple des contenus éditoriaux rendus **attrayant** par une démarche amplificatrice des symboles territoriaux mis au rang de l'acceptation marchande. Le déguisement que revêt la ligne éditoriale de ces magazines n'est pas sans rappeler les éloges racoleurs qui inondent parfois une presse magazine soucieuse du tirage plus que de son contenu. Néanmoins nous pouvons lui donner un crédit qui correspond à une demande forte de dépaysement des lecteurs enclins à se donner du rêve. **Émotionnel**, nous ouvre à la réflexion un champ d'investigation proche, **ambitionné** par des « éditeurs » animés par un accès identitaire fort et laissant à l'appréciation de leurs lecteurs un panorama très authentique d'un territoire ou d'un terroir d'une région ou d'un espace

---

483. Comme l'a souligné l'un de nos lecteurs, cette distinction entre magazine à contenu mercantile et magazine à contenu émotionnel ne doit pas faire oublier que la dimension mercantile d'un magazine peut également provenir de l'investissement du consommateur, c'est-à-dire de son niveau d'implication vis-à-vis du magazine.

géographique. Nonobstant le fait que cette presse reçoit de vigoureux investissements des éditeurs locaux, elle demeure également sujette à une partialité qu'il est important de mettre au pilori des exagérations commises pour en donner une lecture appropriée au modèle de la presse dite « territoriale » en opposition à la presse décrite comme étant classée sous la rubrique « évasion/tourisme »<sup>484</sup>.

Nous souhaitons, étudier l'effet sur la communauté des lecteurs de presse magazine de vivre ou non des expériences de souvenir, et non l'influence de la dimension marchande du magazine qui génère, elle, des expériences de souvenir. Pour ce faire, nous avons choisi d'étudier une communauté de passionnés ou lecteurs assidus de presse de territoire. Nous ne pouvons, compte tenu de la confidentialité de diffusion de cette presse, faire une recherche avec un spectre trop large au risque de nous perdre dans le labyrinthe de la compréhension de ce terme de « presse de territoire ». Une première approche large nous a permis de repousser l'idée selon laquelle un grand nombre de gens connaissent et achètent la presse magazine de territoire.

En général, ces produits, sont généralement recherchés pour leurs attributs techniques et descriptifs ; ils ont donc un contenu émotionnel fort porté par un souci rédactionnel identitaire. La **logique** de notre étude est **descriptive** : il s'est agi pour nous d'observer une communauté susceptible de vivre des expériences de souvenir afin d'accumuler des faits sur ce genre de pratiques.

La démarche est donc aussi ethnographique. C'est la raison pour laquelle nous recourons à l'enquête pour collecter et analyser les données. C'est en effet un moyen de recherche qualitatif qui consiste à étudier les communautés de consommateurs en adaptant les outils de l'ethnographie. Contrairement aux enquêtes quantitatives, il ne s'agit pas à tout prix d'obtenir un échantillon **représentatif** au sens **statistique**. Dans le cadre d'une enquête qualitative, l'échantillon est représentatif si tous les membres de la population choisie ont la

---

484. MÉDIA POCHE, SDPES – MPG Ressources, Puteaux, édition 2006-2007.

même probabilité d'en faire partie. Il faut toutefois veiller à constituer un échantillon diversifié, caractéristique de la population choisie, et à ne pas surreprésenter<sup>485</sup> un groupe par rapport à un autre<sup>486</sup>.

*« Les résultats de l'enquête ne visent bien évidemment pas à la représentativité statistique : ils n'ont d'intérêt que dans la mesure où ils illustrent le processus étudié »<sup>487</sup>.*

Malgré le petit nombre de personnes interrogées, certaines conclusions assez solides peuvent être tirées sur tout ce qui peut se ramener à un inventaire plus ou moins structuré d'attitudes, de représentations, de comportements ou de motivations. *« L'enquête par entretiens est ainsi particulièrement pertinente lorsque l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux événements dont ils ont pu être les témoins actifs ; lorsque l'on veut mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent et se déterminent »<sup>488</sup>.*

Nous avons également recueilli des données en menant des observations non participantes chez les commerçants spécialisés. Notre qualité de chercheur et la connaissance méticuleuse de notre sujet, nous ont permis de recueillir les éléments qui nous semblent les plus pertinents par rapport à la question fondamentale de notre recherche. Ce travail d'investigation représente l'équivalent de deux heures d'observation par semaine d'avril 2004 à septembre 2007<sup>489</sup>. Durant cette période nous avons observé des communautés dans de nombreuses régions de France à la fois en zones centrales, littorales, insulaires. Pour faciliter l'analyse des données recueillies, les éléments ont été enregistrés dans un questionnaire préétabli et géré

---

485. Didier FROIDEVAUX pense dans ce cas précis à l'interrogation de personnes d'âge identique ou de même catégorie socioprofessionnelle.

486. Didier FROIDEVAUX, « Significations et représentations sociales de l'espace urbain : système de valeurs et mode d'appréhension », in-, *Géo-regards* (Cahiers de l'institut de géographie de Neuchâtel), n°17, Neuchâtel, 1988, p. 19.

487. Didier FROIDEVAUX, *ibid.* p.39.

488. Alain BLANCHET et Anne GOTMAN, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Éditions Nathan Université, Paris, 1<sup>ère</sup> édition en 1992, 2001, 2005, édition de 2001, p.27.

489. La date d'avril 2004 correspond au démarrage de notre acte de recherche dans le but premier de nous donner les éléments nécessaires à la rédaction de notre mémoire de DEA.

par l'intermédiaire de l'outil informatique. M.B. HOLBROOK<sup>490</sup> nous a donné les éléments nécessaires tels que synthétisés dans le tableau ci-dessous pour identifier **quatre** grandes **thématiques** susceptibles de qualifier et d'appréhender nos résultats et de les traduire en mots. Les expériences de consommation liées aux lectorats de la presse magazine de territoire nous permettent de comprendre mieux le fonctionnement de l'acte d'achat. Nous développerons en détails cette théorie au cours des prochains chapitres.

**Tableau 6 ► Caractéristiques de la production d'une expérience de consommation**

Expérience	Divertissement	Exhibitionnisme	Évangélisation
Évasion de la réalité	Esthétique	Porter aux nues	Éduquer
Émotions	Excitation	Exprimer	Donner l'exemple
Plaisir	Ravissement	Découvrir	Garantir

sources : Yohan BERNARD « *se souvenir des belles choses* » : vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique, travaux de l'IAE de l'université de Franche-Comté, octobre 2004.

### ***c. Une perspective interprétative dans l'enquête expérientielle***

Dans une prospection exploratoire, les propositions qui émergent de la littérature sont qualifiées de préliminaires. Néanmoins, elles obtiennent de notre part un regard attentif et curieux. Le regard que nous avons porté sur notre étude se conforme à deux tendances. L'objectif de **l'étude empirique**, premier point, n'est pas de valider ou d'invalider les résultats, ce qui correspondrait à une logique de validation, mais de les affiner et de les enrichir en les **confrontant à un terrain**, second point. Le résultat que nous attendons de la phase empirique de cette recherche exploratoire est donc une liste de nouvelles propositions, qui pourront

---

490. Morris B. Holbrook, *The Millennial Consumer in- the Texts of Our Times : Experience and Entertainment*, *Journal of Macromarketing*, 2000, p. 178-192 ; *The Millennial Consumer in- the Texts of Our Times: Exhibitionism*, *Journal of Macromarketing*, 2001, p. 81-95 ; *The Millennial Consumer in- the Texts of Our Times: Evangelizing*, *Journal of Macromarketing*, 2001, p. 181-198 in- Yohan Bernard "se souvenir des belles choses" : vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique.

par la suite donner lieu à un examen avancé de nature attesté. Ce choix est important dans notre travail et oblitère le fait que, sans ce protocole d'exploration, nos résultats se seraient probablement révélés comme non significatifs. Dans la phase **empirique** de notre étude, un certain nombre de points se font jour et nécessitent une attention particulière pour développer des théories. Nous les citons pour un rappel général de la problématique : la représentations sociales va nous conduire à l'opinion, aux préoccupations et aux attitudes du lectorat « *L'idéologie hédoniste qui sous-tend la consommation n'est qu'un alibi à une détermination plus fondamentale qui est la logique de la différenciation et surdifférenciation sociales* »<sup>491</sup> . Secondement une logique descriptive et une démarche ethnographique paramètrent nos comportements de chercheur sur le terrain de nos investigations.

Généralement le nom d'enquête convient à toute étude ou recherche menée en vue de connaître des faits ou des opinions, à l'aide d'expériences techniques ou scientifiques, de consultations de documents, d'*interviews* ou d'interrogations par voie postale, téléphonique ou bien courrier électronique. Cette méthode d'investigation d'une population spécifique peut être entreprise à la demande de corps constitués de l'État ou autres collectivités ou bien encore par la presse. Nous pouvons admettre qu'aujourd'hui les entreprises de presse suscitent auprès des professionnels de l'enquête des rapports fréquents sur la pénétration des magazines et journaux auprès de lecteurs potentiels.

Actuellement nous constatons que le nombre de sondages est exponentiel et touche tous les domaines de la société contemporaine. À l'absurde l'hypothèse heuristique, nous entraîne dans une déferlante de questionnements auxquels, sans réponses précisent, la structuration d'ensemble des grands courants sociaux devient « impossible ». L'expression de sondage désigne un procédé nous permettant de dégager des conclusions pour un ensemble où univers à partir d'informations qui ne sont connues que pour un sous-ensemble de l'univers, nous

---

491. Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère*, op.cit., p. 202.

appelons ce dernier échantillon. Le sondage est une technique qui fait largement appel au calcul des probabilités ; les domaines sont multiples dans lesquels il est usité. Nous pouvons écrire qu'il s'applique aussi bien à des expériences scientifiques ou techniques, par exemple, pour des comptages de voitures sur les routes aussi bien que pour chiffrer les lecteurs d'un magazine ou encore le niveau de vie des Français. Le terme de sondage, surtout associé à celui d'enquête<sup>492</sup>, désigne très souvent toute étude démographique, économique, sociologique, psychologique menée dès lors que l'on applique cette technique à des enquêtes statistiques auprès d'individus, de ménages, d'entreprises, de collectivités.

Dans la phase première devant déterminer précisément la façon d'enquêter requise pour affirmer nos déductions, nous avons mené en même temps trois phases. Ce triptyque à ouvert notre avant-questionnaire.

**Étudier** la littérature abondante sur le sujet et lire ce qui a été écrit auparavant sur le thème étudié afin de mettre en lumière la façon dont d'autres chercheurs ont essayé d'expliquer la méthode, leurs découvertes et leurs impasses. **Entendre** et **percevoir** les acteurs sociaux et les théoriciens sur leurs propres pratiques à des fins de familiarisation avec le sujet traité : savoir comment parler aux individus, comment les interroger, mais aussi être sensible à la manière dont ils décrivent les situations. Cette approche parcellaire oblige à une pré-enquête afin de sérier le contexte. Pour finir, **élaborer** par progression une problématique, un questionnement théorique devant être le support de la seconde phase, celle de la formulation du questionnaire<sup>493</sup>. Nous devons rappeler que nous avons mené ces enquêtes par l'intermédiaire du courrier électronique. Les enquêtes sur le terrain nous ont permis d'acquérir un savoir-faire méthodologique dont nous n'étions pas

---

492. Nous devons préciser dans cette note l'acception utilisée pour les mots enquête et sondage selon le *Nouveau Littré* 2007 version électronique : enquête menée auprès d'un échantillon de population afin de connaître son opinion ou d'obtenir des renseignements sur une question ; sondage étude d'une question ou d'un problème constitué de documents et de témoignages des gens concernés.

493. Nous nous sommes inspiré pour cette phase de questionnement de l'ouvrage de François DE SINGLY, « *L'enquête et ses méthodes* », *le questionnaire*, 2<sup>ème</sup> édition, Armand Colin 2005, Nathan pour la 1<sup>ère</sup> édition 1992, collection *128 Sociologie*.

pourvu au départ. Par tâtonnement nous avons appris à maîtriser en partie la culture sociologique et la « culture » des acteurs sociaux<sup>494</sup>.

Les techniques de l'**enquête expérientielle** que nous prenons comme moyen d'appréhender notre travail d'analyse sur le terrain remettent en cause les vieux procédés **qualitatifs**, en les poussant à leur paroxysme, et en leur faisant récolter des informations jusqu'alors ignorées. Néanmoins notre questionnaire approche une dimension **quantitative** que nous ne réfutons pas mais dont nous nous servons pour comprendre la pénétration dans les esprits d'une presse de niche. Nous établissons dans notre travail que ce protocole qui consiste au mélange d'observation et d'entretien permet de remédier aux insuffisances des unes et des autres. Cependant, la validité des résultats **qualitatifs** obtenus est une question qui pose toujours un problème, celui de l'interprétation des observations et de la mise en équation des valeurs recueillies. Les procédés d'investigation de cette forme de consultation apportent une réponse partielle à la validation par triangulation des observations. La **certitude** de découvrir des **idées nouvelles** reste illusoire, malgré l'idée d'une parfaite adéquation entre notre question et la réponse observée sur le plancher de nos explorations. Il est à l'évidence tangible de penser qu'aucune forme d'enquête n'est fiable avec un pourcentage d'erreur proche du zéro. C'est pour cette raison que dans la panoplie des moyens de savoir, cette solution nous est apparue comme étant représentative de nos ambitions normées. La presse magazine de territoire est aujourd'hui un produit de marketing proche des autres et soumis aux mêmes contraintes de techniques de production et de vente. À l'évidence nous récusons cette approche mercantile de la presse qui obtint ses lettres de noblesse en des temps reculés où l'appropriation par la lecture était signe de connaissance. Il n'y a encore que quelques années où la presse se singularisait dans des approches systémiques des politiques démocratiques. Beaucoup d'eau est passée sous les ponts et l'image devenue floue réapparaît avec une définition aux antipodes de celle d'une presse où la transgression de la ligne éditoriale obtient des

---

494. Nous ne sommes pas sociologue mais empreint d'un désir d'approfondir cette science pour parfaire nos résultats et mener à terme et à bien cette thèse.



succès et où les notions subjectives franchissent le trait de côte redessiné constamment.

Introduisons dans notre système d'analyse initiale [enquête expérientielle] une nouvelle donnée d'entrée. La technique projective est conçue selon les modèles de la psychologie clinique et identifie l'imaginaire et le territoire des marques, en réaction aux techniques semi-directives qui sont inspirées des théories cognitives et qui s'intéressent aux phénomènes de mémorisation et d'apprentissage. Il s'est développé une approche dite « expérientielle », selon Morris B. HOLBROOK et Élisabeth HIRSCHMAN<sup>495</sup>, issue des courants postmodernes et des disciplines sociologiques. Cette autre forme d'étude explore les expérimentations vécues par les consommateurs et leurs réactions face aux marques et aux produits selon le modèle dit « expérientiel » de recherche de sensations, et de fantaisie. L'hypothèse est que les choix de consommation se fondent sur les sensations de plaisir et de fantaisie décisionnelle. La multiplicité des produits nivelle la gamme, les différences sont très faibles et nous donnent le sentiment d'insensibilité entre les uns et les autres produits. La presse est un des témoignages flagrants de cette perspective d'uniformité des produits. Nous ne pouvons que constater dans le déplacement à l'intérieur d'une surface de vente cette constance d'uniformité de la presse magazine. L'enquête « **expérientielle** » est dès lors conduite à l'aide de techniques de recueil de l'information brassée par entretien et par observation à la fois, auprès des mêmes enquêtés.

Afin de mieux comprendre les spécificités des techniques « **expérientielles** » et de les conjuguer avec d'autres méthodes d'investigation dans le simple but que d'obtenir des résultats probants, le tableau ci-dessous décrits avec simplicité les rouages de notre recherche de réponses.

---

495. Morris B. HOLBROOK et Elisabeth C. HIRSCHMAN, *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 1982, *Recherche* Vol. 9, n° 2, p. 132-140.

**Tableau 7 ► Spécificités des techniques « expérientielles »**

Techniques semi-directives	Techniques projectives	Techniques expérientielles
Questionnement semi-direct et centré	Questionnement par analogie	Observation et interview
Croyances, perceptions Traitement de l'information	Représentations mentales Imaginaire	Vécu des expériences Réactions sensorielles
Pensées Conscientes	Sentiments, désirs Affectifs, inconscients	Sensations, intuitions, Plaisirs, fantaisies
Attributs fonctionnels et tangibles	Attributs d'image Besoins psychologiques	Attributs expérientiels Réactions sensorielles
Produit, concept ou prix	Marque, communication	Services, distribution

Source : d'après *Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives* par Jean-Claude ANDREANI et Françoise CONCHON.

Dans la perspective « interprétative », l'enquête « expérientielle » se veut d'étudier les réactions immédiates après expérience, les réactions sensorielles, et les impressions sommaires. Elle approfondit le souvenir des premières réactions et l'implication initiale dans le produit. Elle examine non seulement les motivations individuelles, mais aussi les symboles que les produits et les marques véhiculent, les mythes et les traditions auxquelles elles se réfèrent et la façon dont elles permettent de s'intégrer au groupe. « *Tandis que les individus cherchent avant tout à ressembler à leurs contemporains et non plus à leurs ancêtres, les flux d'imitation se détachent des groupes familiaux et des milieux d'origine. [...] Non certes que les classes, les nations, les groupes d'âge ne déterminent plus des comportements spécifiques, mais les influences de ce type sont de moins en moins exclusives et unilatérales* »<sup>496</sup>. Le magazine de territoire est selon nous, le type même du média confiné dans cette apparence de produits tautologiques. Nous observerons dans le chapitre « *L'impact du contexte socioculturel dans le comportement de l'acheteur* » (Cf. chapitre III) cette variable ajustable en fonction de principes subjectivés par l'appartenance à un groupe social. Elle apprécie ce que signifient les produits au niveau individuel et les attentes qu'ils satisfont, aussi ce qu'ils communiquent aux autres ainsi que les sentiments, les fantasmes et les désirs qui conduisent à consommer des symboles, ce que nous nommerons les « liens attracteurs ». En

496. Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère*, op. cit., p.323.

même temps l'étude recherche les modes de vie, les aspects culturels des actes d'achat et pas uniquement les points de vue individuels. Au contraire, dans l'enquête issue des théories cognitives, James R. BETTMAN<sup>497</sup> s'intéresse aux réactions explicites déclenchées par les produits auprès des consommateurs pris individuellement.

## ***Section 2. Méthodes d'observation ethnographique et entretien indirect***

Nous devons accentuer l'interprétation de données d'entrée en introduisant la notion selon laquelle certains comportements d'achat sont analysés à partir des processus d'apprentissage, des effets de mémorisation, des phénomènes de perception et des flux de traitement de l'information. La technique mise en œuvre va permettre d'estimer les décisions des enquêtés en fonction de trois composantes principales : la composante **cognitive**, la composante **affective** et la composante **comportementale**. Les techniques d'exploration qualitative dont nous sommes également équipé de façon aléatoire et dans le simple but de hiérarchiser le lecteur, sont l'entretien semi-directif, le questionnement direct, l'enquête papier crayon ou le focus groupe. Ce dernier mode, nous l'avons pratiqué de manière exploratoire afin de corroborer certaines de nos théories et précisément sur le fait de la relation **cognitive** qui existe entre le magazine et son lecteur.

L'exploration « projective » (Cf. *tableau 7*), quant à elle, recueille l'image que représentent la marque, l'imaginaire qui lui est associé, et les motivations inconscientes à l'origine des décisions<sup>498</sup>. Cette dernière phrase donne un sens précis, complémentaire, à notre approbation sur la tournure de cette disposition à l'acquisition du magazine de territoire. Les méthodes « projectives » sont le groupe et les tests projectifs, les histoires sous forme désormais très contesté, le dessin ou

---

497. James R. BETTMAN, *An information processing theory of consumer choice*, Traduction, Addison WESLEY, New York, 1979 et *Memory factors in- consumer choice*, *Journal of Marketing*, volume 43, p. 37-53.

498. Ernest DICHTER, "psychological view of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, volume 14, 1949, p. 61-66.

le collage, les jeux de rôle, les associations de mots, et les techniques visuelles<sup>499</sup>. Le consommateur est considéré comme un sujet psychologique qui agit en fonction des mêmes forces, internes, cachées, et filtrées par les barrières psychologiques et sociales. Nous ajoutons à cette théorie la découverte sur le terrain de nos expertises des facteurs similaires et approfondis, corroborant la thèse que des éléments d'ordre psychosociologiques prédisposent à modifier des comportements. L'enquête qualitative évalue la valeur ajoutée créée par les aspects psychologiques et affectifs, les différences créées par la publicité, le nom, le packaging ou bien même les préceptes sensoriels, et les représentations symboliques de ces éléments les uns vis-à-vis des autres. Elle explore également les caractéristiques d'image, par exemple le gabarit d'un magazine, son stylisme, sa personnalité, ses formes, son épaisseur et encore son contact tactile<sup>500</sup> immédiat. Elle étudie la compréhension et l'imaginaire évoqué par l'image d'un personnage célèbre par exemple politique, charismatique, notoire par sa renommée locale ou nationale, en vue dans d'autres circonstances télévisuelles ou cinématographiques ou par une image publicitaire symbolisant une ambiance ou un rythme de vie, la chaleur d'une demeure, l'espace marin ou la convivialité d'un mets gourmand.

#### **a. Dans « la lettre du verbe » : les études qualitatives**

Sigmund FREUD<sup>501</sup> estime qu'à côté du « principe du plaisir » qu'il considère comme essentiel dans son opposition au « principe de réalité » (les exigences de la vie rationnelle et sociale), il faut attribuer désormais un rôle à ce qu'il nomme la compulsion de répétition, c'est-à-dire une tendance à répéter des situations antérieures, fussent-elles pénibles, comme si le rêveur cherchait à maîtriser les émotions suscitées par le traumatisme. Le terme désigne, depuis lors, dans l'école

---

499. Ernest DICHTER, *La stratégie du désir*, Paris, Fayard, 1961 ; Haire MASON, *Psychologie et commandement dans l'entreprise*, Traduit de l'Américain par Marc ANGLARET Édition Organisation, Paris, 1968.

500. Nous pourrions parler ici de main du papier.

501. Essai publié par Sigmund FREUD en 1923, *Das Ich und das Es*, il marque un tournant essentiel de sa pensée, dans un sens esquissé déjà en 1920 par *Jenseits des Lustprinzips*.

freudienne, une tendance générale à répéter d'anciens modes de comportement. Ces modes imprimés dans notre conscient ou inconscient n'abondent-ils pas dans le choix d'un magazine ou d'un journal plus généralement ? Ou bien encore ne pilote-t-il pas la sélection d'un produit médiatique à travers les images concentrées dans notre esprit et qui influencent quotidiennement nos choix des plus simples aux plus complexes ? Nous affirmons au vu de nos approfondissements que cette position dans notre raisonnement est confirmée par les dires, les attitudes et les réponses aux questions de notre échantillon. Nous avons constaté que sur notre panel d'individus ayant répondu au questionnaire, la majorité connaît le magazine de territoire pour l'avoir découvert au cours de temps antérieurs.

*« Contrairement à ce qu'on croit souvent, la démarche scientifique ne consiste pas simplement à observer, à accumuler des données expérimentales pour en déduire une théorie. On peut parfaitement examiner un objet pendant des années sans jamais en tirer la moindre observation d'intérêt scientifique. Pour apporter une observation de quelque valeur, il faut déjà, au départ, avoir une certaine idée de ce qu'il y a à observer. Il faut déjà avoir décidé ce qui est possible. Si la science évolue, c'est souvent parce qu'un aspect encore inconnu des choses se dévoile soudain ; pas toujours comme conséquence de l'apparition d'un appareillage nouveau, mais grâce à une manière nouvelle d'examiner les objets, de les considérer sous un angle neuf. Ce regard est nécessairement guidé par une certaine idée de ce que peut bien être la "réalité". Il implique toujours une certaine conception de l'inconnu, de cette zone située juste au-delà de ce que la logique et l'expérience autorisent à croire »<sup>502</sup>.*

Nous avons opté, à des fins de clarté totale, pour la présentation dans un tableau décrivant les phases de la méthodologie « **inductive** » et « **déductive** » qu'ont développées dans une approche sur les techniques d'enquêtes « **expérientielles** » par Jean-Claude ANDRÉANI et Françoise CONCHON.

---

502. François JACOB, *Le Jeu des possibles – Essai sur la diversité du vivant*, Éditeur Fayard, Collection le temps des sciences, 1981, p.29-30.

Tableau 8 ► Méthodologie inductive et méthodologie déductive

Méthodes	Inductive (ouvrir de nouvelles voies)	Déductive (tester des hypothèses)
Phase 1 Conception de la recherche.	Définition de la situation et du cas à étudier de façon empirique.	Détermination du cadre de recherche à partir des théories et des concepts existants.
Phase 2 Élaboration d'un instrument de Recherche.	Construction d'un instrument selon une méthodologie adaptative et créative.	Élaboration des hypothèses théoriques à tester avant le terrain.
Phase 3 Recueil de l'information.	Exploration de la situation et apprentissage du client par interview ou par observation	Test des hypothèses par enquête sur le terrain
Phase 4 Analyses.	Analyse des idées, recherche d'informations nouvelles, étude des relations de cause à effet, génération d'hypothèses.	Vérification des hypothèses par analyse statistique des résultats de l'étude.
Phase 5 Validation.	Confrontation des informations entre les différentes sources, recherche de concordance entre les enquêtés Validation par triangulation :	Analyse statistique des marges d'erreur Démonstration empirique de la validité des résultats

Source : d'après *Les techniques d'enquêtes «expérientielles» : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives* par Jean-Claude ANDRÉANI et Françoise CONCHON.

Au cœur de l'ordonnement « **inductif** », cinq phases se paramètrent et enclenchent le processus suivant. Dans la première phase nous **conceptualisons** la recherche et identifions empiriquement les objectifs d'étude. Au cours de la deuxième phase nous **élaburons** un instrument d'exploration adaptatif et créatif s'imbriquant dans les constructions de notre recherche. Troisièmement nous **recueillons** des informations sur le terrain de nos investigations défini dans le champ des distributeurs de presse localisés dans l'Hexagone, par interview ou par observation scrupuleuse. Nous **analyserons** les résultats et **générons** des hypothèses dans la quatrième phase et validerons par **confrontation** des informations et par triangulation la cinquième phase de ce travail. Cette approche « inductive » est à l'inverse de la démarche « déductive ». Cette dernière est fondée sur un recensement et sur l'élaboration d'hypothèses théoriques. Les concepts et les postulats à vérifier sont mis en évidence avant la phase de terrain. Cette méthode ne nous satisfaisant pas totalement, nous pensons utile et fondamental de faire évoluer le protocole tout au long de la démarche afin d'être au plus près de nos préoccupations de chercheur. L'enquête a servi à démontrer empiriquement la validité des hypothèses formulées. Une analyse et une interprétation des marges

d'erreur soutiennent l'analyse statistique qui demeure néanmoins interprétable. Le magazine de territoire est un produit médiatique dont l'altérité et la singularité nous obligent à une expertise singulière. Comme nous l'avons également précisé, il s'agit d'un produit que nous pouvons appeler « de niche » de par les chiffres de son tirage et sa disponibilité dans les points de vente.

Nous pouvons définir le concept « induction-déduction »<sup>503</sup> en apportant la définition qui nous semble la plus proche de nos aspirations dans le domaine. « L'induction » génère du sens en passant des faits à la loi, du particulier au général. En ce sens, la déduction logique ne produisant aucune nouvelle connaissance, au sens où les propositions déduites sont virtuellement contenues dans leurs axiomes, elle est par conséquent analytique ; au contraire, « **l'induction** » enrichit la conscience de nouveaux faits : elle est alors **synthétique**. Nous ne pouvons que nous satisfaire de cette approche car, la presse magazine de territoire étant un produit observable qu'au travers de filtres complexes ne peut supporter un traitement analytique traditionnel. Nous ajoutons aussi que le raisonnement « **inductif** », est généralement un mode de pensée qui va du particulier au général comme nous aimons à le répéter. Des arguments exprimés de façon « inductive » ou « induite » sont basés sur l'expérience ou l'observation. Si nous observons systématiquement la même relation de cause à effet entre des phénomènes, cela peut mener à une théorie qui établit cette relation. La « **déduction** » logique se fonde sur des axiomes ou des définitions, et ne produit que des résultats tautologiques, c'est-à-dire déjà inscrits dans les premières conséquences de la loi. La valeur de ces résultats est bien entendu fonction de la rigueur avec laquelle ils ont été obtenus. Le raisonnement **déductif** est généralement un mode de pensée qui va du général au particulier. Les arguments exprimés de façon « **déductive** » ou « **déduits** » sont basés sur des principes ou des théories tout à fait acceptés. Déduire un phénomène à partir d'une théorie ou d'une hypothèse signifie faire une

---

503. Jean-Claude ANDRÉANI, *l'interview qualitative en marketing*, *Revue Française du Marketing*, n°168/169, 1998 ;  
Françoise CONCHON, *Le Management des Études Qualitatives Internationales*.

prévision<sup>504</sup>. Mais ce n'est qu'une aspiration dont la véracité doit être testée. Le test peut alors valider ou invalider la prévision. Il peut amener à confirmer la théorie ou à la réajuster. Ou encore montrer ou démontrer que d'autres observations différentes des premières sont nécessaires avant de pouvoir correctement tester la théorie. La **déduction** ou **l'induction** ne reposent pas sur le phénomène observé mais sur la manière dont les arguments s'expriment les uns par rapport aux autres. Nous pouvons exprimer n'importe quel argument de façon inductive ou déductive. Mais il est important que les chercheurs et les scientifiques reconnaissent si la forme d'un argument est « inductive » ou « déductive », car ils ont des fondements différents. Pour justifier un raisonnement « inductif », nous avons besoin de détails sur les observations sur lesquelles il est basé, alors que le raisonnement « déductif » demande que l'on développe les théories auxquelles nous nous rapportons<sup>505</sup>.

Le débat sur la conformation induction-déduction est important pour les études qualitatives ; il est au cœur de la méthode scientifique selon Ernst Heinrich WEBER. Les sectateurs des approches « inductives » postulent le fait que l'enquête qualitative assure des va-et vient entre le recueil de données et l'analyse de celles-ci, également entre le terrain et la théorie. Pour ces derniers la méthode « inductives » répond aux règles scientifiques, et est capable de générer des théories adaptables à notre pensée sur la trame de notre recherche. Nous estimons que les renseignements obtenus par une enquête sont plus proches de la réalité, plus riches de contenu, plus précis et plus valides que les hypothèses théoriques servant à conduire l'observation. Nous ne pouvons dire à cette étape de notre implication dans ce schème qu'il se suffit. Nous avons également besoin pour affiner nos propos d'entrer dans le circuit de notre réflexion des paramètres pris

---

504. Françoise CONCHON, *Le Management des Études Qualitatives Internationales, Revue Française du Marketing*, n°168/169-1998.

505. Daane, J., Mongbo, R. & Schamhart, R., *Méthodologie de la recherche socio-économique en milieu rural africain*, Document pédagogique, Projet UNB/LUW/SVR. UNB Bénin, Wageningen Université, 1992.



dans d'autres systèmes théoriques voisins sans pour autant faire des mélanges compromettant sérieusement les résultats.

**b. L'observation ethnographique : réflexion sur notre position de témoin**

Les démarches « **déductives** » dans une étude qualitative, au contraire, sont considérées par leurs défenseurs limitées par leurs aspects exploratoires et sans la capacité de valider les informations. La ligne de force est, selon eux, de créer des hypothèses et la faiblesse de ne pas pouvoir les vérifier. Conformément à ce courant positiviste il n'y a pas de connaissances scientifiques sans logique **déductive**, sans établissement de postulats précédant la recherche d'informations sur le terrain. Cette dernière nous a clairement montré que cette théorie, pour ce qui concerne l'axe et l'acte de notre travail, mérite d'abord une approche terrain pour ensuite élaborer autour d'une démarche scientifique l'action à mener. La controverse « induction-déduction » est alimentée par les choix qui opposent les **qualitativistes** aux **quantitativistes**, les « artisans professionnels » aux chercheurs, les positivistes aux « postmodernistes ». Certains pensent que l'enquête qualitative doit garder son caractère inductif. D'autres, à l'inverse, estiment qu'elle pourrait suivre une méthode déductive, et qu'elle augmenterait la validité des résultats en maîtrisant mieux les théories et les concepts se rapportant aux sujets qu'elle approfondit. Par exemple il vaudrait mieux connaître les théories sur l'effet publicitaire avant de tester une annonce<sup>506</sup> ; ce savoir permettrait de mieux discerner les objectifs d'enquête, de mieux comprendre les résultats et de faire des suppositions implicites ou explicites concernant la procédure de recueil de l'information et le matériel à étudier.

Cependant l'approche hybride, que nous préconisons pour notre étude, se dessine : nous pouvons l'appeler « inductivo-déductive ». Elle mise sur une alliance à la fois des procédures inductives et déductives. Elle est transverse aux différents

---

506. Patricia GURVIEZ, Elyette ROUX, *Les Pré-tests publicitaires : pré-supposés théoriques et pratiques des instituts*, *Revue Française du Marketing*, n°168/169, 1998/3-4, p. 69 à 82.

moyens dont nous disposons. Corrélativement elle renforce les objectifs d'étude inductifs par un support théorique augmentant la compréhension des besoins d'information. Elle améliore ainsi le cadre de recherche inductif qui demeure parfois excessivement flou et encourt des difficultés sur les éléments à investiguer. Ce cheminement change l'instrument d'enquête déductif en conservant une méthode d'exploration adaptative et en « boules de neige » au préjudice des hypothèses théoriques et des tests statistiques. Grâce à des outils peu structurés et indirects ce procédé évite les pratiques trop rigides qui dissimulent ce que l'on n'a pas programmé de découvrir et dont notre secteur de recherche est pavé. Nous pouvons garantir que cette méthode est pour, une presse spécialisée de territoire, celle qui revêt le plus grand champ exploratoire et offre la diversité adaptable de la méthode. La presse de territoire peu présente chez les distributeurs doit obligatoirement être investiguée avec des logiques particulières unissant plusieurs disciplines. L'objectif principal est d'explorer les idées nouvelles, celles qui nous sont inconnues ou abstraites. Indubitablement, elle métisse les techniques de recueil de l'information, avec pour conséquence l'enrichissement des solutions et l'authentification des données. En utilisant dans cette même étude les méthodes d'entretien et d'observation, les approches projectives et le questionnement direct de la clientèle, notre recherche tire avantage de plusieurs sources d'information en vue d'obtenir des conclusions amplement plus précises, complètes, et valides.

Pour résumer l'intérêt dans la recherche d'une démarche hybride, elle nous permet de pallier la faiblesse de visées trop intuitives, en maintenant actifs les outils d'exploration et de découverte de nouvelles informations et ce faisant de développer les systèmes de validations de données. Nous appuyons le fait que le magazine de territoire isolé dans sa niche ne peut se contenter d'une approche méthodologique simplifiée ; au contraire il doit être le paradigme de multiples méthodes mises en œuvre pour obtenir la pierre de touche de la thèse développée selon laquelle l'acte d'acquisition révèle une adjonction de multiples phénomènes affectifs, sensitifs, identitaires, culturels, etc.

L'objectif prioritaire de notre enquête par questionnaire est de dégager des connaissances. Elle ne situe pas à un niveau essentiellement empirique. Le choix de la bonne méthode est complexe et répond avant tout à une maîtrise parfaite de son sujet pour en cerner rapidement les écueils possibles et pallier le déficit qu'ils génèrent. Le partage du travail au sein des sciences sociales entre les théoriciens et les méthodologues peut laisser supposer à l'indépendance des méthodes au regard des options théoriques. Ne nous laissons pas bernier dans cette approche minimaliste. Une vague d'entretiens même menés avec rigueur ne seront que peu significatif des déterminants des pratiques. Les tableaux statistiques n'aideront pas plus à la compréhension des processus. L'entretien est un des outils favoris pour comprendre les comportements ; ajoutons à cela que le questionnaire est une méthode d'excellence pour expliquer la conduite. Nous en déduisons qu'il y a corrélation entre l'univers des méthodes et l'univers des sociologies théoriques.

Le magazine de territoire est acquis majoritairement par les couches sociales élevées de la société. Or, lors des entretiens réalisés auprès des clients, rares sont ceux que ce paramètre effleure. En revanche le fait que cette acquisition les distingue dans un groupe social et les intègre de ce fait dans une sphère économique aisée leur est connu. Nous avons mené quelques entretiens approfondis qui ont confirmé ce résultat<sup>507</sup>.

Nous n'avons pas désiré hiérarchiser les méthodes et les techniques, mais plutôt décidé de lancer tel ou tel type d'enquête. Auparavant, nous souhaitions connaître les objectifs à atteindre. Le questionnaire, pour mettre en évidence certaines données sociales, doit être envisagé sans détour. Nonobstant le fait que certaines questions resteront pudiquement sans réponse.

Nous devons, pour répondre à nos interrogations sur les observations que nous avons menées au cours de notre recherche, décrire les modalités nous ayant obligé

---

507. Ces entretiens menés auprès d'une trentaine de personnes, portaient exclusivement sur *Le Festin magazine hors-série n°5*, « *Autour de bordeaux, un tour de CUB en 101 monuments* », novembre et décembre 2007.

à la rédaction d'un formulaire destiné à un échantillon de personnes. Panel dont nous parlerons plus en avant. Second formulaire réalisé, celui de l'enquête de terrain. Le but étant de transcrire et de rendre lisible le premier journal de nos observations. Le fait d'observer nous rend tributaire de diverses approches théoriques, savoir si les critères observables rendent possible une analyse de fait jusqu'à comprendre comment a émergé une problématique revendiquée et même légitimée par le sens de notre prospection. Nous verrons que la question de l'observation de l'individu dans un lieu prolonge des problématiques existantes mais en ouvre également de nouvelles. Cette analyse sur les usages montre que ceux-ci ne sont pas encore stabilisés : les attentes et exigences varient selon la compétence des observateurs. Nous devons dès lors tenter de définir concrètement le terme « observer » afin d'en comprendre les limites à la fois hautes et basses.

Le sens du mot « observer » repris dans le cadre de notre interrogation sur le terrain, nous oblige à nous interroger sur la signification du mot. *Le nouveau Petit Robert* nous donne la définition suivante : « *Considérer avec une attention soutenue, afin de connaître, d'étudier*<sup>508</sup> » Observer fait essentiellement appel à la perception visuelle. Toutefois, observer ce n'est ni voir, ni regarder. L'étymologie du mot observer vient du latin *observare et observanter*<sup>509</sup> qui traduit l'idée de conservation avec soin, avec attention. L'observation va donc au-delà du simple fait de regarder. D'ailleurs, le dictionnaire employé définit l'observation comme un procédé scientifique d'investigation, de constatation attentive des phénomènes tels qu'ils se produisent, sans volonté de les modifier.

Il existe plusieurs manières d'observer et notamment celle de la situation complexe d'être dans un lieu de passage attaché aux regards les plus percutants des individus. Nous pouvons observer dans un laboratoire, mais, tels des ethnologues, observer sur le terrain est également une des possibilités offertes et choisies. L'observation que nous avons effectuée s'est effectivement déroulée sur un terrain

---

508. *Le nouveau Petit Robert* de la langue française 2008.

509. Félix GAFFIOT, *Dictionnaire latin –français : Le Grand Gaffiot*, Édition Hachette, 2000, 1766 p.

marchand, de nature variée, appuyé par une idéologie de consommation de produits éphémères, en l'occurrence le magazine de territoire.

Une fois rendu sur place, il nous faut encore distinguer plusieurs façons d'observer. Il y a l'observation « **non participante** », mais également la conformation privilégiée de Bronislaw MALINOVSKI<sup>510</sup>, c'est-à-dire l'observation « **participante** ». Dans notre approche sur le terrain, cette dernière consiste à être en contact direct avec les acheteurs-lecteurs et à participer à leurs choix. Dans le champ de notre phase d'observation, nous avons alterné les moments d'observation **non participante** et les moments d'observation **participante**. Ce mixte a pour objet, d'appréhender une méthode en parallèle avec une autre. En outre, étant donné que l'observation doit servir à connaître, à étudier et qu'elle véhicule une idée de conservation, la contribution d'un formulaire de prise de notes nous a été très utile. Très faiblement visible voire même invisible au regard non attentif pour ne pas tomber dans l'enquête de rue souvent pratiquée qui perd de sa crédibilité et entache les réponses des individus enclins à se soustraire rapidement aux investigations des questionneurs.

Les premières périodes de notre **observation** furent globales et se sont déroulées de manière non participante. Installé chez le distributeur de presse, nous avons observé globalement ce terrain marchand sans aucune interaction avec les clients, ni avec le vendeur. Il nous était indispensable de prendre connaissance et de nous approprier l'environnement et d'intégrer dans notre examen des éléments nouveaux ayant échappé à notre sagacité lors de notre approche préliminaire. C'est ainsi que nous avons noté et intégré dans notre formulaire des éléments de

---

510. Bronislaw MALINOVSKI (1884-1942) est connu pour avoir inventé l'anthropologie de terrain, et sa méthode privilégiée : l'observation participante. Elle consiste à vivre au contact direct de l'individu et à participer à ses activités. Depuis B. Malinowski, le « terrain » est devenu corollaire de l'ethnographie, la monographie consacrée à une population sera gage et label d'authenticité.

Ce n'est que récemment qu'on a commencé à percevoir les limites de cette démarche. La proximité, le contact direct avec les sociétés que l'on observe donnent à l'anthropologue l'illusion de toucher le réel au plus près. C'est oublier que la retranscription de son expérience n'est jamais neutre, et le récit que l'on en fait, jamais totalement objectif. Article de la rubrique, *L'abécédaire des sciences humaines*, Hors-série n° 38, septembre, octobre, novembre 2002, de Jean-François DORTIER.

décoration, de trafic, de publicité, d'apparats commerciaux, qui se trouvent dans la surface de vente et donnent une vision différente et de bien être, à comparer avec la froideur esthétique de certains autres lieux visités. Nous avons également pris note des méthodes de ventes et d'accueil du client, du niveau d'exigence avéré dans la déclinaison des produits de presse, ou d'informations autres comme le fait de posséder ou non d'un grand nombre de présentoirs orientant les choix. Nous nous sommes laissé imprégner le plus possible de tout ce qui se présentait à notre regard dans la surface de vente.

C'est grâce à ces moments d'observation globale non participante que nous avons pu d'abord nous familiariser avec l'exercice de **l'observation** en tant que tel, avec **l'exploitation** du formulaire sur le terrain, dans le contexte marchand pour ensuite seulement commencer à étudier la situation. Très vite, nous nous sommes interrogé sur ce que nous observions, comme à titre d'exemple, de savoir si la présence d'un grand nombre de personnes facilitait ou défavorisait le feuilletage de magazine et si cette action influençait obligatoirement le choix. Nous observons que le feuilletage de magazines et journaux est communément usité aujourd'hui. Si hier nous demandions tel ou tel articles de presse, actuellement le choix se fait généralement après être passé par une étape de non-choix et ensuite après un feuilletage minutieux, un choix. Les éléments que nous relevions confirmaient le fait que notre pensée initiale sur le choix d'un magazine de territoire passe par des filtres sensitifs, sensoriels, historiques, culturels et identitaires. Dans cette hiérarchisation initiale de construction méthodique de notre formulaire, nous avons profité des moments calmes pour nous entretenir avec le distributeur sur les pratiques d'achat et les éléments décisifs des choix. C'est durant la phase active, que nous sommes resté en retrait de l'espace marchand afin de ne pas « polluer » la récolte des informations observées.

***c. Affiner nos interrogations : du questionnaire remis à l'observation acquise***

Après quelques jours d'observation utiles à l'accommodation de notre protocole de questionnement, notre présence auprès des clients habitués s'est partiellement transformée. Leur participation devenait active et leur témoignage prenait de l'importance à la fois dans l'organisation de notre pensée sur le déroulement d'un processus d'achat et secondement sur les éléments extérieurs et souvent imperceptibles du choix opéré. La décision d'un magazine de territoire est très étroitement liée à une catégorie socioprofessionnelle et n'intéresse qu'une couche aisée de la société habituée aux images prestigieuses publiées [nous en avons débattu dans le paragraphe précédent]. Un lien a été aussi fait sur le pouvoir d'achat que sous-tend cet achat et des propositions associées à la lecture du magazine. Le signe distinctif d'appartenance à une classe sociale émis par ce type de publication a une importance capitale sur son choix par le client. Nous avons, dès lors, quitté notre statut d'observateur non participant pour prendre un rôle d'enquêteur. Cette nouvelle mission, que nous nous sommes octroyée, nous a permis de comprendre les rouages d'un fonctionnement intellectuel face à un produit de consommation médiatique. De concevoir également l'attrait distant de ces productions pour un public non averti. À cette étape de notre observation, nous avons **compris** combien la presse de toute nature et de toute **origine** colore et **influence** les **choix** du consommateur. Un phénomène identitaire lié à la culture individuelle ajoute de l'à propos à nos intentions précédentes. Le choix intentionné ne peut être considéré comme élément isolé mais faisant un tout de l'ensemble de nombreux paramètres collatéraux à l'identité du consommateur. Pour le magazine de territoire, les composantes culturelles, identitaires, d'appartenances à un espace prennent position par rapport à la curiosité stimulée par la ligne éditoriale soignée et entretenant avec ses lecteurs un lien affectif certain. Nous pouvons nous poser la question de savoir qui fait le magazine de territoire : les lecteurs ou l'éditeur ? Nous répondons à cette question en alléguant l'idée de la multiplicité de magazines généralistes de produire la même ou quasiment l'identique réalité du patrimoine d'une région. Également la propension à donner à son lectorat les éléments susceptibles d'intérêts forts et enclins à une médiatisation marchande.

La participation active nous fait parfois oublier que la prise de note ou la complétude d'un formulaire est indispensable pour étayer les déductions et les approches théoriques. Nous ne devons en aucun cas perdre de vue notre rôle d'observateur afin de ne pas ternir par l'absence de preuve notre recherche. Les contacts liés avec les clients nous ont permis néanmoins de recueillir des données sérieuses pour esquisser des réflexions ultérieures.

Après nous être familiarisé avec l'observation en général et avoir distingué certains paramètres notoires utiles à la compréhension de notre recherche, nous avons choisi des indicateurs plus précis pour cibler nos observations. Les hypothèses dévoilées l'ont été grâce aux notes prises dans la phase d'observation préliminaire. C'est là que nous est apparue toute l'importance de conserver<sup>511</sup> nos observations antérieures afin de pouvoir recentrer notre étude en nous appuyant sur l'ensemble de nos recherches.

Les indicateurs choisis ont fait l'objet de l'élaboration d'un formulaire finalisé servant à collecter les informations susceptibles de nous renseigner et de nombrer les attitudes relevées au cours de nos examens. Pendant la lecture et l'exploitation des résultats de nos investigations, nous avons remarqué que les informations réunies nous ont permis de mettre l'accent sur la véracité de nos choix de questionnement et de répondre parfaitement aux questions : « *le magazine de territoire est-il un organe d'information ou un produit commercial ; quelle interface, lien, relais, existe-t-il entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur et le territoire*<sup>512</sup> *lui-même* ». Nous répondons avec certitude que c'est un produit commercial à part entière, même si sa production sous-tend une participation à l'information qui, de toute manière, peut émaner également d'autres publications encore plus spécialisées. Pour affiner encore nos remarques et donner de la pertinence à nos déductions, nous avons à nouveau approfondi le questionnement

---

511. La conservation des résultats se fait par l'intermédiaire du logiciel de gestion de formulaire *Sphinx* permettant également de transformer des chiffres en données statistiques.

512. Territoire que nous entendons non comme espace géographique administratif mais comme un espace structuré autour d'une activité touristique ou plus largement culturelle.



de la clientèle sur des points de décisions plus précis et ce afin de compléter les constats faits par le distributeur. Nous posons la question de l'interface, lien, relais, qui existent entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur et le territoire. Les indicateurs ne faisant état, exclusivement, que de produits financiers et quantitatifs. Aucune autre approche n'est faite par les commerçants obligés à faire confiance dans leurs choix aux distributeurs.

Affiner une recherche nécessite une prise de conscience sur les limites annoncées des indicateurs<sup>513</sup>. L'observation non participante ou participante ne suffit plus pour obtenir des renseignements beaucoup plus précis que ceux que nous pouvons encore obtenir en observant. Il nous faut pour approfondir nos résultats des entretiens que nous avons réalisés au cours de nos investigations. Les indicateurs alors se vérifient et nous pouvons fonder nos conclusions.

L'observation est un véritable travail de recherche et de compréhension de phénomènes précis, identiquement aux postures et aux attitudes des consommateurs. C'est à partir d'une idée générale et d'une focalisation partielle par un effet de zoom sur des points précis à vérifier que l'élaboration du formulaire s'est faite. Nous avons également, à cette étape de la construction du questionnaire, choisis des qualificatifs entendus et colletés lors de nos investigations préliminaires auprès des consommateurs de presse. Pour optimiser ce genre de travail il est d'une nécessité absolue que de pouvoir adopter toutes les positions d'observateur, à savoir **non participantes** et **participantes**. L'observation non participante est très utile pour s'imprégner du contexte tout en gardant une certaine distance par rapport au sujet. Le recul facilite alors la vision dans son ensemble de la situation observée. L'observation participante, quant à elle, permet d'entrer en **contact** direct avec les individus. Cet autre point de vue nous permet de comprendre le phénomène de plus près et d'en extraire la « substantifique moelle ». C'est aussi sans conteste, un excellent moyen pour pouvoir **interviewer** les lecteurs dans le milieu dans lequel ils évoluent et ne pas avoir à contextualiser la

---

513. MEDIA POCHE, SDPES – MPG Ressources, Puteaux, édition 2006-2007.

situation. La spontanéité de la condition n'affecte pas la réponse de la même manière qu'un sujet préparé avec des clients prévenus. Les mises en scène sont parfois nettement improductives de résultats du fait d'une préparation intellectualisée des réponses.

Cette première approche de méthode de questionnement aboutit à l'enquête « expérientielle » issue des méthodes d'enquête ethnographique sur les travaux de James George FRAZER, Marcel MAUSS ou Lucien LEVY-BRUHL, des activités de l'ethnométhodologie de Harold GARFINKEL et des techniques des récits de vie de Jean POIRIER. Dans la perspective des études qualitatives, les recherches de Norman K. DENZIN sont plus récentes. Parmi les différentes disciplines d'enquête que nous avons utilisées de manière rudimentaire, il faut distinguer l'ethnographie qui est la méthode d'observation des comportements, de l'ethnologie, technique d'interprétation des observations et de l'ethnométhodologie, observation par l'observé lui-même devant répondre à la question de l'interface qu'il crée entre lui et le magazine de territoire. L'enquête « expérientielle » a recours à différentes méthodes d'observation. Pour en obtenir une **caractérisation** de nos résultats et une **interprétation** la plus exacte possible, le recours aux méthodes citées nous paraissait incontournable. Au fur et à mesure de notre avancée dans ce protocole, l'idée s'est faite jour que le magazine de territoire est facteur d'une autre forme de la perception. Forme qui consiste en une acquisition de données entrant dans une dénomination « **extime** » de la personnalité de l'acquéreur, la phase **intime** restant seulement perceptible et non appréhendable par des méthodes courantes d'investigations.

#### ***d. Un ensemble de techniques : concrétisation éthique de notre recherche***

Une des méthodes de questionnement direct auprès des lecteurs est le récit de vie, c'est-à-dire le récit par les enquêtés eux-mêmes de leur propre comportement entremêlant à la fois culture du patrimoine et identité sans vraiment faire un *distinguo* entre les paramètres. En complément de l'entretien, le récit de vie

raconte ce qui a été fait et recueille les détails et les raisonnements empiriques de la vie quotidienne. Cette méthode d'observance nous a permis une approche également médiologique, en considérant le phénomène de communication comme simple diffusion dans l'espace de données et de forme. Nous ne pouvons dans cette recherche nous priver de la dimension relationnelle et intersubjective présente dans l'approche de certains courants des sciences de l'information et de la communication comme par exemple la pragmatique de la communication.

Pour parachever le sens de notre investigation par le récit de vie, nous pouvons écrire que le « récit de vie » est assumé par les enquêtés eux-mêmes : récit direct, immédiatement au moment de la consommation ou différé à partir de souvenirs de ce qui s'est passé. Nous avons chassé l'approche autobiographique qui peut être élaborée à partir d'un entretien au cours d'une discussion entre l'interviewé et l'enquêteur ; elle est qualifiée de biographie indirecte et ne permet pas d'apporter un intérêt significatif à notre thèse.

### ***1er - L'adaptation du questionnement aux gestes du consommateur***

Dans l'enquête « expérientielle » une autre méthode d'observation est la procédure de traçage des processus d'achat, de leurs séquences clés, des effets réciproques entre les étapes de consommation, et des échanges entre acteurs. Elle observe les participants, non seulement sur le lieu d'achat mais aussi chez eux, pour connaître la liste d'achat, le moyen de déplacement, le stockage des produits, les usages qui en sont faits et le degré de satisfaction à court, moyen et long<sup>514</sup> terme de l'acte d'achat. Nous soulevons ce dernier point dans ce paragraphe afin dépurifier de la liste d'actions déterminées l'enquête « expérientielle », celle dont nous nous sommes réellement servi. Il nous semblait utile, voire nécessaire, de donner aux lecteurs le panel non-exhaustif certes mais le plus large possible des moyens possibles d'investigation.

---

514. Court, moyen long terme : de cette définition temporelle nous retiendrons un usage calculé qui s'échelonne dans le temps sur une courte durée une génération tout au plus pour certains conservateurs ou collectionneurs de revues qui sont une minorité des gens que nous avons rencontrés.

De manière schématique, la plupart des approches sur les comportements des consommateurs, dans le champ du marketing qualitatif, depuis les années cinquante aux États-Unis et soixante en France, sont centrées sur les comportements d'achat, d'un côté, et sur les arbitrages individuels de l'autre, que ceux-ci soient conscients, pour les approches cognitives, ou inconscients, pour celles sur les motivations. Or, d'un point de vue anthropologique, la consommation ne se limite ni à la dimension marchande des échanges, ni à sa dimension individuelle, ni à sa dimension rationnelle et cognitive.

Nous avons fait un choix, celui de conduire nos enquêtes selon la méthode des itinéraires de Dominique DESJEUX<sup>515</sup>. Elle s'intéresse aux gestes et aux activités clés. Elle étudie les règles de consommation et les normes suivies. Elle fournit les conventions adoptées et les pratiques d'ajustement face aux difficultés rencontrées. Elle examine les personnages qui jouent un rôle dans l'achat. L'enquête « expérientielle » a par ailleurs recours à la technique d'observation par contextualisation, c'est-à-dire par approfondissement du contexte de l'achat, de la consommation, du cadre de vie et du socio-type. Cette analyse proprement qualitative vise fondamentalement à décrire et à comprendre la culture et le comportement des individus et de leurs groupes du point de vue de ceux qui sont l'objet d'étude<sup>516</sup>. Elle ne se limite pas à l'étude du produit et de la marque seule, et fait l'hypothèse que tout est important à observer, y compris des facteurs météorologiques ou contextuels particuliers. Au rang de ceux-là nous rangeons les périodes de vacances, post et pré vacances, également propices à la déclinaison d'achat créateur d'illusions. Nous avons fait ce constat lors de nos enquêtes : les facteurs externes ou collatéraux à la définition de l'acte d'acquiescer sont souvent consubstantiels d'une variation climatique par exemple. Selon la procédure de contextualisation, l'exploration note tous les détails d'une situation d'achat ou de

---

515. Philippe CABIN, Dominique DESJEUX, Didier NOURISSON et Robert ROCHEFORT, *Comprendre le consommateur*, Éditions *Sciences Humaines*, Auxerre, 1998.

516. Alan BRYMAN, *Quantity and Quality in Social Research*, London, Unwin Hyman, 1988 in- Jules DUCHASTEL ; Victor ARMONY, *La catégorisation socio-sémantique*, 1995, in- Actes des Troisièmes journées internationales d'analyse statistique de données textuelles, Rome, CISU, 1995, p. 193-200.

consommation, ainsi que le contexte et les conditions matérielles environnantes. Dans notre approche de chercheur, nous avons introduit des facteurs de ce type afin de constater ou d'appréhender des modifications de comportement face à des événements extérieurs à l'acquisition. La méthode conduit à recueillir des micro faits, ceux qui semblent très banals, et les détails infimes en apparence insignifiants. Il s'agit d'un protocole de prospection où la plus petite information est une explication poussée à l'extrême ; les signaux faibles des détails et les thèmes évoqués peu fréquemment sont porteurs d'avenir. La presse de territoire plus que la presse généraliste est sujette aux aléas de l'environnement. Nous pouvons optimiser notre déduction par le simple fait que le magazine de territoire convient dans une approche parcellaire de l'information mais prédomine dans l'artefact territorial. L'ensemble de ces éléments constitutifs à nos contributions nous permettent d'appréhender les résultats en les teintant aux couleurs de l'enquête. L'attrait de la démarche tient au particulier, à l'insolite, à l'observation de la vie quotidienne, aux perceptions et aux expériences sur les produits, aux événements qu'ils ont provoqués. Son inconvénient est de se perdre dans les détails et de ne pas avoir de vision synthétique. Enfin une des méthodes les plus répandue, dont nous avons fait acte simplement ci-dessus, est l'approche d'observation participante au cours de laquelle l'observateur s'intègre totalement au cadre de vie des observés, et se mêle à leur existence quotidienne. Il regarde comment se déroulent certaines activités ou certains événements et recueillent des faits réels constatés directement. Il décide ou non de rentrer en contact avec les observés, de se joindre ou non à eux, de dévoiler ou non sa mission, de s'impliquer ou non dans la relation, et de profiter ou non d'opportunités, d'informations supplémentaires, grâce à ses rapports personnels avec les enquêtés. Nous avons clairement noté dans nos déplacements cette constante, l'achat d'impulsion n'est plus le même en fonction du lieu où l'acquisition est faite ; le facteur à la fin de la semaine est symptomatique d'une liberté d'achat non canalisé. Les lieux géographiques et vacanciers à leur tour favorisent l'impulsion d'achat, plus que la ville ou la cité où les contraintes du quotidien pèsent sur l'achat efficient.

L'enquêteur que nous sommes s'est ainsi transformé en acheteur ou en client comme un autre. Nous vivons avec les observés, les écoutons, prenons des notes, recueillons des informations à intervalles réguliers. Nous avons soigneusement noté sur la grille d'enquête nos observations ainsi que les paroles d'informateurs pour mener à bien notre mission. Une précision néanmoins, aucun *verbatim*, uniquement des codages comme unité d'enregistrement des réponses. L'acte d'écrire des réflexions et des remarques a tendance à fermer le débat, ce que nous réfutons. Notre désir est d'élargir au maximum les champs de l'investigation et de se procurer un grand nombre d'informations susceptibles de corroborer la thèse du lien réel, interface qui semble exister entre le magazine de territoire et son acquéreur. Subséquemment au conservatisme social ou culturel, il demeure un réel attachement au patrimoine territorial sans commune mesure avec le passé où les sources mêmes de l'identité perduraient au-delà des ans par la transmission des anciens de l'évolution des contrées régionales. Aujourd'hui ces découvertes sont faites par média interposé ; l'histoire ne se conte, plus elle se lit. Les symboles territoriaux se font et se défont au gré des modifications territoriales liées à l'hyper marchandisation de parcelles d'espaces considérées hier comme lieu et aujourd'hui parfumées aux essences du marketing au profit des villes et agglomérations vacancières.

Nous avons testé cette méthode précédemment<sup>517</sup> au cours d'un audit dans une grande société industrielle où la pratique que nous allons énoncer a fait l'objet d'une majorité d'interviews, rodées dans le temps par des corrections quotidiennes nous permettant d'ajuster et d'affiner notre enquête et d'obtenir des résultats convaincants. L'enquête « expérientielle » s'appuie sur une méthode indirecte et une manière détournée de questionner les interviewés et de passer leurs barrières de réponse. Barrière fictive certes, mais d'un point de vue de chercheur, il nous paraît important que d'obtenir des réponses réelles et non théâtralisées ou encore attachées à une identité fantasmée. Cette technique est aussi issue des travaux de

---

517. Avril, mai, juin 1996 retour des résultats auprès du personnel en octobre.

l'École Interprétative. Ernest DICHTER et Jacques LEVY en sont les précurseurs et ont jeté les bases des entretiens qualitatifs modernes par réunion de groupe ou par *interview* en face-face<sup>518</sup>. L'école française y a pour sa part contribué avec Jean-Claude ANDRÉANI, Georges GUELFAND, YVES KRIEF<sup>519</sup>.

La méthode indirecte fonctionne selon un mécanisme d'autoguidage, où le questionnement s'adapte aux gestes et aux pensées des enquêtés et non l'inverse. La technique indirecte se déroule à l'insu des répondants, sans qu'ils perçoivent où l'enquêteur veut en venir. La raison en est simple : il s'agit de ne pas orienter les interviews pour ne pas accéder à une théâtralisation de la réponse. Les demandes de l'animateur sont formulées de façon implicite, à partir de ce que disent les participants. Le questionnement est déguisé, en général sous forme, soit d'une conversation libre, soit d'un complément de demandes ou soit d'un jeu projectif. Les idées sont creusées dans tous les sens. Tous les aspects de la question sont passés en revue. Les enquêtés s'expriment librement, sans contrainte. Aucun format de réponse n'est proposé. Les méthodes indirectes contournent les barrières qui empêchent les *interviewés* de dire tout ce qu'ils pensent ou tout ce qu'ils ressentent. Ils peuvent ainsi parler de ce qu'ils n'osaient pas aborder, de ce dont ils ne se souviennent plus, de ce qu'ils voulaient dire qu'ils n'arrivaient pas à traduire, de ce dont ils ne voulaient pas parler, et des pensées vis-à-vis desquelles ils ne sont ni pour ni contre. Cette méthode observée est concluante et permet, plus que dans un questionnement rédhibitoire, d'obtenir des réponses conformes à notre protocole de départ à savoir « *quelle interface, lien, relais, existe-t-il entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur et le territoire lui-même* ». Nous

---

518. Le lecteur pourra se reporter également aux ouvrages suivants : Ernest DICHTER, *La stratégie du désir : une philosophie de la vente*, préface de Marcel BLEUSTE/IN-BLANCHET, Éditeur Fayard, Paris 1970 ; Georges GUELFAND, *Paroles D'Images ; Les Méthodes Projectives Appliquées Aux Études Marketing*, Éditeur Gaetan MORIN, 1999 ; Yves KRIEF, « *La Force des messages faibles ou quelle méthode pour le pré-testing* », in- *Revue française du marketing*, vol. 168-169, 1998 ; Georges GUELFAND, « *Les Études qualitatives, évolutions et perspectives* », in- *Revue française du marketing*, vol. 168-169, 1998.

519. Anne-Marie DUSSAIX & Jean Marie GROBRAS, *Les Sondages, principes et méthodes*, collection *Que sais-je ?*, P.U.F., Paris, 2<sup>ème</sup> édition 1996.

pouvons également attester de la difficulté à retranscrire des réponses sans avoir pris le soin de faire un verbiage de qualité ne laissant échapper aucun mot.

### ***2e - Les incidences de la culture sur l'expérience***

Deux éléments fondamentaux viennent étayer notre analyse. Le premier étant la mise en place d'une enquête « expérientielle » et la seconde l'observation terrain paramétrée par une grille d'analyse fine remodelée périodiquement en fonction de la croissance des interrogations dans le champ de notre étude. Comme nous l'avons dit auparavant, figer une grille, est pour la cohérence de notre étude, se claquemurer dans une impasse. L'étude de nos premiers résultats a consolidé notre conviction sur l'importance de la nature de l'activité cognitive développée au sein de l'espace de vente. Les examens que nous avons réalisés au sein de cet espace mettent en évidence que l'activité cognitive varie en intensité et en qualité selon les catégories de produits médiatiques offerts à la clientèle. Les phénomènes sociaux empêchent un traitement identique de l'information reçue, il en change les paramètres immédiats et en fabrique d'autres, issus de la culture individuelle « trans » et intergénérationnelle. Dès lors, au cours de notre observation nous avons voulu différencier le consommateur certain de son achat de celui guidé par son instinct [achat d'impulsion]. Ce dernier est parfois soumis à des contraintes externes susceptibles de faire varier son comportement. En effet sur un schéma de déplacement et de conduite fixé au préalable pour cette étude, nous remarquons distinctement des attitudes similaires correspondant aux caractéristiques de clients. Caractéristiques que nous avons différenciées auparavant.

La « notion de comportement » doit entrer dans son acception la plus simple. Il nous semble important de préciser que le comportement d'achat du consommateur est issu d'un mécanisme intentionnel. Si nous pouvions appréhender et cartographier précisément ce mécanisme, nous pourrions mettre en équation le magazine idéal et inverser cette tendance qui fait naître et mourir chaque jour de nombreuses publications aussi différentes les unes que les autres. Le magazine de territoire devenu produit de consommation éphémère mais également un produit



de longue conservation. Il perd de son intérêt par le simple fait qu'il ne correspond plus à une attente forte du lecteur mais à un artefact de consommation médiatique qui dans le temps ne perd pas toute sa substance.

Avant même d'amorcer une réflexion sur les mécanismes de déclenchement, caractérisons les sciences sociales comme des sciences du comportement. Le comportement est la manière d'agir, le genre de transformation qu'opère une chose dans un certain contexte. Ainsi un consommateur au contact d'un article marchand va se comporter de telle ou telle manière.

Nous pouvons appeler « comportement » tout changement qui n'est pas seulement subi de manière accidentelle, qui est caractéristique des propriétés d'un agent ou de la structure interne d'un système sans être simplement subi de manière accidentelle. En effet, des éléments distincts comme le temps météorologique, l'horaire, le lieu ou la situation géographique, les facteurs sociopolitiques sont autant d'éléments susceptibles de faire varier une attitude de consommation. Il s'agit d'une catégorie plus large que l'action intentionnelle ou comportement dirigé vers un but. L'action pose à l'acteur un problème pratique de décision quant à la fin et aux moyens dont ils disposent pour cette action. C'est pourquoi le mot « action » doit être explicité dans le sens où nous l'entendons être usité par deux exemples pris à la littérature française et parfaitement en corrélation avec notre propos. « *Je préférais toujours l'action aux paroles et l'exemple aux théories* »<sup>520</sup> et secondement, « *il ne suffit pas de crier soi-même dans les journaux et ailleurs qu'elle – parlant de l'eau minérale- est sans rivale ! Il faut savoir le faire dire discrètement par les seuls hommes qui aient de l'action sur le public buveur, sur le public malade [...] par les médecins* »<sup>521</sup>. Pour souligner le contraste que nous faisons entre l'appréciation normative et la description positive, nous avons forgé l'expression « science des mœurs ou du comportement ».

Les économistes, à titre d'exemple, ont à analyser des décisions, des échelles de préférence, des modèles de rationalité de l'action. Néanmoins des facteurs

---

520. Alfred de VIGNY, *Le Journal d'un poète*, 1828, p. 886.

521. Guy de MAUPASSANT, *Mont-Oriol*, 1887, p. 42.

échappent à leur vigilance et à l'acuité de leurs expériences. Il n'en demeure pas moins vrai que la rationalité s'éloigne du champ de la science humaine pour laisser la place à la subjectivité. Aujourd'hui, il est plus communément admis que les sciences du comportement peuvent être des sciences empiriques de l'action.

Deux sortes d'arguments peuvent être invoquées en faveur de cette thèse. Classiquement, l'étude qualitative est menée par entretien entre celui qui anime l'enquête et les participants à qui l'on pose les questions. Les propos nous permettent d'obtenir une réponse immédiate et indéniable aux questions posées. Nous recueillons dans l'enquête les représentations mentales des répondants qui nous donnent accès aux bases de leur imaginaire. Ils nous délivrent aussi la manière dont les personnes comprennent leurs expériences et leurs pratiques. C'est ainsi, que nous pouvons mettre en évidence les raisonnements, les attitudes, les règles et les mécanismes de choix des consommateurs en nous faisant part de leurs sentiments et de leurs émotions.

L'entretien a ceci de particulier, qu'il met en scène l'imaginaire et nous permet de l'explorer ; en d'autres termes il met en évidence les images mentales liées à la communication, aux symboles forts et souvent sibyllins attachés à la consommation ou à certains mythes<sup>522</sup> véhiculés par les produits de presse. L'étude de ceux-là nous sert à creuser l'originalité d'un magazine, en analyser les informations sensorielles produites par une couleur, un papier, une odeur, un logotype ou à examiner la compréhension d'un visuel publicitaire ou iconographique plus généralement. L'imaginaire contient les informations qui ont été visualisées et thésaurisées sous forme d'images et aussi les symboles qui se sont substitués à la réalité au contact de la perception. Les images mentales nous fournissent les reliques des expériences passées, les émotions qu'elles nous ont suscitées, les idées nouvelles qu'elles ont créées et les remaniements intellectuels qu'elles entraînent.

---

522. Nous pensons ici aux mythes liés à l'achat de certains produits de presse définissant de manière subjective les appartenances politiques religieuses ou encore ethniques, culturelles et plus étroitement observée la sexualité des individus. Dans cette description nous avons également observé celui qui fait montre d'une identité parfaitement surfaite ou mensongère.

De plus, la culture scientifique et technologique des individus est nourrie de conceptions spontanées et d'images nées souvent dans une culture populaire crédule, plus réceptive au sensationnel qu'à la vérité scientifique. La valeur des idées scientifiques reste une chose abstraite et la remise en question de leurs conceptions leur semble, non seulement être inutile et demandant trop d'efforts, mais de plus, être juste une « lubie » de certains détracteurs. Nous savons que l'alchimie née des comportements sociaux inspire directement les « socio types » utilisés par les éditeurs afin de promouvoir une presse faite d'échos caricaturaux.

Les expériences que nous vivons avec l'information et tout particulièrement avec les médias imprimés, ont aujourd'hui une incidence majeure sur la culture scientifique et générale et sur la conception spontanée de schémas d'appropriation de l'information. Mais les moyens d'y échapper existent, selon les chercheurs. Il s'agit de stratégies actives pour que le lecteur reprenne sa liberté par rapport aux images diffusées. Nous pensons qu'il faut communiquer ses émotions en parlant de ce que nous voyons et en contrôlant le déroulement et le choix des images, décoder les messages par une éducation aux médias et agir en s'engageant dans une action personnelle ou collective d'éducation. Ce sentiment de faiblesse où le lecteur subit plus qu'il ne choisit est une des constantes de nos interviews. Le produit de presse proposé au lectorat est entré en symbiose avec lui par le simple fait de son existence et de ses contenus éditoriaux sur lesquels le lecteur n'a aucun pouvoir direct. Les propositions s'uniformisent et développent un passéisme exacerbé de nos concitoyens. Le feuilletage à la recherche de « l'image » au sens le plus large du mot est devenu un incontournable tant la production médiatique absente en général d'une polémique nuisant au marketing est omniprésente. Elle offre aux lecteurs des produits d'une uniformité récurrente et s'astreint aux productions régionales avec une forte coloration de terroir.

Les représentations mentales nous aident parfois à verbaliser les idées abstraites, à parler d'éléments indiscernables et à comprendre les attentes

inconscientes et les désirs refoulés selon les principes de *La psychologie des profondeurs*<sup>523</sup> d'après Sigmund FREUD.

### **3e - Les avantages de l'interview**

Toutefois une seule méthode présente plusieurs défauts, même si un grand nombre des informations collectées ne sont pas compréhensibles par l'observation et qu'elles restent implicites si elles ne sont pas dévoilées. Nous savons après constat qu'il n'y a pas forcément de relations entre ce que démontrent les enquêtes et ce que font les consommateurs. Il n'en augure pas moins que leurs réponses ne sont pas **prédictives** de leurs **comportements**. Le désavantage marquant la méthode est l'incapacité d'évaluer la validité des réponses et leurs relations avec ce qui se fait. Nombre des interviewés nous objectent la difficulté à se rappeler les différentes conformations de leur choix et de leur consommation, en particulier lorsqu'il s'agit d'achats routiniers et répétés dans le temps avec une indifférente habitude. Harold GARFINKEL<sup>524</sup>, ethnométhodologiste<sup>525</sup>, ne considère pas l'*interview* comme une ressource et un matériel d'étude, comme un objet d'investigation au même titre que les choses observées. En comparaison des techniques par entretien, l'observation ouvre une panoplie d'avantages incontestables pour recueillir de

---

523. Sans nous mettre dans la peau d'un psychanalyste il n'en demeure pas moins vrai que dans notre quête du déclenchement de l'acte d'achat d'un magazine de territoire, il faut entrer dans cet univers et en extraire ce qui est probant pour notre recherche. Tout semble s'être passé comme si, malgré lui, Sigmund FREUD avait découvert dans la psyché un escalier en colimaçon descendant bien plus profond que ce qu'il aurait souhaité et dont il ne lui fut bientôt plus possible de bloquer l'issue. Vers où ? "Vers la psyché des profondeurs !" n'allait pas tarder à lui lancer son ancien disciple JUNG, fondateur d'une nouvelle école psycho-spirituelle. Ainsi s'imposa un nouveau modèle de la psyché, dans lequel chaque individu abrite en lui-même une sorte de passage vers des souvenirs extrêmement anciens, remontant à la vie fœtale, ou familiale, ou ancestrale, et bien plus loin encore, à un " inconscient collectif " infiniment plus vaste, englobant même, à la fin, la "conscience" de l'univers lui-même !

524. Harold GARFINKEL, *Studies in- ethnomethodology*, New Jersey, Prentice Hall 1967, traduction CEMS (Centre d'Étude des Mouvements Sociaux), 1984, page 1 du chapitre 1.

525. Nous devons préciser les choix pour lesquels nous avons opté et l'assentiment pour une étude à la fois ethnologique et méthodologique. Émile DURKHEIM affirme l'existence objective et la spécificité des "faits sociaux", thèse dont sept décennies plus tard Harold Garfinkel, fondant l'ethnométhodologie, allait somme toute montrer qu'elle n'était pas la seule voie possible et qu'il y avait une alternative, celle des " sociologies sans induction ". Émile DURKHEIM et la tradition issue de lui jouent en ethnométhodologie le rôle de l'adversaire que l'on cite le plus volontiers lorsque l'on montre que la supposée définissabilité objective de faits sociaux, implique très souvent des séries d'opérations infinies motivant des études sans fin selon Harold GARFINKEL.

l'information et des attitudes. Son interactivité est indéniable, les comportements à chaud des observés et les événements auxquels ils participent nous procurent les éléments utiles à la compréhension de l'acte d'achat. Les hypothèses du chercheur ainsi que ses jugements défigurent parfois le panorama observable. De ce simple fait, l'observateur explore les données de façon indirecte et a accès, par la pertinence de son examen, aux informations cachées ou non-dites. Ce qui augure à l'instar de son étonnement, la capture de nouvelles données auxquelles nous ne nous attendions pas. Notre présence dans cette situation nous concède la possibilité d'établir des liaisons de causes à effets entre les comportements d'achat ou de consommation et les raisons objectives d'achat. Il faut souligner qu'une méthode d'observation présente les inconvénients de ne pouvoir accéder simplement aux règles profondes, et inconscientes qui gouvernent les comportements, les habitudes d'achats instinctifs de ceux largement calculés.

Introduire dans notre schéma de pensée la notion ferme que le report communicationnel doit s'établir entre deux personnes, il est à l'évidence que dans le cadre de notre étude sur les comportements d'achat de la presse de territoire, les paramètres agissants sont à intégrer dans nos résultats. Nous avons précédemment abordé le fait que, dans une méthode « inductive », l'aspect modifiable des choses soit important.

Pour conduire cette enquête et décrypter notre monde contemporain, nous nous sommes mobilisé autour de protocoles à la fois de questionnement du consommateur et d'observation détaillée dans un univers ou un espace particulier, celui d'un distributeur de presse fut-il une grande surface.

Nous avons rédigé les questionnaires d'enquêtes qui reflètent les orientations et les enjeux, aussi la fécondité des travaux actuels. Des corrélats, pour chaque article, structurent un véritable logiciel de navigation qui conduit le lecteur dans un parcours de mémoire et d'aventure, introduisant des relations suggérant ainsi des approches inhabituelles. De cette thèse, il ressort des éléments structurants ; l'interview phare ayant permis cette compréhension. Ce serait un sophisme que de penser que notre recherche repose uniquement sur un des éléments de notre

protocole alors qu'elle repose sur un ensemble de déductions citées tout au long de cet écrit.

Parlant de la forme dite « *interview* en profondeur », l'*interview* individuelle obéit au principe de non-directivité, l'*interviewé* étant invité à produire un discours libre de toute contrainte de questionnement, avec une simple « consigne de départ » extrêmement précise ne laissant aucune place à la digression.

Jean GUITTON nous guide dans notre effort de compréhension de nos résultats par cette courte citation extraite de son ouvrage sur le travail intellectuel :

*« [L'effort intellectuel] consiste à passer d'un plan à un autre plan. L'intelligence a tendance à se maintenir sur le plan des seules idées ou sur le plan des seuls faits. En vérité, ce qui seul mériterait d'arrêter l'attention, c'est le fait éclairé par une idée ; c'est l'idée incarnée dans un fait. Tout l'esprit des sciences est là »*<sup>526</sup>.

Ce mode d'entrevue peut être aménagé en fonction du problème marketing posé et se présente fréquemment en mode semi-structuré : le guide d'entretien tient alors lieu de canevas afin que tous les thèmes prévus soient abordés, les relances de l'enquêteur restant non-directives jusqu'à épuisement de chaque thème. Cette technique est indispensable pour construire des typologies qualitatives et permet une grande finesse d'interprétation. Dans notre investigation, en tenant compte de la diversité des magazines de territoire, nous devons affecter au traitement des résultats une attention particulière et un doigté sensible afin d'obtenir la solution ambitionnée de notre enquête. Le travail du chercheur en sciences humaines est nourri d'implications dans son objet et de comparaisons avec les éléments de réflexion qui n'appartiennent qu'à lui. Cependant comme tout homme est une construction identitaire indépendante, le chercheur est unique. Nous construisons nos analyses et nos acquis, ainsi que nos idées qui influencent forcément la recherche que nous élaborons pas à pas, à partir de l'apprentissage original de notre formation et de nos expériences particulières.

---

526. Jean GUITTON, *Le Travail intellectuel*, sous titre, Conseil à ceux qui étudient et à ceux qui écrivent, Aubier-Montaigne, 1951 réimpression en 1986, p. 50, (Nous nous permettons ce clin d'œil au philosophe français né à Saint-Étienne [terre et identité de notre enfance] le 18 septembre 1901.)

Dans ce travail constant d'ouverture sur les autres et d'introspection sur nous-même, il n'est pas fait étude, ni apprentissage, des caractères de la diffusion. Les critères requis étant pour le moins méconnus et non initiés, nous n'apprendrons pas à les maîtriser, si toutefois une maîtrise est possible, qu'en les expérimentant nous-mêmes<sup>527</sup>.

L'*interview* individuelle présente l'énorme avantage de faire surgir à la conscience claire des pensées, des attitudes, des opinions que l'*interviewé* ignorait avoir. C'est une méthode riche d'enseignements pour le chercheur ; elle est devenue du fait de son coût et de son délai de traitement et de réalisation moins fréquemment employée que celle du groupe, offrant *quasiment* les mêmes résultats. Le *modus vivendi* obtenu entre le consommateur d'un produit de presse et l'enquêteur s'avère régulièrement être une causerie autour d'un sujet alors que la relation enquêteur/enquêté est souvent conflictuelle dans les prémices de la discussion.

D'autres psychologues spécialisés du domaine ont préféré reconnaître la grande diversité des besoins humains et ont cherché à les classer, voire à les hiérarchiser de manière systémique. À titre d'exemple, ils ont élaboré une liste de besoins fondamentaux servant de grille d'analyse pour interpréter les entretiens en profondeur. Abraham MASLOW<sup>528</sup> a proposé, quant à lui, une hiérarchisation des besoins, certaines motivations prenant le pas sur d'autres tant qu'elles ne sont pas satisfaites. Ainsi apparaissent, dans l'ordre, les besoins physiologiques, de sécurité,

---

527. L'objet de cette courte réflexion n'est pas de juger ou non de la véridicité de la phrase écrite « nous devons affecter au traitement des résultats une attention particulière et un doigté sensible afin d'obtenir la solution ambitionnée de notre enquête » mais bien d'envisager l'initiative originale et indépendante de laquelle dépend le chercheur. Car si nous pouvons rendre compte de nos résultats sous la forme qui nous semble la plus adaptée, l'écriture de cette thèse articulée, structurée, fait l'objet d'une inspiration littéraire.

528. Abraham MASLOW 1908 –1970 est un psychologue célèbre considéré comme l'un des principaux meneurs de l'approche humaniste, surtout connu pour son explication de la motivation par la pyramide des besoins qui lui est attribuée. Au cours de sa carrière, MASLOW s'est intéressé principalement aux motivations « supérieures » de l'homme dans sa hiérarchie (l'accomplissement de soi) et aux états de plénitude (expériences paroxystiques), ainsi qu'aux fondements de la santé psychique. Sa hiérarchie des besoins signifie que l'homme n'atteint le plein développement de son psychisme que s'il est satisfait sur tous les plans : physiologie, sécurité, amour (appartenance), estime (reconnaissance) et accomplissement de soi.

d'affiliation, d'estime, et d'accomplissement de soi. Sa nomenclature constitue un outil intéressant d'analyse des problèmes rencontrés sur un produit. En observant dans le détail les consommateurs, nous avons pu mesurer que ce principe s'applique aux produits de presse et autres produits de consommation quotidienne de manière identique.

Nous avons vu apparaître dans les cas observés, la diversité de l'approche qualitative de l'enquête pouvant conduire à des résultats analogues dans une corrélation étroite entre la question centrale et le sens de la réponse. Cette interprétation revêt de l'importance lorsque nous disons que c'est une approche du pas à pas qui nous conduit à élargir le champ de l'observable et en déduire la justesse de notre questionnement et le sens de nos résultats.

#### ***4e - Les caractéristiques de l'espace marchand***

Le succès du courant centré sur les besoins fondamentaux et sociétaux des personnes a conduit certains psychologues à aller plus loin et à associer les déterminants de motivation non pas à un acte donné, mais à un individu dont les traits de personnalité seraient ainsi identifiables. Ce commentaire fortifie notre approche inductive. Globalement, les travaux sur la personnalité ont donné de faux espoirs aux stratégies marketing que sont les éditeurs, notamment dans leurs efforts de segmentation et de typologie du consommateur des produits magazines<sup>529</sup>. Les

---

529. Nous souhaitons accentuer la compréhension en confiant à la lecture ces chiffres écrits dans *Le Monde*, article paru dans l'édition du 29 novembre 2007, « pour Rémy PFLIMLIN : "Notre but est que la presse reste plurielle et accessible" » et ce, afin de donner à notre réflexion l'appui suffisant à la compréhension d'un difficile choix devant des étalages démesurés. « Chiffres distribution : 26 quotidiens nationaux et 70 quotidiens étrangers ; 2 700 magazines français et 900 magazines étrangers ; 4 000 parutions de produits "hors presse". 2,3 milliards d'exemplaires acheminés aux points de vente et 2,5 millions de clients, chaque jour, pour un volume d'affaires annuel de 2,9 milliards d'euros. 40 % d'invendus, soit quelque 900 millions d'exemplaires ».

Le réseau des NMPP : 186 dépositaires, avec 160 diffuseurs en moyenne par dépôt, pour 1 000 km de tournées quotidiennes. 29 300 points de vente, dont 1 650 adhérents (Maison de la presse et Mag presse), 570 kiosques (dont 310 à Paris), 3 100 points de vente en grandes et moyennes surfaces (1 700 rayons intégrés, 1 400 magasins en galerie marchande). La taille moyenne d'un linéaire est de 71,3 m. Au total, près de 2 000 km de linéaire sont consacrés à la presse ».



insuffisances des travaux sur la personnalité permettent en fait de mieux comprendre les limites des approches centrées sur les motivations.

Nous relatons ici, pour appuyer notre argumentation, des réflexions émises par les chalandes d'une grande librairie<sup>530</sup> qui était enivré par l'odeur du papier et de l'encre d'imprimerie. L'imaginaire contient les informations qui ont été visualisées et emmagasinées dans la mémoire sous forme d'images, et les symboles qui se sont substitués à la réalité au contact de la perception. Les images mentales fournissent les souvenirs des expériences passées, les émotions qu'elles ont suscitées, les idées nouvelles qu'elles ont créées et les changements qu'elles entraînent. Sigmund FREUD que nous avons cité auparavant, pense, comme nous l'avons exprimé, que les représentations mentales aident à verbaliser les idées abstraites, à parler d'éléments insaisissables et à comprendre les attentes inconscientes et les désirs refoulés<sup>531</sup>.

Nous souhaitons parler dans ce chapitre des principes et de la doctrine de FREUD exprimée dans son ouvrage sur la *psychologie des profondeurs* et d'ouvrir à la remarque, à la curiosité les constituants de ses réponses.

*« Ce qui caractérise la doctrine de S. FREUD, c'est d'avoir été construite pour ainsi dire à tâtons, au fur et à mesure d'une expérience médicale dont l'importance ne doit pas être sous-estimée, encore que la question se pose de la légitimité de donner une telle extension à des données qui ressortissent à la psychopathologie. Il est incontestable que S. FREUD, en montrant que dans l'homme soi-disant raisonnable de la tradition classique, l'enfant survit toujours, a projeté une nouvelle lumière sur le drame humain. Son génie novateur l'a incité à rapprocher ainsi des phénomènes à première vue aussi différents que la mentalité du petit enfant et celle du primitif, le rêve, les délires des psychopathes, les rites religieux et les créations de l'artiste. Le procédé implique un renversement paradoxal du rapport généralement admis entre le normal, et l'anormal, et demande plus ample réflexion. On ne saurait douter que les maladies offrent à l'investigation scientifique un champ d'observations extrêmement précieux, en ce qu'elles éclairent des structures psychologiques profondes par un biais irremplaçable ; l'écueil en l'occurrence — et S. FREUD ne l'a guère évité — est de vouloir expliquer par lui toutes les*

---

530. Il s'agit de la librairie Mollat à Bordeaux, visitée en mai 2007.

531. Raymond DE BECKER, *Bilan de la psychologie des profondeurs de Freud Lévi-Strauss, un siècle de révolution intellectuelle*, Éditeur Planète, 1968.

*activités de l'esprit. L'inversion proposée entre le normal et l'anormal se révèle particulièrement douteuse à propos de l'art et de ce que le freudisme appelle la sublimation, sans être en mesure de donner à ce terme une définition autre que verbale.*<sup>532</sup> »

Pourquoi vouloir rapprocher notre représentation de l'enquête et ses paramètres psychosociologiques de ces quelques phrases de FREUD pour la raison simple que l'homme et par delà l'Homme consommateur subit des pressions, des influences, des dogmes ou se complait dans des apparences et acquiert de manière pas toujours réfléchie un objet de consommation courante. La presse de territoire nous ouvre la porte du sensible et de l'impalpable entre son acquisition rituelle et toutes les autres formes d'achat relevant d'une stratégie individuelle incompréhensible. Nous pourrions donner des éclairages, des pistes d'observations ; nous serions en face d'une absence explicative, celle de la subjectivité de l'acte d'acquiescer un magazine de presse de territoire.

Notre choix d'enquêteur devient complexe, n'étant pas rompu aux diverses disciplines psychologiques nous donnant accès par des biais différents aux informations les plus plausibles. Nous l'écrivions au début du chapitre, les ouvrages sont nombreux sur le sujet de l'investigation du consommateur, les conclusions nombreuses les règles édictées admises et assimilées ; pourtant un doute subsiste du comment faire le produit idéal. Un produit idéal par essence n'existe pas il est le fruit de l'imaginaire des créateurs. Entre ce produit décrit comme parfait et répondant aux critères de la règle de l'art, un fossé subsiste comblé trop souvent par des produits trop homogènes et lisses. À l'opposé le magazine de territoire non issu des grands groupes de presse propose de poser un regard sur l'espace barbouillé de dictats partisans.

Selon Arthur C. FATT de l'agence internationale *Gray Advertising*<sup>533</sup>, pour communiquer avec le « consommateur-monde » il fallait se servir d'« accroches

---

532. Essai publié par FREUD en 1923, *Das ich und das Es*. Il marque un tournant essentiel de sa pensée, dans un sens esquissé déjà en 1920 par *Jenseits des Lustprinzips*, *op. cit.*

533. Cf. Simona De JULIO, La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial, les Enjeux de l'information et de la communication, 9 janvier 2003.

publicitaires universelles » traduites dans la langue de chaque pays. Sans méconnaître l'hétérogénéité des marchés nationaux, A.C. FATT affirmait que les campagnes transnationales pouvaient aisément dépasser les diversités sociales et culturelles, agissant sur des besoins et sur des désirs « primaires », communs à toute l'humanité. De ce point de vue, derrière les différences, il fallait rechercher une unité foncière et généralisée. « *Sans s'éloigner des thèses des années 1920, A.C FATT soutenait que le mot-clé est universel. Une campagne convenable à un usage international doit promouvoir un produit par des arguments universels. Qu'est-ce que c'est un argument universel ? Le désir d'être beau est universel. Des sujets comme "mère et enfant", "se libérer de la douleur", "santé" ne connaissent pas de frontières* »<sup>534</sup>.

Nous pensons que ce principe d'A.C. FATT s'adresse à un territoire de la même manière qu'à un continent. La presse de territoire doit avoir ce dénominateur commun et se marginaliser franchement par rapport à la presse généraliste. La frontière est poreuse et laisse circuler de l'information qui enlève aux récits sa nature typique ainsi que sa typologie originelle.

En faisant porter l'accent sur la personne agissante que nous nommerons « le consommateur », les motivationnistes oublient le rôle des variables d'environnement telles que le magasin, les produits, les situations d'achat, les phénomènes collatéraux positifs ou négatifs qui, notamment pour des produits impliquant peu la personnalité du consommateur, peuvent constituer des déterminants-clés. Notre observation a notamment mis en évidence la fonction symbolique et non pas seulement utilitaire des produits de presse. À contenu à peu près égal, ce peut être la forme ou la couleur d'un produit qui emporte la décision, les images marquantes, une atmosphère propice aux rêves, une perception tactile et odorante comme bien souvent les magazines papier. Ernest DICHTER, le principal représentant de l'approche freudienne appliquée au comportement du

---

534. Arthur C. FATT, « *The Danger of Local International Advertising* », *Journal of Marketing*, vol. 31, n° 1, 1967, p. 61, in- Simona DE IULIO, *La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial*, janvier 2003, p. 4.

consommateur, a élaboré une technique connue sous le nom « *d'étude de motivation* » qui, à partir d'*interviews* individuelles non directives, se propose de révéler les mobiles les plus profonds des décisions d'achat. Nous avons approché les travaux d'E. DITCHER pour formaliser les éléments qui nous ont permis d'élaborer les protocoles de nos recherches et de nos questionnements ; prendre en compte l'environnement et son impact sur l'acte d'achat, c'est s'intéresser du même coup à la façon dont le consommateur reçoit et réagit au monde qui l'entoure. C'est, en quelque sorte, ouvrir la porte aux mécanismes de la perception. Aujourd'hui, un grand nombre de distributeurs conduisent leurs clientèles à travers un environnement élaboré avec cette variable de la perception du lieu, de l'odeur dégagée par les produits ou de la chaleur des couleurs des lieux. Une surface de vente s'élabore selon des critères très précis définissant avec rigueur les sens de déplacement et l'atmosphère dégagée par la présence d'objet et la fatuité d'adaptation des lieux aux besoins fondamentaux de la clientèle. Besoin construit dans la tendance actuelle du bien être. Hier nous étions pratiques, aujourd'hui nous sommes « tendance ». Schéma quelque peu paradoxal dans un style de vie effréné, cadencé par des besoins sans cesse en mutation et s'accroissant à grande vitesse, ne laissant plus trop de place aux besoins fondamentaux de l'homme. À titre d'exemple, sur les besoins insatisfaits de l'homme, la vertueuse approche des lauréats de l'écriture journalistique les teintent aux couleurs de la prose chevaleresque. Apporter à notre idée de l'interview individuelle la notion de fondement éthique de notre recherche semble être un paradigme essentiel obligeant pour sa compréhension des concours à des travaux annexes.

### ***Section 3. Résultats de l'enquête sur les conditions d'acquisition d'un magazine de territoire***

Parmi le panorama des **possibles**, et pour répondre avec fatuité à la question de notre thèse, nous avons mis en œuvre des méthodes d'enquêtes. D'abord parce que nous **entendons** territoire non comme espace géographique administratif mais comme un espace structuré autour d'une activité touristique ou plus largement

**culturelle** et **identitaire**. À l'évidence et compte tenu de la complexité des facteurs déclenchant un acte d'achat d'impulsion, sur un produit de presse, une seule méthode ne peut suffire à notre approche.

L'**observation** directe sur les lieux de vente a été révélatrice de deux structures d'acheteurs. Une, que nous pouvons nommer : habitué, certain. L'autre indécis, est un chineur à l'instar du badaud qui recherche un produit qu'il pense hors du commun. Cette dernière catégorie génère des comportements avec un particularisme constant, celui du feuilletage des magazines et d'une hésitation certaine.

La pré-enquête de notre questionnaire a été élaborée et testée au cours de notre DEA. Nous avons complété cette phase par des apports substantiels destinés à resserrer les domaines de notre étude. La difficulté a été dans le choix des mots lors de la construction de notre questionnaire. La presse de territoire, mal connue sous cette acception, entraîne une assimilation à d'autres médias imprimés. Le choix est large, la presse traitant de l'espace est abondante ; la revue de territoire est, elle, enfermée dans une niche parfois difficile à appréhender.

Nous avons effectué un pré-test sur ce nouveau questionnaire auprès d'une vingtaine de personnes. Les remarques et les incompréhensions ont été prises en compte dans la version finale.

Les **réponses** que nous utilisons dans cette section nous permettent de confirmer la thèse selon laquelle nous pensons que le magazine de territoire reste une presse de niche avec son cortège de présupposés à son égard. Parmi lesquels nous trouvons toute la panoplie des qualificatifs, soit élogieux soit détracteurs. Les catégories socioprofessionnelles et le niveau de culture des individus ont également une forte influence sur l'acquisition de cette presse. Elle est connotée. À l'inverse, certains de ces magazines trouvent un lectorat assidu, ouvert à une culture territoriale forte, avec un sentiment profond pour le terroir et ses attaches identitaires, ses cultures ancestrales transmises [que] partiellement et s'éteignant facilement dans le temps.

Le **magazine de territoire** est souvent saisonnier pour une grande majorité d'entre eux. Les éditeurs en feraient très volontiers un produit annualisé si l'engagement des lecteurs était affirmé. Or du fait de son particularisme, il demeure vrai que les éditeurs doivent donner à ce type de presse une périodicité réelle. Ces variations représentent l'effet composite des facteurs climatiques et institutionnels se reproduisant avec une certaine régularité durant l'année et qu'il serait souhaitable de gommer. Néanmoins il demeure un média de « tendance » représentant un mouvement sous-jacent qui s'étale sur de nombreuses années et en fait aujourd'hui un incontournable des kiosques et autres distributeurs.

Le **formulaire d'observation**, dernier outil, s'est construit sur des expériences de terrain. Ajoutons-y l'enquête auprès des usagers afin d'étayer notre raisonnement et en faire une conviction profonde.

Le **thème** de notre **recherche** développé tout au long de ces pages va nous permettre d'appréhender le comportement d'achat d'un consommateur de presse magazine de territoire dans un **environnement** très concurrentiel avec des **tendances** sociales affirmées.

#### ***a. La survivance du territoire passe par la presse***

Le problème de la recherche réside dans le fait que le magazine de territoire est fort peu connu sous ce vocable et appartient à une catégorie dite de niche, onéreuse, avec un attrait indiscutable pour une population représentative de courants sociétaux se rapprochant de catégories sociales à forts revenus. Au vu de la montée en force d'une presse magazine toujours plus abondante avec une définition éditoriale complexe à répertorier, nous voulons étudier un phénomène qui va à l'encontre de cette presse consumériste : la presse de territoire. Nous avons défini clairement ce vocable précédemment ; la presse de territoire identifie tous les facteurs socioculturels d'un même lieu géographique peu ou très étendu. Rassemblement autour d'une idée que constitue un des fondements de toute organisation sociale. Les lignes ci-dessous tirées de « *Horizon Régions – les*

Échos »<sup>535</sup> et signées par Antoine THIBOUMERY clarifient cette notion de territoire et de communication et par delà d'information.

*« Les zones rurales, grandes oubliées de l'aménagement du territoire, vont-elles retrouver les joies du développement économique ? Jusqu'à présent bien peu d'éléments palpables pouvaient le laisser espérer. L'avènement d'Internet et du haut débit change la donne. Explications. L'engouement des cadres et des actifs les mieux formés pour un retour à la campagne n'est pas une mode. C'est au contraire l'indice d'un profond changement des mentalités amorcé depuis une bonne quinzaine d'années et qui n'a pas cessé de se confirmer depuis lors. Le bruit, la pollution, l'insécurité, le stress associés aux coûts prohibitifs de la vie en centre-ville incitent nombre de jeunes couples et leur progéniture à devenir des néo-ruraux. Des zones rurales plus ou moins isolées de préférence accessibles [...] aujourd'hui convoitées par une nouvelle population avide d'espace et de qualité de vie.*

*Outils essentiels du nouvel art de vivre, les technologies de l'information et des communications [...] Les ruraux eux-mêmes ne peuvent plus se passer de ces technologies. Les agriculteurs, les médecins, les pharmaciens, les garagistes, etc. exigent plus que jamais de disposer de ces technologies pour exercer leur métier. Sinon ils abandonnent, certes à contrecœur, leur territoire et vont s'installer à proximité des nouvelles autoroutes de la communication ! Cette évolution incontournable concerne en fait tout le monde [...] La solvabilité des zones rurales est une donnée positive à prendre en compte ».*

Cet aspect illustre concrètement l'inattendu du renouveau des zones de montagnes, rurales ou littorales et la régénération de territoires convertis aux technologies innovantes entraînant avec elles la presse papier et des magazines divers ouvrant concrètement un aspect imprévu du regain des zones « oubliées » et son cortège d'histoires attrayantes de terroir.

*« Il est vrai que tout le monde est motivé par les mêmes instincts, par les mêmes sensations, par les mêmes passions et les mêmes aspirations, les différentes façons d'exprimer ces motivations et ces aspirations peuvent faire échouer les plans de marketing et les campagnes publicitaires »<sup>536</sup>.*

---

535. Antoine THIBOUMERY, rédacteur en chef, « Horizon Régions » *Les Échos*, <[www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr)>, septembre 2006.

536. Virgil D. REED, « The International Consumer », in- E. J. KELLY, W. LAZER (sous la direction de), *Managerial Marketing*, Homewood, Irwing, 1967 in- Simona DE IULIO, *La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial*, janvier 2003, p. 5.

*« Beaucoup croiront qu'ils ont motif de me blâmer, en alléguant que les preuves par moi avancées contredisent l'autorité de certains auteurs que leur jugement dépourvu d'expérience tient en grande révérence, sans considérer que mes conclusions sont le résultat de l'expérience simple et pure, laquelle est la vraie maîtresse. Ces règles vous permettront de distinguer le vrai du faux, et ainsi de ne placer devant vous que des choses possibles et raisonnables ; et elles vous interdisent de faire usage d'un manteau d'ignorance, par quoi vous n'arrivez à aucun résultat et, de désespoir, vous abandonnez à la mélancolie »<sup>537</sup>.*

Dans un contexte où cette forme de presse, où l'éphémère et la relation au consumérisme sont souvent une tendance lourde, la compréhension des facteurs qui incitent les individus à l'acquisition est une condition importante de sa survie comme lien social au territoire et plus singulièrement au terroir. Les motifs qui poussent un client à acquérir ce produit de presse peuvent être intrinsèques : valeurs, croyances, personnalité, affection, etc. ou extrinsèques : conditions sociales, facilitateurs, caractéristiques de l'environnement social et professionnel, etc.

Plusieurs études ont déjà été réalisées sur les conditions financières ou sociales de nos congénères qui favorisent l'accessibilité à l'hyper consommation chez les individus. Ces études, regroupées sous le vocable de « comportement du consommateur et de l'acheteur » ont identifié de nombreux facteurs comme agissant pour faciliter ou inhiber la conduite consommatrice.

### **b. Détermination d'un échantillon**

À des fins de rassembler le *corpus* de notre journal de thèse nous avons cru bon d'en faire un tableau ci-dessous.

---

537. Léonard DE VINCI, *Codex Atlanticus* 119 v. a.



**Tableau 9 ► Journal de thèse**

Sources : enquêtes de juin 2007	
Phrases glanées sur les lieux d'enquêtes entre 2007 et 2008	207
Premières enquêtes	avril 2004
Questionnaires d'enquête	juin 2007
Questions	121
Questionnaires envoyés par courriel	1400
Réponses collectées	147
Réponses exploitables	99

L'article de presse et le magazine de territoire n'échappent pas à ce protocole de consommation - voire même il le favorise - par sa capacité à attirer le chaland. Parmi ces facteurs, mentionnons l'identification aux caractéristiques de la personne socialement élitiste, la perception de son statut social, la caractérisation de sa culture et l'appartenance forte à une identité territoriale marquée. Peu ou aucune étude a spécifiquement porté sur l'acte d'achat d'un magazine de territoire à notre connaissance. Elle se contente de travailler sur la presse en catégorisant le segment et l'appelle « loisirs ». Notre thèse cherche à déterminer l'impact d'un contact personnalisé, visuel, intellectuel ou tactile avec un magazine de territoire et d'en faire son acquisition. Le fait d'établir ce contact augmente-t-il sa propension à l'acquiescer ? L'hypothèse essentielle est le fait que nous croyions que d'établir un contact quelconque avec un magazine de territoire augmente la probabilité de l'acquiescer. Les éditeurs depuis quelques années accoutument le lectorat de presse et de librairie à une perception sensorielle des ouvrages papiers. Pour approcher cette recherche, nous avons mis en œuvre diverses techniques que nous avons largement commentées : exploratoire, descriptive / relationnelle, explicative / compréhensive, prédictive, évaluative. Il nous restait à déterminer un panel d'individus susceptibles de répondre à un long questionnaire sur un sujet dont la complexité résidait dans la confidentialité du magazine de territoire.

Il était nécessaire de constituer un groupe pouvant nous apporter des réponses. Notre questionnaire, adressé à 1400 personnes, a donné 147 réponses, constituant notre échantillon, de tranches d'âges comprises entre d'une part 25 et 35 ans et 35

ans et plus. Nous avons contacté notre panel par courriel et lui avons adressé un questionnaire à compléter. Notre choix aléatoire nous a permis de trouver des volontaires disponibles, non représentatifs. Dans la détermination des 1400 nous avons pris en compte toutes les nécessités d'une véritable enquête, des contraintes de temps et du fait que nous étions seul à traiter les réponses<sup>538</sup>. Il est important de se rappeler que la plupart des enquêtes produisent des estimations à l'égard d'un grand nombre de variables différentes et que le fait d'optimiser le panel pour une variable particulière peut avoir des effets négatifs sur d'autres variables importantes. Le questionnaire qui comporte 121 questions nous a imposé des strates afin que les variables observées nous approchent le plus précisément possible de notre hypothèse. Il faut déterminer d'abord les variables les plus importantes, puis utiliser ce sous-ensemble pour établir la stratégie de collecte, laquelle sous-tend souvent des compromis.

La recherche que nous avons **réalisée** a pour but de montrer, à l'aide du questionnaire personnalisé adressé par courriel, de déterminer la probabilité qu'une personne acquière un magazine de territoire ; d'**observer** de façon générale les habitudes de consommation de presse et ainsi constater s'il existe des similitudes ou des différences entre les hommes et les femmes, entre la clientèle captive ou non sur ce produit. Pour un grand nombre de personnes, l'acquisition d'un produit de presse est un investissement destiné aux loisirs. Les comportements d'achats amenés par un choix surabondant entraînent l'être humain dans une **incertitude** constante caractérisée par l'absence d'un choix immédiat ou réfléchi bien avant l'acte de possession, en majorité par achat au numéro. Tout porte à croire qu'une offre innombrable dans nos kiosques provoque une hausse de l'incertitude face à des produits de presse non distingués, non différenciés. La définition même du magazine de territoire étant plutôt celle d'un magazine

---

538. Nathalie KIEWSKY a permis le traitement informatique des données collectées. Le temps consacré à chaque questionnaire a représenté une durée de 12 minutes soit un total de 30 heures de saisie. L'analyse des réponses s'est faite également avec sa collaboration (notre position d'enseignant en sciences de l'information et de la communication autorisait cette démarche).

spécialisé chez les professionnels du sondage, nous avons eu du mal dans notre questionnaire à faire entrer dans le champ de nos investigations certaines réponses.

Évidemment de *facto*, plusieurs facteurs pouvaient entrer en jeu dans l'étude menée, soit les facteurs sociaux, personnels et situationnels qui pouvaient modifier le comportement des gens confrontés à une situation d'acquisition d'un magazine de presse et dont le choix final est exposé à un geste homologuant la thèse que l'acte d'achat d'un magazine de territoire est lié à un fonctionnement psychosociologique fort.

D'abord, le simple fait que la présentation dans l'univers du point de vente augure d'un passage ou non devant la couverture de une et ensuite la diversité de l'offre tendant à amener le consommateur dans l'acceptation de la tendance du moment. Lors de cette quête nous nous étions assoupi sous la probabilité d'un choix délibéré du chaland alors qu'à l'observation et au questionnement, il s'avère que cette vraisemblance n'est pas. Enfin, la réponse empathique des sujets, sur leur capacité de s'imaginer qu'ils sont étroitement liés aux nouvelles manières éphémères de consommer est incontestablement l'une des parties positives observées dans notre recherche ; le contexte situationnel de l'acquisition a beaucoup d'impact sur la réponse que les clients feront, face à la demande d'explicitier leur choix.

Constatant que lors des acquisitions de magazines, les gens sont particulièrement attentifs aux images de une, nous voulons savoir si leur choix final est exclusivement édicté par cette première impression. Nous voulons aussi savoir si le fait d'entrer en contact avec le client potentiel augmentera la probabilité que cette personne adopte un comportement détaché par rapport à cette image de une pour se référer seulement au contenu éditorial.

Selon nous, le fait d'établir un contact avec la personne influencera sans aucun doute la propension de cette dernière à faire un choix délibéré dans un contexte de jugement de ce choix. Finalement nous pensons que les sujets de sexe féminin seuls seront plus portés à adopter une conduite sensible en rapport avec le sujet traité du

choix du magazine en fonction de cette page de une<sup>539</sup>. Toutefois, certains facteurs peuvent parfois compromettre cette faculté. C'est le cas, notamment des magazines saisonniers traitant de grands phénomènes de société que sont le biologique, la nature, les terroirs, la maison, les régimes, l'aspect physique etc.

« [...] *Nous lisons à présent la nature comme nous lisons des livres. La science a découvert et généralisé l'idée de GALILÉE selon laquelle la nature était écrite, notamment en langage mathématique* »<sup>540</sup>.

Bien que ces derniers exemples ne soient pas complets, ils demeurent les éléments de tendances que nous avons constatées au cours de notre investigation terrain et affermissent parfaitement les sondages des professionnels de la presse sur la consommation des magazines généralistes ou spécialisés. Un autre aspect, qui à ce jour a fait beaucoup pour l'identité du magazine, c'est sa diversité de traitement éditorial. Comme nous l'avons dit, la définition de cette ligne est très floue et se permet des intrusions dans une multitude de domaines<sup>541</sup>. C'est pour ces raisons que la massification des comportements en matière de consommation de la presse magazine offre aux éditeurs cette ouverture vers la diversité et parfois même une extravagante tendance heuristique.

Concernant l'ordonnement de cette recherche, la population déterminée est constituée d'adultes potentiellement lecteurs de la presse magazine. Ils ont été cooptés de façon aléatoire à partir d'adresses électroniques sélectionnées par cinquante personnes choisies en France parmi nos connaissances<sup>542</sup>. Cette méthode

---

539. C'est nous qui le soulignons d'après nos observations.

540. Michel SERRES, Entrevue accordée à *Philosophie Magazine*, juillet-août 2007, n°11, p. 52.

541. Nous voulons donner pour exemple le numéro 12 de magazine de territoire *Tibass*, les peuples du Bassin qui traite dans son édition d'octobre 2007 à la fois du village gallo-romain d'Andernos les Bains, des voitures de luxe à portée de main, de la passion de servir les autres : la SNSM, des tapas de Georges et *Bienvenus chez les Robinson* film réalisé par Stephen J. ANDERSON. Ce genre d'exemple se multiplie pour entrer dans un conformisme général de l'utilisation du territoire et du terroir pour afficher un grand nombre de sujets très éloignés de la ligne éditoriale prédéfinie d'une publication.

542. Le choix des correspondants s'est fait grâce à notre carnet d'adresses. Après avoir pris un premier contact téléphonique avec ces personnes en leur explicitant notre démarche, ils ont relayé l'initiative et ont, à leur tour fait fonctionner leur réseau de connaissances. Cette méthode était la seule possible à mettre en action pour arriver à

nous a permis de toucher des univers sociaux très différents, sans distinction catégorielle précise, habitant des régions de montagnes, rurales, littorales ou de grandes agglomérations. Nous avons constaté que l'observation sur le terrain des comportements des consommateurs de presse rejoignait les résultats du questionnaire. Observation que nous effectuée à différents moments de la journée et en différents lieux de distribution<sup>543</sup> comme nous l'avons précisé auparavant.

Malgré tous les efforts engagés pour maximiser les réponses, les non réponses ont été majoritaires. Nous avons distingué deux types de non-réponse : totale où aucune information n'est collectée auprès d'une unité échantillonnée ou partielle lorsque l'absence d'information est limitée à certaines variables uniquement. Le magazine de territoire [objet de notre enquête] est, de par sa confidentialité de parution et d'acquisition, un produit de presse méconnu ou assimilé aux magazines généralistes traitant aussi du territoire de manière à peu près similaire. La non-réponse totale se produit, par exemple, quand l'unité échantillonnée ne consulte pas régulièrement son courrier électronique ou refuse de participer à l'enquête par méconnaissance du produit. La non-réponse à une variable peut se produire si l'unité échantillonnée refuse de répondre à des questions sensibles ou ne connaît pas la réponse à certaines questions ou en cas de rejet par les règles de vérification. Ainsi, des répondants occultaient la notion de magazine de territoire par ignorance du terme, le niveau de salaire ou encore le budget consacré aux vacances<sup>544</sup>.

### ***c. Les ajustements liés à la réalité du terrain***

Généralement, des méthodes de pondération sont employées pour compenser la non-réponse totale tandis que l'imputation est utilisée pour compenser la non-

---

étendre notre questionnaire à toutes les régions. Opter pour confondre les milieux sociaux culturels – disparates, hétérogènes – des individus est une des conditions de réussite de cette approche.

543. Kiosques, détaillants spécialisés, non spécialisés, grandes et moyennes surface.

544. Nous nous sommes inspiré pour cette phase de questionnement de l'ouvrage de François DE SINGLY, « *L'enquête et ses méthodes* », *le questionnaire*, 2<sup>ème</sup> édition, Armand Colin 2005, Nathan pour la 1<sup>ère</sup> édition 1992, collection 128 Sociologie.

réponse partielle. Le principe de la repondération consiste à augmenter le poids d'échantillonnage des répondants afin de compenser les non-répondants, tandis que l'imputation est un processus qui permet de produire une ou plusieurs valeurs plausibles pour remplacer une valeur manquante. Il est habituel, à la fois dans les instances de repondération et d'imputation, de commencer par classer les répondants et les non-répondants en fonction de l'information disponible pour toutes les unités de l'échantillon. Les principaux effets de la non-réponse amènent des incertitudes qui, évidemment, ne peuvent pas être explicitées. On est amené à émettre simplement des hypothèses. L'objectif principal du traitement de la non-réponse (totale ou partielle) est de réduire le biais de non-réponse, à une question seulement par exemple<sup>545</sup>. Cela explique ainsi les différences de nombre de répondants selon les questions. Pour compléter l'esprit de notre protocole, nous devons revenir sur les principes qui ont guidé notre choix d'une sélection de gens susceptibles de répondre à nos questions par « écrit »<sup>546</sup>. Le répondant est par essence, la sélection d'un ensemble d'unités tirées d'une population observée. Notre échantillon est obtenu après validation des questionnaires retournés.

Or à partir de là le risque toutefois — mais ce n'est qu'un risque minime puisque nous ne connaissons qu'une petite partie du panel — réside dans les glissements par une sorte d'entraînement mécanique vers des réponses forcées ou adaptées par le simple fait d'être dans une relation *pseudo* amicale avec les questionnés.

Notre procédé d'échantillonnage influe directement sur la qualité des données que nous souhaitons prélever. La qualité de notre enquête est déterminée par de

---

545. Trois ouvrages nous ont guidés dans notre méthodologie d'enquêtes :

- Alain BLANCHET, Rodolphe GHIGLIONE, Jean MASSONAT, Alain TROGNON, *Les techniques d'enquête en sciences sociales : Observer, interviewer, questionner*, Édition Dunod, Collection : Psycho sup, 2005.
- Florence WEBER, Stéphane BEAUD, *Guide de l'enquête de terrain : Produire et analyser des données ethnographiques*, Édition La Découverte, Collection Guides repères, Nouvelle édition 2003.
- Jean-Claude KAUFMANN, *L'entretien compréhensif*, Editeur : Armand Colin, Collection 128. Sociologie, 2<sup>ème</sup> édition, 2007.

546. Nous nommons « écrit » dans le texte, le fait de remplir notre questionnaire sur l'écran de l'ordinateur. Le document reçu par courriel en juin 2007 devait être retourné par ce même moyen. Pour améliorer la performance du système de traitement des questionnaires reçus, une boîte électronique dédiée a été ouverte : <gilles.demeure@gmail.com>.

nombreux facteurs, dont le degré souhaité de précision et de détail de l'information à produire, la disponibilité des bases de sondage appropriées, la disponibilité de variables auxiliaires convenables pour la stratification et la sélection de l'échantillon, les méthodes d'estimation qui seront appliquées le temps imparti et les collaborateurs<sup>547</sup> potentiels adjoints à cette enquête.

Pour faire le choix d'un échantillon de la population observée, nous avons utilisé l'échantillonnage probabiliste. Cela consiste à recueillir de l'information utile à partir des unités échantillonnées afin de permettre les inférences liées à la population observée. Il sous-tend une sélection de même type d'unités tirées de la base, de façon que toutes les unités de la population observées correspondent à des probabilités d'inclusion connues et positives. La taille de l'échantillon est fonction de la précision requise et des moyens possibles pouvant être mis en place et affectés à l'observation des unités sélectionnées dans le cadre d'une thèse de cette nature. Afin de rehausser la précision de notre enquête, nous avons intégré un autre paramètre indispensable à notre réflexion, celui des renseignements recueillis par de l'information auxiliaire provenant d'autres sources<sup>548</sup> que l'enquête en soi<sup>549</sup>.

Notre questionnaire devait répondre à trois objectifs principaux : estimer des grandeurs relatives ou absolues, décrire une population ou des sous-populations, vérifier des hypothèses. Il nous fallait définir la population susceptible de répondre à la question prioritaire de la connaissance ou non du magazine de territoire. Face à une population globalement étrangère à ce type de presse ou du moins ne la catégorisant pas, nous devons stratifier l'ensemble de la population enquêtée. Ce qui consiste à diviser les individus en sous-ensembles appelés des strates dans

---

547. En réalité une seule collaboratrice a été intéressée au traitement du questionnaire. Suivre de très près les résultats obtenus, était pour nous d'une grande importance.

548. Sources que nous trouvons dans l'observation que nous avons menée sur le terrain.

549. Yves TILLE, *Théorie des sondages – Échantillonnage et estimation en populations finies*, Édition Dunod, Paris, 2001.

chacun desquels nous choisissons un échantillon indépendant<sup>550</sup>. Le choix des strates est déterminé par l'objectif de l'enquête, les caractéristiques de distribution de la variable intéressante et la précision des estimations souhaitée. De façon générale nous avons mené cette enquête pour produire des évaluations sur divers domaines d'intérêt. Nous donnons les strates extraites de notre questionnaire selon nous, les champs porteurs de réponse à notre hypothèse<sup>551</sup> : *Quelle est votre région d'origine ? Dans quelle catégorie socioprofessionnelle vous situez-vous ? Quel est votre niveau d'études ? Lisez-vous la presse magazine ? Lisez-vous la presse magazine de territoire ? Quelles revues classeriez-vous dans la presse de territoire ? Quels sentiments sont prédominants pendant votre lecture ? Le fait de voir certains sites faire la couverture d'un magazine vous incite-t-il à l'acheter ? Avec qui discutez-vous des sujets parus dans ces magazines ? Comment trouvez-vous l'univers de la presse magazine de territoire (couleurs, calligraphies, ...) ? Réservez-vous un budget spécifique pour vos vacances ? Si oui, pouvez-vous nous dire, environ quel budget avez-vous accordé à vos dernières vacances ? Dans quelles régions avez-vous passé vos dernières vacances ? Un magazine de territoire vous a-t-il orienté dans votre choix ? Etc.*<sup>552</sup>

Lorsque cela est possible, il faut tenir compte de cette réalité dans la conception en empilant de façon convenable notamment les grands critères que nous avons définis précédemment. Autrement, il faut envisager des méthodes spéciales à l'étape de l'estimation pour produire des évaluations sur ces domaines. Les approximations sur notre échantillonnage de population restent difficiles et surtout porteuses de distorsion de réponse à nos hypothèses. Afin d'atteindre une efficacité

---

550. Dans ce cas il s'est agit de connaître la population connaissant la presse de territoire, de celle ne la connaissant pas ou encore celle l'amalgamant à d'autres formes de presse.

551. *Qu'elle interface, lien, relais, existe-t-il entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur et le territoire lui-même. Territoire que nous entendons non comme espace géographique administratif mais comme un espace structuré autour d'une activité touristique ou plus largement culturelle. Les définitions apparaissent pour ces mots et reflètent notre souci d'établir une cohérence entre l'édition et la lecture de la presse de territoire.*

552. C'est nous qui soulignons.



statistique, nous avons créé des strates de façon que chacune contienne des unités le plus homogène possible à l'égard de l'information demandée dans l'enquête<sup>553</sup>.

Dans la détermination de la répartition et de la taille des échantillons stratifiés, nous avons dû tenir compte des taux d'erreur de classification prévus dans les unités et des autres anomalies de la base. Si elles sont prises à la légère à l'étape de l'échantillonnage, les estimations de l'enquête ne seront pas aussi précises que prévu et risquent d'altérer les résultats.

Lors de l'étape de mise en œuvre du questionnaire, nous avons comparé la taille et les caractéristiques de l'échantillon réel par rapport à nos attentes. Comparé aussi la précision des estimations par rapport aux objectifs prévus. Nous devons concéder la modicité du nombre de nos questionnés de base, le taux de réponses obtenues étant lui conforme à la règle de ce genre d'enquête. La quantité de questions posées a été préjudiciable à la participation massive de l'échantillon de population. Pour finir enfin, le magazine de territoire étant méconnu sous cette appellation et malgré les explications données dans l'en tête du questionnaire, il est devenu rébarbatif et fastidieux de répondre aux questions dans leur ensemble. Généralement, la taille de l'échantillon total influe davantage que la fraction d'échantillonnage [ratio de la taille de l'échantillon par rapport à la taille de la population] sur la précision des estimations de l'enquête<sup>554</sup>.

Il est évident que les professionnels de l'enquête détiennent des listes précises et catégorisées. Ils peuvent les activer sans trop de difficulté. Nous avons questionné<sup>555</sup> une enquêtrice qui a convenu des difficultés rencontrées aussi par les professionnels d'obtenir à la fois l'échantillon et les réponses aux questions.

---

553. Jim BETHEL, *Répartition de l'échantillon dans les enquêtes à plusieurs variables*. Techniques d'enquête, 1989, p.15, p.49-60.

554. Graham KALTON, et C.F CITRO, *Enquêtes par panel : ajout d'une quatrième dimension*. Techniques d'enquête, 1993, p. 19, p. 217-227.

555. La personne que nous avons contactée a répondu gentiment à nos questions sur les difficultés de mener une enquête par questionnaire et a souhaité conserver un total anonyme.

#### **d. Traduction des résultats et déclinaison des aboutissements**

Le dispositif d'enquêtes sur les achats de presse magazine étendu à la presse de territoire a été mis en place dans le cadre de notre thèse à partir d'avril 2004<sup>556</sup> et a donné lieu depuis cette date à deux enquêtes distinctes.

Une première vague d'interrogations est mise en œuvre sur un échantillon de 1400 personnes avec 147 répondants (annexes 1).

La seconde vague concerne l'enquête sur les surfaces de vente (annexes 2). Ce dispositif sur les conditions d'approche d'un magazine de presse de territoire a été mis en place en juin 2007. Composé de sept *items*, les indicateurs définissent, chacun, une idée utile à la compréhension de la pénétration de la presse magazine de territoire et sa condition d'appropriation par le lecteur (tableau 60) ?

*« On sait que, dans certaines limites, la distribution des réponses dépendra de la formulation des questions. Cela n'a donc guère de sens de chercher à estimer avec une grande précision la population de personnes répondant "oui" à une question, alors que la formulation de celle-ci comporte toujours une part inévitable d'arbitraire. En revanche, comparer la proportion des réponses "oui" des différents groupes sociaux, ou étudier l'évolution de cette proportion dans le temps est beaucoup plus justifié. On se trouve, de ce fait, renvoyé à un problème de mise en évidence de relation, donc de vérification d'hypothèse, plutôt que d'estimation »<sup>557</sup>.*

Concernant l'analyse des données recueillies, nous pensons intéressant de noter les résultats qui **confirmeront** nos hypothèses ou les **infirmeront**. Tout d'abord, nous avons mené plusieurs analyses sur les variables qualitatives et quantitatives de notre étude. Les deuxièmes données recueillies sont de nature quantitative. À partir de celles-ci, nous avons construit une matrice permettant de créer divers tableaux de contingence mettant en relation quelques-unes de nos variables, soit les plus pertinentes que sont la lecture de la presse en général, lecture de magazines, de magazines spécialisés, de magazine de territoires en connaissant précisément ce

---

556. Cette date correspond également aux travaux en vue de l'obtention du DEA en SIC.

557. Rodolphe GHILGLIONE, Benjamin MATALON, Nicole BACRI, *Les direx analysés : l'analyse propositionnelle du discours*, Paris, Presses Universitaires de Vincennes, Armand Colin, 1985, p. 95.

vocable. **Constamment** après une première ébauche, l'observation nous a permis d'établir un **lien** consubstantiel entre le **terrain**, le **questionnaire** envoyé et les **réponses** attendues.

Le delta entre les répondants et les questionnaires exploitables représente des formulaires fournis incomplets pour en extraire les éléments nécessaires à notre requête de départ. Le paragraphe vise à rassembler toutes les informations concernant la pratique des loisirs culturels et plus spécifiquement ceux liés à la lecture de la presse magazine de territoire. Un second écart est visible entre le nombre de réponses obtenues [99] et le total de chaque tableau. Il réside dans le fait que certain(e)s répondant(e)s n'ont pas cru bon ou ont omis de cocher une des cases de réponses. Il est bon de donner à nos lecteurs une information complémentaire sur la parité hommes/femmes de ce questionnaire. Dans le détail de notre échantillon, nous notons [Cf. tableau 12] que les femmes sont deux fois plus représentées que les hommes (66,3%) et que la moyenne d'âge des répondants se situe entre 25 et 45 ans (45,9%). Les extrêmes, moins de 25 ans et les 46 à 60 ans se partagent équitablement le champ avec respectivement 22,4% et 24,5%. L'âge nous apparaît également comme un élément clivant puisque nous trouvons le plus de lecteurs parmi les 25 à 45 ans. Dans la logique initiale, nous avons demandé à nos correspondants de respecter cette égalité. Nous constatons néanmoins qu'elle n'est pas effective : les femmes seraient-elles plus à même de consacrer un temps à la réponse aux questionnaires ?

Pour chacun des tableaux nous avons volontairement ôté les résultats "zéro" afin de ne pas alourdir la lecture. Par ailleurs le "zéro" n'étant pas une des conditions majeures de la déclinaison du résultat son maintien nous semblait superflu.

Nous avons également choisi un code couleur permettant aux lecteurs un décryptage immédiat des résultats.

Tableau 10 ► Code des couleurs de résultats

Couleurs	Valeur de classement
	1
	2
	3
	4
	5
Spécifique au magazine de territoire	

Chacun des tableaux, ou groupe de tableaux à suivre, contient des informations portant sur plusieurs unités statistiques. Le nombre de réponses couramment attendu dans le cas de questionnaire de ce type est de l'ordre de 7% ; nous sommes à 10,5%. Les mesures de pondération, dans notre enquête, n'ont pas été appliquées. Elles sont utilisées, dans les exploitations présentées, à la fois pour redresser la non-réponse à l'enquête, pour corriger le plan de sondage des personnes répondantes qui, lors de la sélection, porte à sous-estimer le nombre d'individus vivant dans une région ou une autre, permettant ainsi d'assurer une meilleure représentativité de l'échantillon par rapport à la population présente sur le territoire. Pour notre recherche, la population de référence est donc celle de l'enquête.

La construction des tableaux de référence est élaborée de façon à faire figurer, en plus de la mesure du phénomène proprement dit mis en pourcentage, l'effectif de chaque catégorie ayant effectivement répondu à l'enquête, ainsi que l'effectif correspondant extrapolé à la population totale. Le traitement des statistiques par l'intermédiaire du logiciel *Sphinx* a ouvert cette possibilité.

Quant à la précision des estimations, comme c'est le cas de toutes les études par sondage ou questionnaire, les mesures issues de l'enquête sont associées à des marges d'imprécision. Le degré de précision d'une estimation est d'autant plus grand que la population ou la sous-population présente dans l'échantillon est nombreuse et que le phénomène considéré est fréquent. Plus la population considérée est réduite et plus le phénomène est marginal, plus la mesure statistique fournie par l'enquête sera imprécise. Nous devons faire cette remarque

afin de montrer combien les enquêtes dans des secteurs confidentiels sont improbables et difficiles à mener. Certains choix ont donc été faits ici pour la présentation des résultats pour adjoindre à la fois les chiffres et les couleurs correspondants aux niveaux de réflexion souhaitée. Les extrêmes étant pris en compte certes, mais pas traités dans la globalité de notre thèse. Ce n'est pas le cas pour l'ensemble des résultats mais ceux donnant une prépondérance à notre objectif de travail. Lorsque les estimations sont faites sur des sous-domaines statistiques, les catégories utilisées ne sont jamais très détaillées. Par contre, dans tous les tableaux, où la taille des domaines ou sous-domaines sur lesquels s'appuient les estimations, ils sont systématiquement signalés. Il est donc possible au lecteur de calculer un intervalle de confiance et par conséquent obtenir une estimation de la précision de la statistique en question. Enfin, ces précautions étant prises, les tableaux publiés ici sont complets, même si certaines estimations portant sur des effectifs très faibles peuvent être considérées comme non significatives.

Prenons à titre d'exemple, pour expliciter la remarque qui suit et assoir notre position sur les estimations faites, des personnes qui ont lu un « magazine de territoire » quelque fois dans l'année. L'enquête permet d'estimer que 57,9% des individus sont concernés en juin 2008, ce qui signifie que cette proportion, en réalité, se situe avec une probabilité comprise entre 25% et 60%. Si nous estimons ce même taux, non plus sur la population totale des personnes répondantes, mais sur les sous-populations de femmes ou des personnes à la recherche d'un emploi, nous obtenons des estimations similaires, mais qui sont assorties respectivement de marges d'erreur différentes. La valeur « vraie » concernant les femmes s'estime, avec une probabilité plus forte alors que la valeur « vraie » concernant les personnes à la recherche d'un emploi, se situe, avec la même précision, sur une probabilité plus faible. L'estimation concernant les femmes (soit 65 dans l'échantillon) est donc plus précise que l'estimation concernant les personnes à la recherche d'un emploi (seulement 7 dans l'échantillon). Nous pouvons donc écrire que, sur un échantillon de même taille, plus le phénomène étudié est rare, plus l'intervalle de confiance est étendu relativement à l'importance de ce phénomène,

et donc moins l'estimation est précise. La signification statistique des évolutions doit également être relativisée. La composition temporelle des échantillons est un élément fondamental pour suivre l'évolution des valeurs mesurées. Pour améliorer la précision des évolutions, nous aurons intérêt à ré-enquêter les mêmes individus. Nous n'avons pas fait de nouvelle enquête. Au cours d'un travail futur portant sur le même échantillon, nous opterons à ce moment-là pour la technique des échantillons rotatifs, consistant en un renouvellement partiel de l'échantillon. Ce nouveau paramètre d'enquête permet de tenir compte du lien éventuel existant entre les valeurs successives mesurées sur un même groupe d'individus pour construire des moyens d'estimation de plus grande précision. Nous démontrons ainsi que, pour un phénomène estimé par une moyenne empirique, l'estimateur naturel de l'évolution est noté.

#### 5e - Nature de l'échantillon de notre enquête

**Tableau 11 ► Parlons un peu de vous, nous aimerions savoir qui vous êtes ?**

Sources : enquêtes de juin 2007					
Région d'origine			Région d'origine		
Région d'origine	Réponses	%	Région d'origine	Réponses	%
Alsace	1	1,1	Nord	3	3,2
Aquitaine	57	60,0	Pays de la Loire	3	3,2
Basse-Normandie	2	2,1	Picardie	1	1,1
Haute Normandie	1	1,1	Poitou-Charentes	5	5,3
Ile de France	7	7,4	Provence-Côte d'Azur	1	1,1
Limousin	1	1,1	Rhône-Alpes	8	8,4
Midi-Pyrénées	5	5,3	<b>Total</b>	<b>95</b>	

**Tableau 12 ► Sexe — Âge**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Sexe			Âge		
Type	Réponses	%	Type	Réponses	%
Un homme	33	33,7	Moins de 25 ans	22	22,4
Une femme	65	66,3	De 25 à 45 ans	45	45,9
<b>Total</b>	<b>98</b>		De 46 à 60 ans	24	24,5
			Plus de 60 ans	7	7,1
			<b>Total</b>	<b>98</b>	

Nous voyons à la lecture des tableaux 11 et 12 la diversité de notre *corpus* de correspondants. Nous avons massivement arrosé de questionnaires le département

dans lequel nous réalisons notre thèse et son voisin immédiat. Notre origine familiale se trouvant être en Rhône-Alpes et en Île de France, le deuxième groupe de chiffres s'annonce supérieur aux autres.

Les femmes ainsi que les 25 à 45 ans représentent majoritairement notre *corpus*. Nous vérifions une seconde fois dans les tableaux 13 et 14 que les individus constituant notre *corpus*, le plus souvent sont mariés(es), exercent une activité professionnelle et ont un niveau d'études supérieures.

**Tableau 13 ► Situation maritale et activité professionnelle**

Sources : enquêtes de juin 2007.

Situation maritale			Définissez maintenant votre activité professionnelle		
Type	Réponses	%	Type	Réponses	%
Célibataire	33	33,7	J'exerce une activité professionnelle	56	57,1
Marié(e)	36	36,7	Je suis à la recherche d'un emploi	7	7,1
Vivant maritalement	6	6,1	Je suis retraité(e) ou préretraité(e)	6	6,1
Veuf (ve)	3	3,1	Je suis étudiant(e)	27	27,6
Divorcé(e)	3	3,1	Je reste au foyer	2	2
En couple	17	17,3	<b>Total</b>	<b>98</b>	
<b>Total</b>	<b>98</b>				

**Tableau 14 ► Niveau d'études**

Sources : enquêtes de juin 2007.

Type	Réponses	%
DEA, doctorat, diplôme d'ingénieur	40	41,2
Licence, maîtrise (bac + 3 ou 4)	28	28,9
BTS, DEUG, DUT	11	11,3
Bac	8	8,2
CAP, BT, BET, BEP	7	7,2
BE, BEPC, classe de collège et seconde	3	3,1
<b>Total</b>	<b>97</b>	

Le groupe de tableaux suivant « *Lisez-vous la presse magazine ? – Quelles sont vos autres lectures ?* » contient des informations caractérisant à la fois la temporalité de lecture et sa nature. À l'intérieur de ce groupe traitant de la lecture de la presse magazine, nous avons choisi d'élargir la question à la lecture en général, et au magazine de territoire en particulier. Toutes les parties de ce questionnaire, dans cette première déclinaison, s'adressent à des individus dont la

connaissance du vocable presse de territoire est évocateur. C'est pour cette raison que nous n'avons pas traité l'ensemble des questionnaires reçus, certains individus (48)<sup>558</sup> ne connaissant pas le magazine spécialisé de territoire. La seconde déclinaison de ce groupe est plus particulièrement attachée à la lecture en général.

**Tableau 15 ► Lisez-vous la presse magazine ? – Quelles sont vos autres lectures ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Lisez-vous la presse magazine ?			Quelles sont vos autres lectures ?		
Périodicité	Réponses	%	Nature	Réponses	%
Jamais	1	1,1	Romans	71	38,2
Rarement	11	11,7	Essais	32	17,2
Occasionnellement	39	41,5	Bandes Dessinées	33	17,7
Assez souvent	35	37,2	Livres techniques	27	14,5
Très souvent	8	8,5	Polars	23	12,4
<b>Total</b>	<b>94</b>				

En observant minutieusement les chiffres ci-dessus, le modèle du lecteur occasionnel de la presse magazine est intéressé par les romans. En regardant de plus près le tableau 15, plus du tiers des répondants lisent la presse magazine de manière régulière. Ce chiffre élevé correspond à ceux publiés généralement sur le sujet par les professionnels. Mais nous ne pouvons faire l'impasse – d'une « bonne enquête » – sur cette question afin d'amorcer notre cœur de sujet : la presse de territoire.

**Tableau 16 ► Lisez-vous ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
Nature	Oui	Non
Des magazines pratiques (de décoration, de bricolage, de jardinage, de cuisine).	48	40
Des magazines sur l'histoire.	28	58
La presse quotidienne ou hebdomadaire.	75	17
Quotidiens ( <i>Le Monde</i> , <i>Le Figaro</i> , presse régionale...).	63	23
Des magazines généralistes.	55	31
Des magazines de territoires.	34	48
Des magazines <i>people</i> .	35	48
Des magazines d'arts et/ou illustrés de photographies.	41	42
Des magazines reportage d'actualité.	56	31
Des magazines scientifiques, techniques.	42	42
Des « gratuits ».	56	29

558. Ce chiffre est obtenu par la soustraction du nombre de réponses obtenues soit 147 et celles exploitables soit 99.



Savoir et connaître l'échantillon de presse affectionné par notre *corpus* est une de nos préoccupations. Les lecteurs de la presse magazine tous titres confondus sont nombreux. Ce chiffre est aussi observable dans les statistiques et commentaires des professionnels de la mesure d'audience. Nous avons, quant à nous, eu besoin de rassembler des informations précises sur la presse de territoire. Il s'est avéré que l'absence d'information sur ce sujet est manifeste. Nous en concluons que la presse de niche n'est pas du plus grand intérêt pour les professionnels du secteur. Nous devons mettre en parallèle – pour expliquer le phénomène – la presse d'initiative, aujourd'hui très couramment publiée et qui obstrue partiellement le champ. Cette presse<sup>559</sup> est issue de volontés locales, associatives, parfois liées à des énergies particulières commanditées par une profession, une obédience, un lieu...

Nous entrons à ce moment du questionnaire dans le cœur de notre sujet celui de « *Comment lit-on la presse magazine ?* ». C'est le cas en particulier de la partie magazine de territoire et ses différentes contiguïtés dans le questionnaire. Bien entendu, les enquêtes de ce type ne s'adressent pas à des individus ne lisant pas ce type de média. Nous avons choisi de nous intéresser aux réponses des personnes ayant complété la partie concernée.

### ***6e - Les éléments d'appréciation de la presse magazine***

Une bonne statistique n'est pas seulement l'affaire de bonne théorie : encore faut-il que le processus de collecte, les outils de codification en aval et la qualité des données soient maîtrisés et assurés. Nous avons insisté sur la qualité de ces outils ; malgré la participation insuffisante de notre échantillon les résultats n'en demeurent pas moins réels.

Après avoir décrit la composition socioprofessionnelle de notre spécimen, entrons maintenant dans le contenu de l'approche de la presse magazine de territoire. Elle se fera en deux parties : la première consacrée à la presse magazine

---

559. Nous donnons à titre d'exemple : La Bernache, Gazette de l'office de tourisme de Sarzeau, disponible par abonnement ou <[www.tourisme-sarzeau.com](http://www.tourisme-sarzeau.com)>.

en général et en second une orientation allant vers le magazine de territoire et son approche structurelle.

Nous ne revenons pas sur le tableau 15. Simplement d'après les résultats de notre enquête, chaque individu questionné a lu occasionnellement la presse magazine : 41,5% quasiment la même proportion de ces individus déclarent l'avoir lu assez souvent 37,2%. Ces chiffres cachent toutefois de fortes disparités. En effet, 11,7% des *interviewés* déclarent n'avoir lu que rarement cette presse alors que 8,5% disent l'avoir lu très souvent. Ce même panel nous dit lire majoritairement des romans (38,2%) ce qui montre combien les lecteurs de presse magazine sont aussi des lecteurs en général.

Sans surprise, la fréquence de lecture est également corrélée au niveau de l'activité professionnelle puisque plus de la moitié des individus exercent soit une activité professionnelle ou sont étudiant pour un gros quart. Seconde grande raison selon nous, la lecture de livre entraîne la lecture de magazines. La préférence pour les magazines est invoquée par le fait que la proportion est plus forte de gens lisant un magazine que ceux n'en lisant pas (*Cf.* tableau 14). Les autres raisons font l'objet de citations beaucoup moins importantes.

Avançons dans nos chiffres pour entrer dans la lecture de la presse magazine de territoire, à la condition *sine qua non* d'en connaître l'existence. Le résultat n'est pas prometteur puisque plus de la moitié lisent le magazine mais « quelquefois » dans l'année. Pourtant l'autre question sur le sujet traite des magazines entrant dans cette catégorie et là nous pouvons observer que les répondants intègrent parfaitement la notion de presse de territoire. Les titres pris en exemple sont certes évocateurs [*Cf.* tableau 18].

Une autre question sur le sujet nous permet de corroborer les réponses à ce type de lecture puisque 85,4% des individus lisent un magazine de territoire moins de deux fois par semaine.

**Tableau 17 ► Lisez-vous la presse magazine de territoire ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
Périodicité	Réponses	%
Jamais	22	23,2
Quelques-fois dans l'année	55	57,9
Une fois par mois	13	13,7
Une fois par semaine	2	2,1
Plusieurs fois par semaine	3	3,2
<b>Total</b>	<b>95</b>	

**Tableau 18 ► Quelles revues classeriez-vous dans la presse de territoire ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Titre du magazine	Réponses	%	Titre du magazine	Réponses	%
<i>Alpes magazine</i>	58	9,9	<i>National geographic</i>	6	1
<i>Animan les routes du monde</i>	3	0,5	<i>Paris villages</i>	23	3,9
<i>Au Québec</i>	35	6	<i>Pays basque magazine</i>	55	9,4
<i>Bretagne magazine</i>	50	8,5	<i>Petit futé mag</i>	7	1,2
<i>Détours en France</i>	24	4,1	<i>Pyrénées magazine</i>	57	9,7
<i>En Alsace</i>	39	6,6	<i>Rando Pyrénées</i>	39	6,6
<i>Géo</i>	32	5,4	<i>Terra corsa</i>	40	6,8
<i>Grands reportages</i>	4	0,7	<i>Terre sauvage</i>	8	1,4
<i>Hôtel et Lodge</i>	2	0,3	<i>Trek magazine</i>	2	0,3
<i>L'officiel du voyage</i>	3	0,5	<i>Ulysse</i>	5	0,9
<i>Massif des Vosges</i>	35	6	<i>Village magazine</i>	14	2,4
<i>Montagnes magazine</i>	7	1,2	<i>Arcachon magazine</i>	40	6,8

**Tableau 19 ► Ces dernières semaines, vous est-il arrivé de lire un magazine de territoire ? — Que recherchez-vous lorsque vous lisez la presse magazine de territoire ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Ces dernières semaines, vous est-il arrivé de lire un magazine de territoire ?			Que recherchez-vous lorsque vous lisez la presse magazine de territoire ?		
Périodicité	Réponses	%	Nature	Réponses	%
Moins de 2 fois	76	85,4	Une occupation	13	9,4
De 2 à 5 fois	12	13,5	De l'évasion	47	34,1
De 6 à 9 fois	1	1,1	Un coin de paradis	6	4,3
<b>Total</b>	<b>89</b>		Un lieu pour vacances	12	8,7
			Du rêve	7	5,1
			Rien de spécial	12	8,7
			Découvrir ma région	41	29,7

De plus, la lecture de la presse de territoire [Cf. tableau 19] est une activité qui permet l'enrichissement culturel de la découverte de régions. L'évasion est aussi un moyen de promouvoir le magazine. C'est dans ce périmètre évocateur de liberté que la presse de territoire puise ses ressources. Ne traitant pas de l'information au quotidien il devient en quelque sorte intemporel comme peut l'être la notion même d'évasion. La fidélité du lecteur ne peut être affirmée. Ces revues rallient donc un lectorat fortement marqué socialement, en termes de : profession, mais aussi de modes de vie, de bagage culturel et éducatif, de traditions familiales. Par ailleurs, les personnes qui appartiennent à des CSP aux revenus élevés lisent davantage la presse magazine de territoire. Catégorie sociale et niveaux de vie ne sont bien sûr pas totalement indépendants, mais interdépendants. En raisonnant à catégorie sociale élevée, il reste que le niveau de vie, mesuré par le revenu, joue également un rôle non négligeable. Le prix des magazines de territoire est généralement beaucoup plus élevé que celui des magazines généralistes du fait de la faiblesse du tirage et certainement aussi d'une qualité supérieure dans une visée, simple celle d'être conservé.

**Tableau 20 ► Que pensez-vous du traitement médiatique des sites touristiques ? — Quels sentiments sont prédominants pendant votre lecture ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Que pensez-vous du traitement médiatique des sites touristiques ?			Quels sentiments sont prédominants pendant votre lecture ? Vous êtes :		
Traitement	Réponses	%	Qualificatif	Réponses	%
Trop simple	23	28,8	Enthousiaste	31	36
Complexe	14	17,5	Envieux	3	3,5
Surmédiatisé	19	23,8	Captivé	41	47,7
Mensonger	8	10	Indifférent	11	12,8
Hors de la réalité	16	20	<b>Total</b>	<b>86</b>	
<b>Total</b>	<b>80</b>				

La critique est forte sur cette forme de presse. Nous avons largement abordé au cours de cette thèse les éléments fondateurs de cette tendance à penser que la presse de loisirs est trop simplement faite (plus du quart). La surmédiatisation des sites décrits affecte la réalité pour 23,8% des réponses. L'éclairage de la une va être un des principes d'attractivité du magazine (une petite moitié). L'importance de ce

dernier chiffre montre bien que la séduction s'opère sur le lecteur au cours de la phase de feuilletage. Nous pouvons mettre aussi dans cette presse dite à « centre d'intérêt » l'ensemble des titres évocateurs qui, « probablement », influence aussi l'acheteur (plus d'un tiers), et en s'adressant à une population spécifique par le sujet principal traité.

**Tableau 21 ► Le fait de voir certains sites faire la couverture d'un magazine vous incite-t-il à l'acheter ? — Est-ce que les gros titres vous incitent à acheter ce genre de magazine ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Le fait de voir certains sites faire la couverture d'un magazine vous incite-t-il à l'acheter ?			Est-ce que les gros titres vous incitent à acheter ce genre de magazine ?		
Périodicité	Réponses	%	Nature	Réponses	%
Rarement	13	14,3	Oui, probablement	34	38,2
Toujours	2	2,2	Oui, certainement	20	22,5
Parfois	45	49,5	Oui, évidemment	10	11,2
Souvent	16	17,6	Non, en aucun cas	25	28,1
Jamais	15	16,5	<b>Total</b>	<b>89</b>	
<b>Total</b>	<b>91</b>				

Toutes ces conditions favorables à l'implantation de magazines spécialisés sur le territoire pour des lecteurs généralement initiés ont formé une « niche » dans laquelle se sont engouffré quelques groupes de presse. En France, les éditeurs de presse d'initiative – parfois très locale – se sont lancés sur le marché, créant souvent le groupe pour soutenir la sortie du titre.

**Tableau 22 ► Avec qui discutez-vous des sujets parus dans ces magazines ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
Échange d'opinion	Réponses	%
Avec des membres de votre famille	48	35,8
Avec des collègues de travail	19	14,2
Avec des ami(e)s	49	36,6
Vous n'en parlez avec personne	18	13,4

Le magazine de territoire fait partie des sujets de discussions entre amis et en famille puisque l'un et l'autre de ces groupes respectivement sont associés : entre 35 et 37% de lecteurs échangeant leurs opinions. Associés à ce constat le fait que les revues sont conservées par le lecteur et reprise *a posteriori*.

En 1990, la France est au premier rang européen pour la diffusion des magazines, 1 314 exemplaires pour 1 000 habitants. Les Français les ont découverts entre les années 1960 et 1980 : 61 % d'entre eux les lisaient régulièrement en 1967, 83 % le font en 1989, 84 % en 1997<sup>560</sup>. Ces chiffres restent assez stables malgré la crise qui préoccupe en général toute la presse. Au détour de cette remarque, nous constatons au regard des chiffres de notre enquête que la presse magazine de territoire est découverte essentiellement à l'âge adulte (plus de la moitié) ; l'adolescence, pour 29,5%, tient une place que nous ne pouvons négliger. Ce fait n'est pas anodin. Il est à penser ici comme la réminiscence culturelle familiale. Ce dernier chiffre nous permet de corroborer les éléments du tableau 22 et 23 sur la lecture dans le cadre de la famille de la presse magazine de territoire et le fait que l'adolescent par mimétisme s'y intéresse.

**Tableau 23 ► Quand l'avez-vous découverte ? — Comment l'avez-vous découverte ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.

Quand l'avez-vous découverte ?			Comment l'avez-vous découverte ?		
Périodicité	Réponses	%	Échange d'opinion	Réponses	%
Durant votre enfance	15	17	Par un membre de votre famille	27	31,4
Durant votre adolescence	26	29,5	Par un de vos amis	3	3,5
À l'âge adulte	47	53,4	Dans un commerce (coiffeur, médecin, ...)	13	15,1
<b>Total</b>	<b>88</b>		Par la publicité	7	8,1
			Seul	29	33,7
			Autre	7	8,1
			<b>Total</b>	<b>86</b>	

560. Gilles FEYEL, (1999b), *La Presse en France, des origines à 1944. Histoire politique et matérielle*, Ellipses, Paris, 1999.

Cf, aussi :

- Gilles FEYEL, « *La presse provinciale française dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle : géographie d'une nouvelle fonction urbaine* », La Ville et l'innovation, Relais et réseaux de diffusion en Europe, XIX<sup>e</sup> – XIX<sup>e</sup> siècle, Éditions de l'EHESS, Paris, 1987 ;
- Gilles FEYEL, « *Du récit de la Gazette de France à la réflexion du journaliste politique : le Journal historique et politique de Genève dans les années 1770* », Gazettes et information politique sous l'ancien régime, Publications de l'Université de Saint-Étienne, 1999.

**7e - Comment lit-on la presse magazine ?**

La lecture se fait généralement seul et chez soi. La consultation ou encore la lecture dans d'autres lieux que l'habitation est sporadique. Sa lecture confine à un acte solitaire (Cf. tableau 24).

**Tableau 24 ► La lisez-vous ? — En général, où lisez-vous ce genre de presse ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
La lisez-vous ?			En général, où lisez-vous ce genre de presse ?		
Échange d'opinion	Réponses	%	Lieu de lecture	Réponses	%
Seul	73	85,9	Chez vous	54	63,5
Avec des collègues	1	1,2	Dans une salle d'attente (médecin, coiffeur, ...)	21	24,7
Avec des amis	2	2,4	Dans les transports en commun	5	5,9
En famille	9	10,6	Autres	5	5,9
<b>Total</b>	<b>85</b>		<b>Total</b>	<b>85</b>	

Dans cet esprit de comprendre la pénétration du magazine spécialisé dans l'univers familial et à des périodes de détente de l'esprit, on constate qu'environ 50% dit lire la presse magazine de territoire au cours des vacances. La récurrence de lecture dans le temps est faible ; à l'énoncé des résultats nous comprenons aisément qu'il s'agit de faire de la presse de territoire un organe médiatique intemporel, pouvant être lu ou parcouru sans contrainte d'exigence de temporalité.

**Tableau 25 ► Quand lisez-vous les rubriques actuelles d'un magazine de territoire ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
Nature	Oui	Non
Pendant vos vacances	48	30
Tous les jours ou presque	3	66
Plusieurs fois par semaine	6	65
Environ une fois par mois	28	48
Plus rarement	37	35
Jamais ou pratiquement jamais	17	55

La presse écrite et la presse parlée ou audiovisuelle, les systèmes de communication câblés donnent une dimension insoupçonnée précédemment aux tourisms de masse. Ces moyens de communication sociale assurent une présence constante d'une forme de publicité dans les foyers, sur les lieux de travail ou de loisirs, dans la rue, sur les points de vente. Si nous concevons la communication comme un outil stratégique au service d'un développement et un pont entre un

produit et une clientèle, elle permet d'identifier également la dynamique sociale qui anime les consommateurs en matière touristique et influence de façon active la demande. Par le truchement judicieux de la promotion, la communication rapproche le produit touristique de la clientèle. Le consommateur d'aujourd'hui juge dans l'immédiateté les produits touristiques et par conséquent les produits médiatiques associés. Le tableau 26 ci-dessous nous montre que la note finale accordée à l'ensemble des critères de la question posée est de 8 sur 10. En approfondissant le champ sémantique des questions, l'ancrage territorial apparaît clairement et suscite un accord entre le lecteur et son magazine.

**Tableau 26 ► Comment jugez-vous la presse magazine de territoire ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.										
Comment jugez-vous ?	Notez de 1 à 10									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Les articles de fond du territoire ou de la région			3	1	15	12	20	15	6	3
Les brèves (article court fournissant l'essentiel d'un événement en un minimum de mots)		1	5	5	11	22	10	13	7	
Le reportage du territoire ou de la région			1	3	8	15	13	21	10	3
Le reportage des figures du territoire ou de la région			2	8	20	13	12	12	5	2
Le reportage des sites touristiques du territoire ou de la région		1	1	5	12	15	12	14	7	7
Le reportage des sites merveilleux	1			5	13	8	7	19	16	7

Dans le tableau suivant 27, la question posée [*Selon-vous à qui s'adresse la presse magazine de territoire ?*] couvre le champ de la communication entre les personnes. Tout individu en venant au monde se trouve ainsi pris dans ce réseau de relations tissé par la socioculture. Nous l'avons abordé précédemment, le magazine de territoire est, dans une certaine logique, la transmission inter générationnelle des fondements culturels liés à l'espace de vie. « *L'espace humain est sémiotique et saturé d'affects ; notre espèce ne naît pas dans les choses, mais toujours dans les signes, c'est-à-dire dans le sens* »<sup>561</sup>. C'est pour cette raison que nous ne pouvons pas ne pas communiquer comme le dit, entre autres, Paul WATZLAWICK<sup>562</sup>. Pour lui « *toute communication présente deux aspects : le contenu (c'est-à-dire l'information*

561. Daniel BOUGNOUX, *La Communication contre l'Information*, Étude, 1992, p. 307 à 317.

562. Paul WATZLAWICK, Janet HELMICK BEAVIN, Donald DE AVILA JACKSON, *Une logique de la communication*, Édition du Seuil, collection Points Essais, 1972, p. 48.



*échangée) et la relation, tels que le second englobe le premier* ». Et il précise : « *C'est mon intuition personnelle qu'un cinquième peut-être, de toute communication humaine sert à l'échange de l'information, tandis que le reste est dévolu à l'interminable processus de définition, confirmation, rejet et redéfinition de la nature de nos relations avec les autres* »<sup>563</sup>. Si nous prenons au pied de la lettre cette allégation, nous nous trouvons dans un schéma consistant à dire que ce qui est important dans la communication n'est pas le message échangé (encore qu'il en faille un quel qu'en soit sa forme) mais bien la relation de circularité qui s'établit entre les acteurs engagés dans cette communication. Nous devons au cours de cette thèse affirmer un certain nombre de concepts communicationnels qui préparent une certaine allégeance au magazine de territoire et en fonde les principes d'adhésion aux notions d'espaces et de terroir. Les chiffres montrent parfaitement qu'au-delà de la famille, les défenseurs des « traditions » s'octroient une part conséquente de l'espace territorialisé.

**Tableau 27 ► Selon-vous à qui s'adresse la presse magazine de territoire ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.				
Échantillon	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
À tous les publics ?	12	25	37	12
À un public averti ?	17	23	36	7
À un public proche de la nature ?	6	15	47	15
À la famille ?	6	18	50	8
Aux défenseurs des traditions ?	12	25	33	12

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société contemporaine a accommodé un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens manufacturés et bien sûr de produits de presse augmente de façon inflationniste. Nous pouvons ajouter à cela le phénomène

563. Gregory BATESON, Ray BIRDWHISTELL, Erwing GOFFMAN, Edward T. HALL, Donald DE AVILA JACKSON, Albert Edward SCHEFLEN, Stuart J. SIGMAN, Paul WATZLAWICK, traduction de D. BANSARD, A. CARDOEN, M.C. CHIARIERI, J.P. SIMON, Y. WINKIN, *La nouvelle communication*, Édition du Seuil, Paris, 1984, p. 240.

d'accélération du renouvellement de l'offre disponible et notamment dans la presse magazine qui voit apparaître et disparaître de nombreux titres chaque année.

Un premier niveau d'analyse nous permet d'appréhender les acteurs de la consommation. Notre enquête nous a permis de qualifier les individus impliqués dans les comportements d'achat ou l'activité de consommation de la presse magazine de territoire. L'objet en perspective est bien évidemment la description de l'environnement socioculturel dans lequel l'individu est inséré. Nous avons vu tout au long de ce travail combien l'environnement culturel, familial et social constitue des sources d'influence qui ne peuvent être négligées. Dans cette droite ligne de notre observation, nous disons que l'individu bâtit sa trajectoire de vie à partir d'un héritage constamment actualisé. Cet actif socioculturel détermine en partie ses valeurs, son style de vie et par voie de conséquence certains de ses choix en matière de consommation de presse magazine. Ajoutons à cela des variables sociodémographiques : catégorie socioprofessionnelle, situation dans le cycle de vie familiale et professionnelle qui détermineront de manière assez juste le niveau des ressources. Ressources que nous classerons en deux catégories : financières tout d'abord et ensuite le temps disponible ainsi que les diverses capitalisations psychologiques. Ces éléments spécifiques de notre approche nous aident à comprendre comment la participation à des groupes sociaux affecte les préférences ou les choix en matière de consommation de produits de presse magazine. Notre tableau (Cf. 12) explique partiellement la composition de l'échantillon qui est à la fois composé par une tranche d'âge de 25 à 45 ans majoritairement, exerçant une activité professionnelle pour 57% d'entre eux et étudiants pour 27% (Cf. tableau 13). Ces chiffres influencent directement le montant consacré aux achats de presse de territoire. Nous pouvons aussi, pour étayer notre déduction, consulter les chiffres de vente au numéro. Sans être en hausse ils se maintiennent à des niveaux acceptables et représentent un tirage conséquent (Cf. tableau 4 et 5). Les revues disponibles dans les bibliothèques n'ont pas été comptabilisées, le décompte de leurs lectures n'est pas fait par ces organismes mais il est marginal. Nous n'avons pas pu faire un état des abonnements, les chiffres n'étant pas

disponibles. Néanmoins les distributeurs de presse affirment, eux, avoir de nombreux acheteurs fidèles. Les chiffres précis ne sont pas connus. Pour cette raison, aucune rubrique n'a été prévue dans nos tableaux.

**Tableau 28 ► Comment vous procurez-vous un magazine de territoire ? — Combien dépensez-vous par an dans l'achat de magazine de territoire**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Comment vous procurez-vous un magazine de territoire ? Diriez-vous que vous avez plutôt tendance à :			Combien dépensez-vous par an dans l'achat de magazine de territoire		
Opinion	Réponses	%	Dépenses	Réponses	%
Les acheter	44	51,8	Moins de cinq euros	25	29,1
Les emprunter dans une bibliothèque	9	10,6	Entre cinq et dix euros	29	33,7
Vous les échanger entre amis	20	23,5	Entre dix et cinquante euros	26	30,2
Les recevoir en cadeau	12	14,1	Plus de cinquante euros	6	7
<b>Total</b>	<b>85</b>		<b>Total</b>	<b>86</b>	

**Tableau 29 ► Où achetez-vous vos magazines ? — En général, vous trouvez le coût de la presse magazine :**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Où achetez-vous vos magazines le plus souvent ?			En général, vous trouvez le coût de la presse magazine :		
Lieu d'achat	Réponses	%	Coût d'achat	Réponses	%
En kiosques, tabac-presse, presse de gare,	68	82,9	Abordable,	33	38,4
En grandes surfaces du genre «Carrefour»,	4	4,9	Excessif,	36	41,9
En librairie,	6	7,3	Justifié	17	19,8
Dans des grands magasins du genre «Fnac»,	3	3,7	<b>Total</b>	<b>86</b>	
Sur des brocantes,	1	1,2			
<b>Total</b>	<b>82</b>				

La lecture (Cf. tableau 28 et 29) permet aussi de situer socialement les acteurs consommateurs, d'appréhender leur logique de consommation ainsi que leurs principaux arbitrages budgétaires. Si de telles analyses sont avant tout de nature compréhensive, elles offrent également la possibilité de qualifier les individus en fonction des comportements qu'ils développent, des rôles qu'ils assument ou des compétences qu'ils mobilisent. Elles sont de fait à la base de toute démarche de segmentation désormais indispensable pour la compréhension des comportements d'achat et de consommation.

**8e - Comment se procure-t-on un magazine de territoire ?**

L'argument économique est avancé par les *interviewés*. Néanmoins la tendance est quasiment identique entre ceux qui pensent que la presse magazine est abordable pour 38,4% d'entre eux et les détracteurs qui la trouvent excessivement onéreuse pour 41,9%. Nos multiples interventions sur le terrain des distributeurs de presse et particulièrement ceux dédiés à cette seule fonction sont appuyées par le résultat de la question : « Où achetez-vous vos magazines le plus souvent ? ». Pour pratiquement 83% des individus, l'acquisition d'un produit de presse se fait chez un distributeur spécialisé. La presse est et demeure un domaine où l'interdépendance est marquée entre le lieu et le produit. Un autre argument vient appuyer notre première remarque, le magazine est acheté après une flânerie dans un point presse et ce quelquefois dans l'année ce qui soutient notre jugement sur le prix élevé de la presse<sup>564</sup>.

**Tableau 30 ► Comment en général choisissez-vous les magazines de territoires ? — À quelle fréquence achetez-vous ce genre de magazine ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Comment en général choisissez-vous les magazines de territoires ?			À quelle fréquence achetez-vous ce genre de magazine ?		
Déclenchement de l'achat	Réponses	%	Périodicité	Réponses	%
Par la recommandation d'un autre lecteur,	3	3,6	Jamais,	19	21,8
Par flânerie dans un point presse,	55	65,5	Quelques fois dans l'année,	57	65,5
Par la publicité et/ou la critique des médias (télévision, presse),	5	6	Une fois par mois,	8	9,2
Sans réponse,	21	25	Une fois par semaine,	2	2,3
<b>Total</b>	<b>84</b>		Plusieurs fois par semaine,	1	1,1
			<b>Total</b>	<b>87</b>	

564. C'est ce que nous pensons, corroboré par les données de : APPM, PQR 66, Presspace, la presse magazine pour 2007 a vu une évolution de ses tarifs – sur plus de 270 magazines étudiés – la hausse moyenne constatée est de 1,41%. Cette hausse est variable suivant les périodicités : pour les Hebdos 1,54% ; bimensuels une baisse de 1,52% ; mensuels 1,19% ; bimestriels 2,2% ; trimestriels 1,6% ; chiffres de novembre 2007. Nous soulignons également l'article du *Monde*, signé de Xavier TERNISIEN : selon les données chiffrées [ces données sont issues d'une étude confidentielle des Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP)], « *Le dernier trimestre de 2008 a été très mauvais pour la presse magazine, avec un net décrochage au mois d'octobre, qui s'est traduit, à cette date, – 3 février 2009 – par une chute de 10,2 % des exemplaires vendus par rapport à 2007* ».

**Tableau 31 ► Au cours des deux derniers mois combien avez-vous acheté magazines de territoire ? — Au final, diriez-vous que vous êtes plutôt quelqu'un qui lit des magazines : — Vous constituez-vous une bibliothèque personnelle (c'est-à-dire une sorte de collection de magazines) ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.								
Au cours des deux derniers mois combien avez-vous acheté magazines de territoire ?			Au final, diriez-vous que vous êtes plutôt quelqu'un qui lit des magazines :			Vous constituez-vous une bibliothèque personnelle (c'est-à-dire une sorte de collection de magazines) ?		
Quantité	Réponses	%	Périodicité	Réponses	%	Booléen	Réponses	%
Moins de 2,	69	79,3	Jamais,	6	6,6	Oui,	29	31,9
De 2 à 5,	17	19,5	Rarement,	22	24,2	Non,	62	68,1
De 6 à 10,	1	1,1	Occasionnellement,	39	42,9	<b>Total</b>	<b>91</b>	
<b>Total</b>	<b>87</b>		Assez souvent,	23	25,3			
			Très souvent,	1	1,1			
			<b>Total</b>	<b>91</b>				

« La justesse de la compréhension a toujours pour critère la concordance de tous les détails avec le tout. Si cette concordance fait défaut, c'est que la compréhension fait défaut »<sup>565</sup>.

Dans l'aspect incitatif, une notion est proche : celle de fidélité. Elle se traduit généralement à partir de variables de comportements et d'attitudes. Dans l'attitude de l'acheteur, nous pouvons distinguer deux types d'achats répétés : ceux couverts par des attitudes positives que nous pourrions nommer la « vraie fidélité » et ceux consécutifs à la seule habitude<sup>566</sup>. C'est en nous appuyant sur des variables permettant de mesurer la force de la relation entre les consommateurs et les produits connotés, que nous pouvons mettre en évidence l'existence de trois groupes distincts de consommateurs à achats répétés : les « fidèles », les « inertes » et les « détachés »<sup>567</sup>. Ces groupes de consommateurs dévoilent des profils à fort contraste sur des variables d'attitudes et d'intention de comportement futur. Ces attitudes sont à connaître parfaitement pour les éditeurs et distributeurs de presse. Ces paramètres nous permettront une exploration scrupuleuse des surfaces de ventes et, en amont, les concepts de fabrication.

565. Hans Georg GADAMER, *Vérité et Méthode*, Le Seuil, Paris, 1975, p.131.

566. Jérôme DANON et Jacques CLAUDON J, *Les Secrets d'une Clientèle Fidèle*, *L'Expansion Management Review*, n° 85, juin 1997.

567. Cécile BOZZO, Dwight MERUNKA, Jean-Louis MOULINS, *Fidélité et Comportement d'Achat : Ne pas se fier aux apparences*. Cette recherche a été partiellement financée par le CEROG, Centre de Recherche de l'IAE d'Aix en Provence, 2001.

« *Quiconque veut comprendre un texte a toujours un projet. Dès qu'il se dessine un premier sens dans le texte, l'interprète anticipe un sens pour le tout... C'est dans l'élaboration d'un tel projet anticipant, constamment révisé, il est vrai sur la base de ce qui ressort de la pénétration ultérieure du texte, que consiste la compréhension de ce qui s'offre à lire* »<sup>568</sup>.

Dire que la presse magazine de territoire ne doit pas souffrir de médiocrité est un euphémisme. Même si nous avons, au long de ces pages, fait une critique parfois acerbe des revues de territoire, il n'en est pas moins vrai que la qualité globale remporte des suffrages. C'est le sens de notre questionnement et du tableau. La satisfaction est unanime. Les individus sont « *tout à fait d'accord* » sur les qualités du produit médiatique. Notre vision de chercheur est peut être altérée par une prise de position allant à l'encontre des individus consommateurs de cette presse. Devons-nous penser en l'absence d'autres preuves<sup>569</sup>, que les lecteurs trouvent ce qu'ils cherchent et en apprécient les contenus. Au vu des tableaux suivants nous pouvons, sans affirmer totalement ce fait, en déduire que la presse magazine est proche de son lectorat.

**Tableau 32 ► Quand vous achetez un magazine, qu'est-ce qui vous importe le plus ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.

Incitation — Acquisition	Réponses	%
L'aspect esthétique (caractères d'imprimerie, page de couverture),	42	50
Le prix,	7	8,3
L'édition (Milan Presse, Prisma Presse, groupe Bayard Presse),	4	4,8
Le nombre de pages,	1	1,2
Ça vous est égal,	18	21,4
Vous n'achetez pas de magazine,	12	14,3
<b>Total</b>	<b>84</b>	

568. Hans Georg GADAMER, *Vérité et Méthode*, *op.cit.* p.104.

569. Nous pensons poursuivre nos recherches dans cette direction et approfondir dans un futur proche la notion de contenu et corroborer ces résultats avec les attentes précises des lecteurs de toute nature.

**Tableau 33 ► Comment trouvez-vous l'univers de la presse magazine de territoire (couleurs, calligraphies, ...) ? — Que pensez-vous des propos tenus dans ce genre de magazines ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Comment trouvez-vous l'univers de la presse magazine de territoire (couleurs, calligraphies, ...) ?			Que pensez-vous des propos tenus dans ce genre de magazines ?		
Opinion	Réponses	%	Lieu de lecture	Réponses	%
Attractif,	24	28,9	Fiables,	37	45,1
Distrayant,	17	20,5	Volontairement décontextualisés,	15	18,3
Intéressant,	27	32,5	Faux,	1	1,2
Racoleur,	2	2,4	Publicitaires,	29	35,4
Ennuyeux,	10	12	<b>Total</b>	<b>82</b>	
Merveilleux,	3	3,6			
<b>Total</b>	<b>83</b>				

**Tableau 34 ► Quelle description récente vous a le plus marqué ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
Opinion	Réponses	%
Les voyages lointains,	29	34,1
Les sites enneigés,	1	1,2
Les sites de bord de mer,	21	24,7
Les terroirs,	3	3,5
La campagne,	3	3,5
La montagne de basse altitude,	4	4,7
Rien ne vous a marqué,	24	28,2
<b>Total</b>	<b>85</b>	

**Tableau 35 ► Parlons maintenant de la lisibilité du magazine de territoire.**

Sources : enquêtes de juin 2007.				
Caractéristiques de lisibilité	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La présentation est aérée		13	18	45
La présentation est attractive		7	8	56
La présentation est claire		4	12	55
La présentation est belle		6	14	48
Les informations compréhensibles		5	12	56
Les informations intéressantes	1	4	12	53
Il est rédigé et conçu pour s'adresser à tous	6	17	15	39
Les titres accrocheurs		11	26	34
Les articles faciles à lire		5	14	51
Les photos représentatives		4	9	55
Les calendriers précis	1	8	41	28

**Tableau 36 ► Quel regard portez-vous sur les journalistes qui s'immiscent dans les coins reculés des régions françaises ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
Opinion	Réponses	%
C'est justifié parce que c'est leurs métiers,	41	48,8
C'est compréhensible parce que se sont des coins à préserver,	30	35,7
C'est inadmissible parce que se sont des coins à préserver,	2	2,4
Vous êtes indifférent,	11	13,1
<b>Total</b>	<b>84</b>	

La cohérence de lecture est nécessaire (Cf. tableaux 33 à 36). Elle n'a rien d'absolu et doit rester ouverte à la réinterprétation. « *La mise en lumière du sens véritable contenu dans le texte... n'arrive pas à son terme en un point précis. C'est en vérité, un processus illimité... il naît sans cesse de nouvelles sources de compréhension qui révèlent des rapports de sens insoupçonnés* »<sup>570</sup>. Il en est ainsi de l'interprétation que nous pouvons faire d'un texte. Elle ne découle pas mécaniquement de l'analyse logique de l'assemblage de ses signifiants, elle ne peut jamais être donnée une fois pour toutes ni prétendre à une totale transparence. L'interprétation actée débouche nécessairement sur la production de nouvelles significations, et ce, du fait de la causalité circulaire instaurée entre le texte et son « contexte ». Nous poursuivons avec cette courte réflexion notre avancée dans le champ de l'interprétation des contenus (Cf. tableau 37 et 38) et de leurs lectures conjointement associées aux images et autres attracteurs visuels. La presse magazine fabrique ou confectionne une forme de pensée pour obtenir une adhésion à l'esprit même de la représentation de l'espace territoire. La culture du terroir étant à proximité immédiate de cette acception stylistique.

570. Hans Georg GADAMER, *Vérité et Méthode*, op. cit. p.138.



**9e - À propos de la lisibilité du magazine de territoire.****Tableau 37 ► Quels sentiments sont prédominants pendant votre lecture ? Vous êtes :**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
Opinion	Réponses	%
Enthousiaste,	24	28,6
Envieux,	6	7,1
Captivé,	39	46,4
Indifférent,	15	17,9
<b>Total</b>	<b>84</b>	

**Tableau 38 ► Parlons maintenant de la lisibilité du magazine de territoire.**

Sources : enquêtes de juin 2007.				
Caractéristiques de lisibilité	Probablement	Sûrement	Évidemment	Absolument pas
Pensez-vous que certains lieux peuvent être victimes de la promotion qui en est faite ?	34	30	17	5
La presse magazine de territoire a dévoilé des sites merveilleux : Pensez-vous que ces révélations peuvent faciliter le voyage	30	29	23	2
Pensez-vous que la description d'un métier est authentique ?	45	20	5	10
Pensez-vous que la description d'un lieu est très exacte ?	42	25	3	13

Ce paragraphe traite de thématiques portant essentiellement sur les activités de loisirs des répondants et de leurs goûts pour la lecture de la presse magazine. Nous introduisons notre réflexion pour en venir ensuite à une immersion dans les occupations du « temps à soi »<sup>571</sup>.

**Tableau 39 ► Quelle est la périodicité des titres de presse que vous lisez ? — Comment lisez-vous un magazine ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Quelle est la périodicité des titres de presse que vous lisez ?			Comment lisez-vous un magazine ?		
Périodicité	Réponses	%	Opinion	Réponses	%
Toutes périodicités,	39	43,8	Très complètement,	28	31,8
Quotidiens régionaux,	21	23,6	Seulement quelques articles,	55	62,5
Quotidiens nationaux,	5	5,6	Je jette un coup d'œil,	5	5,7
Hebdomadaires, Bimensuels,	10	11,2	<b>Total</b>	<b>88</b>	
Mensuels, Bimestriels,	14	15,7			
<b>Total</b>	<b>89</b>				

571. Jean VIARD, *Sacre du temps libre, la société des 35 heures*, Édition de l'Aube, collection : L'Aube poche essai, 2004.

L'impact des médias constitue l'un des grands thèmes des travaux sur la communication de masse. Les ouvrages traitant du sujet sont multiples. Les chercheurs français dans ce domaine souffrent d'un clivage entre les études empiriques et les réflexions philosophiques. Il est pourtant nécessaire d'approcher les médias dans leur ensemble : Paul LAZARSELD disait que les médias ont des effets limités, indirects et à court terme. Réfutant les effets de propagande sur des foules passives, leur modèle confère un rôle central au leader d'opinion. Formulé avant la diffusion massive de la télévision, ce modèle a fait l'objet de critiques, notamment concernant la fonction d'"agenda" des médias et l'option selon laquelle les médias nous disent à quoi il faut penser<sup>572</sup>.

Les médias sont compris, non comme de simples moyens de transmission, mais aussi comme une contribution à la production de la société par elle-même, car ce qui est transmis est retravaillé, réécrit<sup>573</sup>.

Les Français semblent avoir une relation paradoxale avec les médias. En effet, bien qu'ils critiquent l'hypocrisie régnante dans cette source d'information et de loisirs, ils en sont friands et consommateurs. Une grande partie de la population française lit quotidiennement un magazine.<sup>574</sup> L'audience de la presse magazine a augmenté en 2007 de 1,2 %, par rapport à la période comprise entre juillet 2006 et juin 2007. La France reste très consommatrice de magazines, avec 48,3 millions de personnes, soit 97,2 % de la population âgée de 15 ans et plus, qui lisent chaque mois au moins un magazine<sup>575</sup>. En 2000, quotidiennement, 35 millions de Français, soit près de 75 % de la population, lisent un magazine. Les deux chiffres cités – 75% et 97,2% – sont éloquentes : la croissance est forte. Nous devons nous interroger sur les attentes des Français par rapport à ces médias (Cf. tableau 40).

---

572. Judith LAZAR, *Sociologie des médias : Les grands débats, Sciences humaines*. Hors série n° 16, 1997, p. 56 à 58.

573. Henri BOURGEOIS, *Les médias et leurs modes de transmission*, Recherches de science religieuse, 1993, volume 81, n° 1, p. 29 à 38.

574. Jacques BILLE, *Les Français et les médias*, Commentaire, Juillard, vol. 23, no 91, Plon, Paris, 2000, p. 531 à 542.

575. Pascale SANTI, *Le Monde*, 11 mars 2008, *Les journaux ont gagné des lecteurs en 2007*, selon une enquête Audipress. Également cf. La crise du média imprimé

**Tableau 40 ► Au moins une fois par semaine vous :**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
Caractéristiques de vos loisirs	Réponses	%
Regardez la télévision,	86	13,8
Écoutez la radio,	85	13,6
Lisez des journaux,	75	12
Lisez des magazines,	54	8,7
Pratiquez des activités au domicile,	41	6,6
Faites du sport,	44	7,1
Lisez des magazines de territoires,	7	1,1
Regardez des DVD,	32	5,1
Surfez sur Internet (hors mèl),	68	10,9
Sortez au restaurant, cinéma, théâtre,...,	36	5,8
Lisez des quotidiens gratuits,	30	4,8
Jouez à des jeux vidéo,	11	1,8
Vous déplacez ou voyagez,	21	3,4
Faite du shopping,	24	3,8
Jouez de la musique,	10	1,6

Comme on le constate, massivement la télévision et la radio occupent le haut du classement. Le secteur fait la part belle aussi aux journaux et à l'internet. Nous pouvons penser que la consultation de la presse sur la toile commence à entrer dans le comportement quotidien d'une partie de la population. La lecture de magazines sans être au zénith de l'audimat demeure dans une constante exprimée au cours de cette thèse. Le magazine de territoire défend sa confidentialité et reste le dernier de notre liste. C'est bien son caractère qui lui donne cette place dans le tableau.

Afin de comprendre la différence de tirage observable entre la presse de territoire et la presse magazine généraliste, nous montrons deux séries de chiffres dans le tableau suivant :

**Tableau 41 ► Moyenne de tirage de la presse magazine pour l'année 2008**

Presse magazine de territoire	86 393
Presse magazine généraliste	482 994

sources : OJD, association pour le contrôle de la diffusion des media, Book 2007/2008, presse payante grand public, établi le 11 novembre 2008.

Nous pouvons en conclure que la presse de niche qu'est la presse de territoire s'adresse à un petit nombre d'individus.

**Tableau 42 ► Voulez-vous me dire combien de temps par semaine vous lisez, parcourez ou feuillotez généralement des magazines à l'exception des magazines sur Internet ou des « gratuits » ? — Temps consacré à une activité de loisirs.**

Sources : enquêtes de juin 2007.			Sources : enquêtes de juin 2007.		
Voulez-vous me dire combien de temps par semaine vous lisez, parcourez ou feuillotez généralement des magazines (hebdomadaires, bimensuels ou mensuels) à l'exception des magazines sur Internet ou des « gratuits » ?			Temps consacré à une activité de loisirs (supérieur à 1 heure) :		
Périodicité	Réponses	%	Caractériser vos loisirs	Réponses	%
8 heures et plus,	7	8	Télévision,	58	19,5
de 6 à moins de 8 heures,	9	10,2	Lecture,	60	20,2
de 5 à moins de 6,	11	12,5	Lecture de magazine,	30	10,1
de 4 à moins de 5,	8	9,1	Sport,	38	12,8
de 3 à moins de 4,	11	12,5	Lecture de journaux,	34	11,4
de 2 à moins de 3,	11	12,5	Promenade,	14	4,7
de 1 à moins de 2,	17	19,3	Jeux,	37	12,5
de 1   2 h à moins d'1 h,	11	12,5	Autres,	26	8,8
de 10 mn à moins d'une 1   2 h,	3	3,4			
<b>Total</b>	<b>88</b>				

**Tableau 43 ► Parmi les thèmes suivants quels sont ceux qui vous paraissent importants de développer par un magazine de territoire pour rendre la région attractive ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
Nature	Oui	Non
Les objectifs et la stratégie du territoire ou de la région.	48	31
Les aménagements touristiques récents.	71	11
Les aménagements touristiques futurs.	63	18
La vie locale.	67	10
Les fréquentations touristiques.	35	40
Les produits du terroir.	71	12
La vie des hommes dans leur environnement professionnel.	41	37
Les métiers.	48	30
L'histoire en images.	55	27
L'histoire en récits.	50	33
Les festivités locales.	75	7

Au-delà de l'échelon communal ou intercommunal, les initiatives culturelles sont de plus en plus nombreuses dans le cadre d'une politique régionale définie en liaison avec les acteurs déterminants du tourisme. Les formules d'association sont très diverses : elles vont de la constitution de comités régionaux du tourisme à la prise en compte par un comité économique et social des propositions émanant des organisations spécialisées et des élus locaux, en vue de l'élaboration de directives ou d'un plan d'aménagement touristique. En France, chaque région dispose de telles projections, depuis le début des années 1970 au moins. Les documents les plus élaborés comportent les développements suivants : définition des objectifs à court, moyen et long terme ; présentation d'un schéma directeur ; analyse des structures en place et des potentialités offertes, aménagements projetés ou souhaitables, appuyés sur les argumentations nécessaires ; proposition d'une politique de produits ; étude de leur commercialisation ; établissement d'un plan de communication désormais partie intégrante de toute action touristique d'envergure ; montages financiers et constitution d'un fonds de promotion ; le cas échéant, création d'un observatoire du tourisme. Les régions tendent ainsi à intéresser l'ensemble des partenaires à une action commune en faveur du tourisme, à renforcer ce qui existe en corrigeant les déséquilibres, à maîtriser le développement, à jouer la diversité et la complémentarité des produits ou des clientèles, à dégager des forces d'entraînement appelées « locomotives » ou « *leaders* », à améliorer le niveau de l'offre et celui des clientèles. Cette politique territoriale est déclinée de manière plus ou moins réussie, plus ou moins avec force et vivacité dans les magazines de territoire souvent proche des communes littorales ou de montagne. Pour conquérir la France de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle au début du XX<sup>e</sup> siècle, la presse populaire du matin exploite la réclame, c'est-à-dire l'art de s'annoncer, de faire du bruit et de se vendre<sup>576</sup>. Depuis la fondation du *Petit Journal* jusqu'à la relance de *Paris-Soir*, dans une course démesurée aux lecteurs et à l'événement, les quotidiens parisiens et régionaux à bon marché se concurrencent

---

576. Cf., b. L'avènement du magazine de presse et de la technologie.

et se promeuvent en permanence. Leurs efforts favorisent le formidable développement de la presse de masse et participent à l'émergence de la culture médiatique en France<sup>577</sup>. En tant qu'industrie culturelle et support médiatique en devenir, le produit de presse crée peu à peu son territoire, sa diffusion et sa clientèle, en un mot sa culture avec ses figures, ses lieux, ses matérialités et ses représentations. Dans l'esprit du magazine de territoire, qui invente une littérature faite d'événements, de spectacles, de cultures et d'émotions censés rendre compte du réel et du monde qui l'entoure. Sa promotion hors de l'espace duquel il construit les mécanismes médiatiques et les recompositions socioculturelles lui permet d'imposer un système d'information et d'orienter une forme de communication de masse. Dans les tableaux suivants nous observons que le magazine ou plus généralement la presse de territoire ou encore la publicité orientent des décisions de voyage et au-delà le temps libre.

### 10e - La presse de territoire fenêtre sur l'espace

Tableau 44 ► Les vacances		
Sources : enquêtes de juin 2007.		
À quand remontent vos dernières vacances ?		
Périodicité	Réponses	%
Entre un et trois mois,	47	51,6
Entre trois et six mois,	8	8,8
Entre six mois et un an,	14	15,4
Plus d'un an,	22	24,2
<b>Total</b>	<b>91</b>	

La presse de territoire établit un lien consubstantiel entre deux pôles attractifs : l'espace géographique et le loisir culturel ou identitaire. Elle favorise l'accès aux espaces touristiques et engendre les notions actuelles de terroir et d'identité culturelle. La culture de masse sans être l'apogée des conformations vacancières actuelles est sans aucun doute instigatrice des formations d'espaces dédiés aux

577. Benoît LENOBLE, *Le journal au temps du réclamisme. Presse, publicité et culture de masse en France (1863-1930)*. Thèse de doctorat d'histoire soutenue le 11 septembre 2007, sous la direction de Dominique KALIFA, Université Paris-I Panthéon-Sorbonne, 2007, 548 p.

cultures identitaires. Nous avons longtemps situé la naissance de ce que l'on appelle la culture de masse, c'est-à-dire l'ensemble des productions, des pratiques, des valeurs modelé par les agents de l'industrie culturelle, aux lendemains de la première guerre mondiale. C'est en effet durant l'entre-deux-guerres, principalement sous l'égide des théoriciens de l'École de Francfort, que furent publiés les premiers travaux identifiant et analysant les formes de cette nouvelle culture, note en substance Dominique KALIFA<sup>578</sup>.

Cette période remuante institue une véritable protohistoire de la culture de masse. La première – au cœur de notre problématique – concerne le monde des journaux ; secteur « pilote » qui attire alors de nombreux entrepreneurs ou aventuriers ambitieux<sup>579</sup>. Nous rejoignons à ce moment de notre thèse la qualification faite aux magazines de territoire promoteur – entre autre adjectif – de l'espace culturel et identitaire (Cf. tableau 47).

Lorsque nous posons la question du budget consacré aux vacances, nous ne devons pas perdre de vue que dans les répondants à notre questionnaire 27,6% sont étudiants (Cf. tableau 13). Ce chiffre est également à corréliser avec le faible nombre de réponses obtenues, soit pratiquement la moitié des questionnaires retenus. Serait-il encore aujourd'hui indécemment de poser ce type de questions ?

---

578. Le lecteur intéressé par cette problématique précise pourra trouver une étude approfondie dans le livre de Dominique KALIFA, *La Culture de masse en France*, tome I, 1860-1930, La Découverte, collection Repères, 2001. Selon lui les trois autres innovations sont : l'édition, condamnée à relever le défi du roman-feuilleton dont le succès fulgurant menaçait la librairie traditionnelle ; peut-être plus décisive encore, la deuxième innovation concerne l'image, qui connaît dans ces mêmes années un essor spectaculaire, aux sources d'un nouveau système de représentation où priment le regard et l'observation visuelle ; la dernière innovation relève de l'ordre du discours. Initiée par Charles Augustin SAINTE-BEUVE qui dénonce dès 1839 les ravages de la « littérature industrielle », une virulente « querelle du roman-feuilleton » gagne peu à peu les salons, les revues et la tribune même de la Chambre.

579. Dominique KALIFA, *La Culture de masse en France*, tome I, *op. cit.*

**Tableau 45 ► Budget des vacances**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Réservez-vous un budget spécifique pour vos vacances ?			Pouvez-vous nous dire, environ quel budget avez-vous accordé à vos dernières vacances ?		
Booléen	Réponses	%	Montant de la dépense	Réponses	%
Oui	46	50	Moins de 500 euros	27	46,6
Non	46	50	Entre 500 et 1000 euros	12	20,7
<b>Total</b>	<b>92</b>		1000 et 1500 euros	6	10,3
			1500 et 2000 euros	8	13,8
			Plus de 2000 euros	5	8,6
			<b>Total</b>	<b>58</b>	

Nous avons souhaité pour la clarté de notre propos mettre en vis-à-vis le tableau des CSP et du budget consacré aux vacances. Les répondants étant issus de catégories sociales et professionnelles moyennes, le budget est forcément bas. Nous pouvons ajouter à cela la conjoncture actuelle [nous ne la développerons pas dans ces lignes] qui opère sur les masses une frilosité financière réelle ou imposée.

**Tableau 46 ► Budget consacré aux vacances par CSP**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
CSP		
Type	Réponses	%
Cadre/chef d'entreprise	18	18,6
Profession intermédiaire	10	10,3
Employé	20	20,6
Retraité	6	6,2
Enseignant	13	13,4
Étudiant	30	30,9
<b>Total</b>	<b>97</b>	

Abordons dans cette phase de travail d'exploitation de nos résultats les notions d'espaces et de qualité de vie. La sensibilité à une région est une des composantes de la création d'un magazine de territoire. À l'évidence les zones attractives sont bien réelles même si les politiques touristiques ont empêché les migrations massives vers les littoraux ou les zones de montagnes. L'étalement en zones de



vacances rurales sans être majoritaire est sans doute en croissance forte<sup>580</sup>. Comprendons le terme français « touriste », qu'utilise STENDHAL dans ses *Mémoires d'un touriste* (1838), qui désigne le voyageur parti pour occuper son temps à sa culture personnelle<sup>581</sup>.

**Tableau 47 ► Dans quelles régions avez-vous passé vos dernières vacances ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Région	Réponses	%	Région	Réponses	%
Alsace	1	1,3	Limousin	1	1,3
Aquitaine	33	41,8	Midi-Pyrénées	9	11,4
Auvergne	1	1,3	Nord	1	1,3
Bourgogne	1	1,3	Pays de la Loire	1	1,3
Bretagne	4	5,1	Poitou-Charente	6	7,6
Centre	2	2,5	Provence-Côte d'Azur	4	5,1
Haute Normandie	1	1,3	Rhône-Alpes	8	10,1
Ile de France	4	5,1	<b>Total</b>	<b>79</b>	
Languedoc-Roussillon	2	2,5			

**Tableau 48 ► Un magazine de territoire vous a-t-il orienté dans votre choix ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
Opinion	Réponses	%
Pas du tout d'accord,	58	66,7
Plutôt pas d'accord,	13	14,9
Indifférent,	0	0
Plutôt d'accord,	13	14,9
Tout à fait d'accord,	3	3,4
<b>Total</b>	<b>87</b>	

580. Alain CORBIN, *L'avènement des loisirs 1850, 1960*, Flammarion, Paris, 1995, p. 91.

581. Pierre CITRON, *La Poésie de Paris dans la littérature française de Rousseau à Baudelaire*, Paris, Éditions de Minuit, 1961 ; sur l'analyse d'une mythologie issue de l'histoire du XIXe siècle et de ses cassures, cf. *Paris au XIXe siècle. Aspects d'un mythe littéraire*, Lyon, PUL, 1984 ; Jeannine GUICHARDET (direction), *Étranges et parcours parisiens de Rutebeuf à Crevel*, Paris, Sorbonne nouvelle, 1986 ; Didier OSTER, Jean-Marie GOULEMOT, *Écrire Paris*, Paris, Éditions Seesam, 1990 in- Alain CORBIN, *op. cit.*

**Tableau 49 ► Pourquoi votre choix de vacances s'est porté sur cette région ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.		
Raison du choix	Oui	Non
Pour des raisons budgétaires.	35	36
La qualité de vie.	50	21
La simplicité de vie.	39	24
Le conseil des services locaux, office de tourisme et autres.	11	52
Le choix d'activités de loisirs.	31	32
La vocation de la région.	29	36
L'altitude.	15	50
La proximité des commodités.	16	51
L'éloignement des commodités.	14	49
Êtes-vous prêt à recommander ce territoire ou cette région à d'autres personnes ?	46	14

La presse de territoire s'est développée de deux manières : soit par les grands groupes de presse, soit par une initiative locale qui affecte à l'espace régional des attributs en parfaite harmonie avec les tendances actuelles de vacances (Cf. tableau 49). Pour cette raison, intéressons-nous aux pratiques de lecture de la presse magazine que nous avons largement ouvertes aux débats dans le questionnaire. Nous élargissons la discussion sur le champ professionnel qui selon nous offre un accès à la lecture plus général de la presse magazine. Déduction que nous mettons au crédit de la lecture de magazine hors du champ familial. En arrière plan de cette observation, nous découvrons que 41,6% des individus considèrent la lecture de la presse magazine comme un apport personnel et l'acquisition de nouvelles connaissances (Cf. tableau 50).

**Tableau 50 ► Motivations de lecture**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Pour des raisons professionnelles ou scolaires, vous arrive-t-il de lire des magazines ?			La lecture de magazines est-elle pour vous ? (deux réponses possibles)		
Booléen	Réponses	%	Opinion	Réponses	%
Oui	67	72	Un loisir,	51	37,2
Non	26	28	Ennuyant,	2	1,5
<b>Total</b>	<b>92</b>		Un passe-temps,	22	16,1
			Une passion,	5	3,6
			Un apport personnel (des nouvelles connaissances...),	57	41,6

Dans la lecture de la presse magazine de territoire et des discussions autour des revues en général, le rythme est une composante incontournable. Pourtant c'est,

aujourd'hui encore, une donnée *quasi* absente des préoccupations de la plupart des rédactions de magazine<sup>582</sup>. Le design de presse, discipline à la jonction du journalisme et des arts graphiques, doit intégrer les réflexes du lecteur et, en premier lieu, les différents modes de lecture par lesquels il s'approprie progressivement (ou non) les contenus éditoriaux. En amont, les choix typographiques ont une importance capitale. La « poussée illustrative » est repérable dans l'édition, notamment populaire, où photographies et illustrations, de plus en plus nombreuses, travaillent l'écriture même du texte<sup>583</sup>.

C'est au milieu du XVI<sup>e</sup> siècle que le terme rythme a intégré la langue française<sup>584</sup>. Initialement, cette transposition du vocable grec *rhuthmos* visait à différencier la poésie, et ses temps forts distribués régulièrement, de la prose. Ce n'est que deux siècles plus tard que le rythme a investi l'écriture musicale, puis d'autres domaines par extension. Que le mot rythme soit utilisé pour caractériser un support écrit, sa structure, ses différences d'intensité, est donc tout à fait légitime, même si aujourd'hui, dans la presse, le rythme évoque plutôt le rythme de la saisie, le rythme des relectures, le rythme de rotatives. Un rythme qui s'accélère toujours jusqu'à l'heure du bouclage. Ce rythme qui paraît envahir le monde de la presse est plus que jamais présent dans notre vie de lecteur. Il devient même une composante essentielle dans nos choix de lectures. L'information est partout et la surcharge d'information est le symptôme de nos excès. Faire ce détour nous semble nécessaire pour comprendre et différencier l'organisation qui fonde un véritable contrat de lecture dans lequel les habitudes de repérage visuel du lecteur sont respectées. Stabiliser ces habitudes est un enjeu fort. C'est tout l'objet d'une charte rédactionnelle et graphique substance du magazine de territoire.

### **11e - Définir les pratiques de lecture pour orienter le magazine de territoire**

---

582. Nata RAMPAZZO et Luc LEGAY, Intervention faite à Paris-Bercy dans le cadre de la conférence sur l'évolution du format en presse quotidienne organisée par l'IFRA, l'ESJ-média et la SND, 18 novembre 2004.

583. Philippe HAMON, *Imageries. Littérature et image au XIXe siècle*, Éditions José Corti, Paris, 2001.

584. *Le Robert*, dictionnaire historique de la langue française, Paris, 2000, p. 3338.

**Tableau 51 ► Votre pratique de la lecture des magazines**

Sources : enquêtes de juin 2007.					
Au cours des douze derniers mois, combien avez-vous lu :	0	De 1 à 5	De 6 à 10	De 11 à 25	Plus de 26
De magazine(s) en entier ?	7	15	34	20	15
De magazine(s) de territoire en entier ?	28	49	11	2	

**Tableau 52 ► Vous arrive-t-il de parler de vos lectures de magazines, des magazines en général ou des magazines de territoire ?**

Sources : enquêtes de juin 2007.				
Opinion	Avec des membres de votre famille,	Des amis,	Des collègues de travail,	Au cours de rencontres organisées,
Vous arrive-t-il de parler de vos lectures de magazines ?	39	53	21	1
Vous arrive-t-il de parler de vos lectures de magazines de territoire ?	30	38	14	1
Vous arrive-t-il de parler de vos lectures de la presse généraliste ?	40	51	28	2

La variable du niveau de revenu n'a pas été posée dans l'enquête. Ce facteur intéressant mais pas forcément indispensable est appréhendé comme confidentiel ; il provoque des réactions négatives et oblitère encore plus franchement la non-réponse. Nous avons déjà aperçu auparavant cette constante dans le budget consacré aux vacances. Nous aurions souhaité pour chaque individu obtenir le revenu par unité de consommation et affecter à celui-ci le fait de déclenchement de l'acte d'achat. En réalité ce n'est pas le niveau de revenu qui joue en faveur de l'acquisition ; mais nous avons vérifié que ce n'est pas systématique. Des paramètres comme « réaliser cet achat » est symbolique d'un comportement économique de l'acquéreur. De nombreuses études cependant montrent le lien direct entre revenu et consommation de presse magazine. Les tableaux suivants (Cf. 53 – 54 – 55) déclinent cette tendance.

**Tableau 53 ► Lecture d'un magazine ou d'une revue d'information générale au cours des douze derniers mois selon la catégorie socioprofessionnelle en %**

Fréquence de lecture d'un magazine au cours des douze derniers mois	Tous les jours ou presque	Une ou plusieurs fois par semaine (y.c. le week end)	Seulement pendant certaines périodes ou les vacances	Occasionnellement ou rarement	Aucun
Agriculteurs exploitants	22	12	2	10	54
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	17	16	2	15	50
Cadres et professions intellectuelles supérieures	35	18	4	18	25
Professions intermédiaires	21	17	3	16	43
Employés	14	16	1	13	56
Ouvriers (y compris ouvriers agricoles)	9	11	1	7	72
Retraités	25	9	1	9	55
Autres inactifs	16	14	2	10	58

Sources : INSEE, enquête permanente sur les conditions de vie 2005 (Champ : France métropolitaine, individus âgés de 15 ans ou plus).

**Tableau 54 ► Lecture d'un magazine ou d'une revue d'information générale au cours des douze derniers mois selon la catégorie socioprofessionnelle en % – périodes de 2001 à 1999**

Années	2001			2000			1999		
	Une fois par mois ou plus	Moins d'une fois par mois	Jamais	Une fois par mois ou plus	Moins d'une fois par mois	Jamais	Une fois par mois ou plus	Moins d'une fois par mois	Jamais
Agriculteurs exploitants	36	19	46	32	13	55	29	19	52
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	29	24	47	29	14	57	30	20	50
Cadres et professions intellectuelles supérieures	37	35	28	41	31	28	46	29	24
Professions intermédiaires	29	32	39	30	27	42	32	28	40
Employés	26	24	50	27	25	48	26	21	53
Ouvriers (y compris ouvriers agricoles)	18	17	65	21	15	64	21	16	63
Retraités	31	20	50	35	15	50	31	15	53
Autres inactifs	24	25	51	24	27	49	27	22	51
<b>Ensemble</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>49</b>	<b>29</b>	<b>22</b>	<b>49</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>51</b>

Sources : INSEE, enquêtes permanentes sur les conditions de vie de 1999 à 2004 (Champ : France métropolitaine, individus âgés de 15 ans ou plus).

**Tableau 55 ► Lecture d'un magazine ou d'une revue d'information générale au cours des douze derniers mois selon la catégorie socioprofessionnelle en % – périodes de 2004 à 2002**

Années	2004			2003			2002		
	Une fois par mois ou plus	Moins d'une fois par mois	Jamais	Une fois par mois ou plus	Moins d'une fois par mois	Jamais	Une fois par mois ou plus	Moins d'une fois par mois	Jamais
Agriculteurs exploitants	32	15	53	33	24	43	31	24	46
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	35	18	47	32	22	46	33	27	40
Cadres et professions intellectuelles supérieures	40	30	30	37	35	28	41	34	26
Professions intermédiaires	32	32	36	31	29	39	29	32	39
Employés	26	22	52	28	25	48	29	29	46
Ouvriers (y compris ouvriers agricoles)	18	20	62	16	19	65	25	19	60
Retraités	31	19	50	31	20	49	21	22	48
Autres inactifs	22	28	51	22	24	54	30	29	48
<b>Ensemble</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>49</b>	<b>27</b>	<b>24</b>	<b>49</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>46</b>

Sources : INSEE, enquêtes permanentes sur les conditions de vie de 1999 à 2004 (Champ : France métropolitaine, individus âgés de 15 ans ou plus).

**Tableau 56 ► Lecture d'un magazine ou d'un journal d'informations générales au cours des douze derniers mois selon le sexe (en %)**

Age	Lecture d'un magazine ou d'un journal d'informations générales	Année				Effectif brut de l'échantillon en 2002	Effectif pondéré de l'échantillon en 2002 (en milliers)
		1999	2000	2001	2002		
Hommes	Jamais	51	51	51	46	1216	10 641
	De temps en temps	21	21	23	27	723	6274
	Toutes les semaines	28	28	26	27	691	6065
Femmes	Jamais	50	47	47	46	1461	11 430
	De temps en temps	20	23	25	25	810	6306
	Toutes les semaines	30	30	28	29	916	7124
Ensemble	Jamais	50	49	49	46	2677	22 071
	De temps en temps	21	22	24	26	1533	12 580
	Toutes les semaines	29	29	27	28	1607	13 189

Source : INSEE, enquête permanente sur les conditions de vie des ménages 2005.

Nous terminerons en précisant que la région de résidence principale est celle où réside l'individu. En ce qui concerne le fort pourcentage d'étudiants soit 27% des répondants, il est explicable du fait que nous avons réalisé notre enquête avec deux fichiers des étudiants de l'université de Bordeaux 3. Il ne peut être considéré comme prépondérant dans les réponses mais simplement il est à noter pour la bonne compréhension des chiffres disponibles. Un second delta existe entre le nombre de réponses et certains totaux ne couvrant pas l'ensemble des répondants. Des étudiants d'origine africaine ont aussi répondu, ils sont au nombre de trois.

Une des constituantes majeures du magazine de territoire est sans aucun doute l'image de qualité. Nous pensons qu'elle est un des moteurs de l'acquisition par la représentation perceptible d'un être ou d'une chose. Dans le chapitre II, nous balayerons les caractéristiques de l'image et son impact sur la consommation de la presse de territoire.

## Chapitre V. **Sciences du comportement et techniques d'observation face à la préoccupation de l'acheteur**

En 1966, dans un article intitulé « *Concepts, théorie et explication dans les sciences du comportement* »<sup>585</sup>, Paul LAZARSELD a montré que l'hypothèse behavioriste ne voulait retenir à titre d'explication que des variables observables (*stimulus*-réaction) et que certains chercheurs comme Edward Chace TOLMAN<sup>586</sup> furent néanmoins conduits à admettre des « variables intermédiaires » ou « latentes » correspondant à des dispositions, par principe inobservables. Cette réalité, nous avons pu, lors de notre investigation de terrain, la vérifier de manière formelle et irréfutable. Dire qu'un être vivant est disposé à agir de telle ou telle manière, c'est dire qu'il ne réagit pas seulement à des *stimuli* extérieurs, qu'il réagit à ses propres réactions grâce à des mécanismes correctifs d'autorégulation. Le comportement est un changement réglé. En outre, les concepts « dispositionnels » sont des notions théoriques sans référence directe à des événements observables ; ils ont le même degré d'abstraction que le conditionnel modal ou irréal. Ce que nous appelons un « trait » de mœurs ou de caractère est un concept « dispositionnel » obtenu par classification d'un certain nombre d'indices observables. Les notions d'indices, de symptômes, de signes inductifs, significatifs, supposent que nous raisonnions non pas sur des événements, sur des classes d'événements ou des répétitions de séquences observables. Aux questions purement abstraites, que peuvent être le sens, l'odeur, le désir, la satisfaction, l'émotion, le toucher, nous ne pouvons répondre que par une pluralité de définitions partielles relatives à diverses classes d'observations. Pour savoir et comprendre à quoi s'appliquent nos concepts, nous devons transformer le problème de définition en un problème de diagnostic, à savoir comment nous

---

585. Paul LAZARSELD, *Philosophie des sciences sociales*, Paris, 1970.

586. Edward Chace TOLMAN (1886-1959) psychologue américain behavioriste. Il s'intéressa essentiellement à la psychologie comparée et aux problèmes de l'apprentissage.



reconnaissons l'odeur, le désir, la satisfaction, l'émotion, le toucher ? À quels indices palpables percevrons-nous un comportement comme étant préfiguré tel ou tel ? Dès lors, la notion de comportement se dédouble en un concept caractéristique avec ses indicateurs empiriques. Nous allons, pour les besoins de notre recherche, nous attarder sur l'émotion comme facteur de préfiguration de notre réflexion. C'est en réponse à nos émotions que les éditeurs de presse vont confectionner votre « lisible », votre « assimilable ».

### ***Section 1. Le rôle de l'image dans la chaîne de décision***

L'émotion, omniprésente aujourd'hui dans les médias, fait se succéder devant nos yeux les conflits, les catastrophes et les agressions, pose des questions spécifiques. Tout d'abord parce que l'émotion, c'est ce qui suspend immédiatement le raisonnement « *je le vis, je rougis, je pâlis à sa vue*<sup>587</sup> ». En cela, l'émotion, parce qu'elle repose sur une perception semble se détourner *a priori* de la rationalité constitutive de l'espace public comme espace de débat. Nous savons que l'opinion peut se mobiliser pour défendre des causes qui lui sont rendues sensibles par le spectacle d'une souffrance indue, et prendre « fait et cause » pour des victimes supposées injustement maltraitées ou contre des « bourreaux » supposés être la cause directe ou lointaine de la souffrance d'autrui. Il en est de même pour l'émotion agréable, favorable à ceux qui « *vous vendent du soleil à tempérament* »<sup>588</sup> ou vous offrent des paradis où règne en arrière plan une misère difficilement explicable. Le magazine de territoire, à l'instar de ses compatriotes,

---

587. Phèdre citée par Jean-François TETU et Bernard LAMIZET, *Mots*, Éditions ENS, n° 75, juillet 2004, p. 9.

588. Bernard LAVILLIERS, *Sertão*, Album Histoires, Disque 1, 2002 : extrait du couplet

*Pour te donner un avant-goût de vacances intelligentes.*

*Ceux qui vendent du soleil à tempérament,*

*Les cocotiers, les palaces, et le sable blanc*

*Ne viendront jamais par ici,*

*Remarque il paraît que voir les plus pauvres que soi, ça rassure.*

*Alors allez-y, ici, tout le monde peut venir, ici il n'y a rien*

n'échappe pas à cette opulence de qualificatifs laissant aussi en arrière plan une « nature dégradée, des pêcheurs sans revenus, des vins inaccessibles etc. »<sup>589</sup>.

### **a. La surprise liée à la photo de presse**

Pour appuyer notre thèse sur la valeur de l'émotion liée à la lecture d'un magazine de presse, il est nécessaire de choisir des indicateurs. L'expérience sur le terrain nous montre que le choix initial n'a pas une importance décisive. L'idée première de l'étude du consommateur selon laquelle, dans une surface de vente, son attitude et son comportement se trouvent en permanence contrariés par des phénomènes explicables, n'a pas été prise en compte au départ de notre investigation. Néanmoins au cours de notre recherche ces variables se sont agrégées pour donner de la pertinence à notre observation. « *On croit qu'il n'y a de savoir que par l'observation, alors qu'on n'observe que ce que l'on sait percevoir. Nos sens nous trompent, si bien qu'une observation sans méthode ne donne à voir que ce qu'on désire y trouver* »<sup>590</sup>. Nous ne pouvons apprécier l'opportunité d'une variable qu'à partir du moment où nous pouvons relier diverses variables entre elles dans une proposition conditionnelle. Le choix des concepts caractéristiques et des indicateurs probables est en partie conventionnel. Ce qui importe, ce sont les phrases ou les propositions que, à partir de là, nous construisons en exprimant des hypothèses qui soient susceptibles d'être confirmées ou bien infirmées par l'expérience. Seule une expérience de terrain faite dans des situations très diverses en des lieux géographiquement éloignés et avec une socio-clientèle composite nous montre le bien fondé de l'étude. « *Tout le réel ne devient pas événement, même si les événements sont extraits du réel. Ce qui fait événement, c'est ce que notre histoire affective aura retenu comme type d'information. Cela explique qu'un scénario sera perçu comme une tragédie par l'un de nous, comme une comédie par un autre et comme insignifiant par un troisième qui n'en fera jamais un événement*

---

589. C'est nous qui soulignons.

590. Boris CYRULNIK, *Les nourritures affectives*, Éditions Odile Jacob Poches, 2000, p. 9.

*inscrit dans sa mémoire* »<sup>591</sup>. Par ailleurs, les *stimuli*, c'est-à-dire les signaux ou les valeurs d'information comme l'odeur, le désir, la satisfaction, l'émotion, le toucher qui motivent un comportement ne sont pas tous de même ordre. Il est impossible d'esquisser une explication sans détailler ces termes. Nous pourrions reprendre les définitions des dictionnaires en notre possession ; nous préférons mettre ces mots en situation.

L'odeur est cette impression particulière que certains magazines produisent sur l'organe de l'odorat par leurs émanations volatiles ; le désir est l'envie d'obtenir, d'avoir une publication ou quelque chose, un objet ; la satisfaction décrit ce sentiment agréable que nous éprouvons quand les choses sont à notre goût, que nous découvrons au travers de nos feuillements, au toucher aussi, une certaine émotion ; ce mot devient complexe du simple fait qu'il est équivoque et émet simultanément le bonheur et la tristesse. C'est à la fois un mouvement moral qui trouble et agite, et qui se produit sous l'empire d'une idée, d'un spectacle, d'une contradiction, et quelquefois spontanément sous l'influence d'une perturbation nerveuse. Ces facteurs énoncés, nous nous sommes demandé à quelles conditions la recherche de l'intérêt peut ou non provoquer une action d'acquisition. Mancur OLSON<sup>592</sup> a renouvelé notre conception du fait social. Nous voulons démontrer à la lecture de ses textes que notre vocabulaire politique nous porte souvent à imaginer les classes sociales ou les groupes de pression comme des acteurs collectifs qui seraient doués d'une volonté de lutte ou de domination. Dans le cas où le magazine de territoire de par son coût et ses choix éditoriaux entraîne le lectorat dans l'approche d'un individualisme méthodologique, ces groupes de lecteurs s'identifient par leur choix de lecture. Le schéma socioprofessionnel ou socioculturel investissent et déterminent l'acte d'achat. Ces représentations sont d'autant plus chargées de valeur émotionnelle qu'elles sont plus vagues. L'imagerie

---

591. Boris CYRULNIK, *ibid.* p. 205.

592. Mancur OLSON, *Logic of Collective Action*, Harvard University Press, 1971. Traduction française *Logique de l'action collective*, préface de Raymond BOUDON, P. U.F., 1978, (2<sup>ème</sup> édition 1987).

des acteurs collectifs nous dispense de rechercher ce qui incite les acteurs de groupes à former des associations et à s'organiser autour d'un concept déterminant la valeur de l'action d'achat. L'analyse des rationalités utilitaires ne préjuge pas de la nature des fins ou projets qui nous intéressent ; elle nous aide à comprendre comment, de la diversité des intérêts individuels, peuvent naître des effets collectifs imprévus ou fortement imaginés. Le syndrome d'appartenance à un groupe social ou culturel, différencié par des objets de nature analogue, montre à quel point les individus sont attachés à cette forme d'exhibitionnisme. Les acteurs sont toujours des individus ; il résulte de leurs interactions mutuelles des conséquences surprenantes, quelquefois paradoxales. L'existence de ces renversements dialectiques ou de ces effets pervers montre que les problèmes pratiques requièrent une analyse logique plus élaborée que les estimations intuitives. Pourtant dans l'explication raisonnée de l'étude comportementale d'un individu se déplaçant dans une surface de vente de presse nous pouvons parfaitement imaginer une estimation intuitive, impulsive ou raisonnée. Nous pouvons expliquer un comportement par la simple observation de régularité ou de constantes répétitives, quelle que soit la manière dont nous les concevons, comme des causes matérielles ou des normes culturelles ou sociales intériorisées. Le schéma linéaire qui consiste à passer de l'antécédent au conséquent ou du passé au présent ne peut suffire à donner une explication. Pour être explicative, la relation conditionnelle doit apparaître comme implication formelle entre les hypothèses que l'on pose en prémisses et les conséquences que l'on peut en déduire. Si nous supposons que, dans telles circonstances, telles conditions sont données, quelles conséquences seraient prévisibles à partir de cette hypothèse ? L'une des tâches principales de la sociologie est d'explicitier suffisamment la texture logique de nos hypothèses pratiques ou de nos opinions pour que nous puissions en tester empiriquement les conséquences. Et de même qu'en morale les biens utiles ne sont pas séparables des biens fondamentaux que sont les relations humaines, ainsi l'analyse prosaïque des relations d'intérêts et des contraintes qu'implique l'action collective, nous montre qu'il y a plus de rationalité que nous le croyons très souvent dans la manière dont

se font et se défont les associations qui se créent entre les hommes. Comme nous le disions auparavant, le lien qui existe entre le magazine de territoire et l'appartenance à une chaîne sociale ou culturelle est réel. Nous ne pouvons scinder les deux éléments. Ce sentiment d'appartenance et de cohésion autour d'un magazine de presse est aujourd'hui une réalité que nous pouvons appréhender dans certains groupes régionaux. Nous citons encore en exemple les « Auvergnats de Paris » qui préfigurent dans une presse régionale ubiquiste<sup>593</sup>. Dans tous les cas, nous ne pouvons expliquer les changements psychologiques ou sociaux sans nous interroger sur la logique des systèmes d'interaction entre les hommes et les choses qui les relie.

*« Dans l'opération qui consiste à trouver son chemin, le maillon stratégique est l'image de l'environnement, la représentation mentale généralisée qu'un individu se fait du monde extérieur. Cette image est produite à la fois par les sensations immédiates et par le souvenir de l'expérience du passé, et elle sert à interpréter l'information et à guider l'action. Le besoin de reconnaître et de rattacher à un modèle ce qui nous entoure est si crucial, et plonge si profondément ses racines dans le passé, que l'importance, pratique et émotive, de cette image pour l'individu est immense »<sup>594</sup>.*

Il est complexe de vouloir se distinguer par une analyse de l'image. Nous avons consulté la plus large sélection des ouvrages sur « l'analyse de l'image » et nous avons constaté que tout ou presque tout avait été écrit ou dit. Le seul champ disponible, axe de notre recherche, est le comportement du consommateur de presse magazine et son interprétation de l'image incitant son acte d'achat. À la faveur de cette thèse nous pouvons envisager une étude particulière de ce champ de recherche et démontrer combien le comportement de l'acquéreur face à l'image photographique est symbolique de l'acte d'achat. Notre démarche d'investigation sur l'interprétation de l'image par le consommateur nous oblige à définir, pour le spécifier, le sens du mot. Nous avons fait, comme nos prédécesseurs dans le

---

593. Daniel MARTIN, *L'identité de l'Auvergne, Nonette*, Créer, 2002, ainsi que Josiane TEYSSOT et Thierry WANEGFFLEN, *Histoire de l'Auvergne, Luçon, Ouest France*, 2001.

594. Kevin LYNCH, *L'image de la cité*, Paris, Dunod, 1998, édition originale 1960, p. 5.

domaine, un inventaire des différents usages et significations du mot « image » dans le langage courant. Une des plus anciennes définitions de l'image, donnée par PLATON, nous éclaire : « *J'appelle images en premier lieu les ombres, puis les apparences sur les eaux et sur tout ce qui est d'une consistance serrée, lisse, et brillante, et tout ce qui s'y apparente* »<sup>595</sup>. L'invasion ou la prolifération de l'image dans notre quotidien est sans aucun doute attachée à l'image télévisuelle ou l'image publicitaire. Cet attachement du lecteur a amalgamé généralement toutes les formes d'images, et n'en distingue que les contours qui s'apparente pour nous, chercheur, à cette ambiguïté d'analyser le signe.

À quoi peut nous servir de comprendre que l'image est en partie constituée de sigles iconiques et prétend nous informer sur des situations déjà mémorisées par notre inconscient ? Un des premiers intérêts est de répondre au problème de la segmentation du message visuel. Le langage iconique produit des significations apparemment continues à la différence du langage verbal qui lui, est discontinu ; il nous faut essayer d'isoler les éléments constitutifs, non seulement pour les analyser et les décrypter en conscience, mais également en maîtriser plus correctement l'élaboration et la construction savante. « *Comme la photographie est contingence pure et ne peut être que cela (c'est toujours quelque chose qui est représenté) contrairement au texte qui, par l'action soudaine d'un seul mot, peut faire passer une phrase de la description à la réflexion* »<sup>596</sup>. Nous attendons de l'image un caractère fortement indiciaire, nous installant dans une attitude de confiance. L'image nous montre le réel. Il est vrai que la prolifération, la juxtaposition, les commentaires écrits parasitent l'image. Le contrat avec le lecteur se rompt ou s'amplifie. La nature du commentaire devient un moyen de modifier le regard porté sur l'image et de lui donner parfois un sens autre que celui de l'icône visuelle. Le traitement de la couleur lui attribue parfois d'autres significations. L'accentuation

---

595. PLATON, *La République : du régime politique*, traduction Jacques CAZEAUX, Edition LGF – Livre de Poche, collection classiques de poche Paris, 1995, livre VI, chapitre 20, p. 169.

596. Roland BARTHES, *La chambre claire, note sur la photographie*, Cahiers du cinéma Gallimard Seuil, Paris, 1990, p. 52.

des nuances de bleu, de vert, d'ocre, couleurs apparentées aux régions, aux saisons, contribue à une lecture différente de l'image de presse magazine. Nous souhaitons de l'image, plus que de tout médium écrit, que l'on puisse la croire, puisqu'elle représente notre référent. La preuve a été faite que cette crédibilité était aléatoire et incertaine. Cette incertitude est déplaisante parce qu'elle bouscule nos attentes spécifiques de justesse et de vérité du fait de sa réalité. Dès le début du XIX<sup>e</sup> siècle, la photo est considérée comme une imitation parfaite de la réalité<sup>597</sup>. La technique même de la photographie, son procédé mécanique et chimique permet de faire apparaître l'image de manière automatique, objective, sans qu'intervienne la main de l'homme. Cette première conception de la photo comme *mimesis* parfaite du réel, la classe comme exemple type du sigle iconique tel que l'a défini C.S. PEIRCE.

### **b. L'art et la photographie**

Roland BARTHES reformule la spécificité indiciaire de la photo<sup>598</sup>. Une photo propose à la fois une conjonction du réel et du passé. Nécessairement, le représenté a existé et a imprimé sa propre trace lumineuse sur la pellicule argentique ou sur la mémoire informatique d'un appareil photographique. Nous sommes obligés de croire à l'existence de l'objet représenté du fait de son évocation visuelle. Le référent adhère, la photo est une trace, sa ressemblance est un indice au sens peircien du terme. La photo, non seulement se distingue de l'art par ses aspects mécaniques et automatiques<sup>599</sup>, mais aussi par son aspect reproductible ; elle perd l'unicité de l'œuvre d'art. Celle-ci met en évidence la nouvelle articulation au réel et à sa représentation que propose cette spécificité de la photographie, ainsi que la modification du statut de l'œuvre d'art. De plus elle débarrasse l'art, et la peinture en particulier, de son obsession de la ressemblance. « *Le discours sur le "naturel" et la ressemblance photographique est dominant*

---

597. Martine JOLY, *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, Éditions Nathan, Paris, 1994.

598. Roland BARTHES, *La chambre claire, note sur la photographie*.

599. Martine JOLY, *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe, op. cit.*, p. 62.

*pendant tout le XIX<sup>e</sup> siècle et va chevaucher (car il n'a pas tout à fait disparu) une autre conception de la photo se met en place au XX<sup>e</sup> siècle »<sup>600</sup>. La photo ne peut être qu'une preuve d'existence, pas une preuve de sens, qui, lui est construit auparavant, pendant, et après la photographie. Il nous semble, acquis par l'expérience de notre recherche, que l'attente de vérité et de justesse de l'image est plus liée à son caractère de trace indiciare, qu'à celui de la ressemblance, dans laquelle nous avons d'abord reconnu la spécificité de l'image. Ces deux caractéristiques se renforcent, permettant de créer la fameuse impression de réalité, intensifiant la confusion entre visible, réel, vérité. La photo de presse magazine doit assembler ces paramètres à la fois simples et complexes pour assurer le lecteur de la qualité intrinsèque de l'image de presse.*

De manière implicite, nous comparons l'image au langage verbal. La comparaison tient au fait que l'image est polysémique comme le mot et le signe. Le mot peut avoir plusieurs acceptions, mais replacé dans son contexte, il a un seul signifiant. L'image aussi par essence est polysémique. L'image de presse entre dans ce champ conceptuel ; l'approche de l'image par le lecteur est à fois dans le contexte visuel et hors de celui-ci. Absorbé par des facteurs collatéraux, le lecteur interprète la photographie, la déguise, lui donne des significations approchant un champ discursif. La multitude d'informations visuelles et auditives que, chaque jour, nous identifions, interprétons et comprenons alimente la connaissance, terme qui désigne à la fois le processus mettant en relation le sujet avec le monde et le résultat de cette mise en œuvre. Il est vrai de dire que les images nous séduisent, nous captivent, nous tiennent en leur pouvoir, comme nous envoûtent, dans leur étrange insistance, bien différent de l'effet que produisaient sur nous les seules images de l'art. Cette remarque nous l'avons vérifiée, lors de notre approfondissement sur le terrain de nos investigations. Le feuilletage de la presse magazine provoque chez le consommateur et au regard des images, des comportements affirmant la séduction par l'image et le rêve approprié à la situation

---

600. *Ibid.*, p. 62.



de la perception iconique. Nous utilisons le même mot pour désigner la peinture, le dessin et de ce qui s'en distingue du tout au tout : la photographie et ses dérivés qui seront notre seul propos dans ce chapitre II. Nous pouvons nous poser la question de savoir la provenance du charme, l'attraction, l'espèce d'enchantement des représentations qui nous sollicitent de toutes parts dans les magazines et autres formes de médias. Malgré des débuts difficiles, nous, contemporains, accueillons la photographie de la même manière que nous avons reçu l'informatique nous dit Gabriel BAURET<sup>601</sup>. Avec euphorie pour certains, rapidement pour beaucoup d'autres pouvant enfin créer des images ou croyant pouvoir le faire sans s'astreindre au long apprentissage du dessin. De l'inquiétude également pour les peintres qui voyaient leur art, leur gagne-pain, menacé par cette invention. Paul DELAROCHE, peintre illustre du XIX<sup>e</sup> siècle, déclare que la peinture était morte, appelée à disparaître, remarques particulièrement vraies pour les miniaturistes, et peintres spécialisés dans le portrait de petit format. Au-delà de cette approche, certains voyaient l'Art concurrencé par cette machine photographique, même exprimé leur mépris. Charles BAUDELAIRE, commentant une exposition photographique en 1859, est d'avis que la photo devrait être au service de la science et des arts, et encore, un bien humble serviteur. Il considère les coloristes, ces peintres qui colorent des photos en noir et blanc pour certains studios, comme étant des ratés de peu de talent<sup>602</sup>. Au milieu du XIX<sup>e</sup> la photographie s'impose, et c'est contre cela même, que les artistes de l'époque s'insurgent. Dans le texte fondateur « *Le public moderne et la photographie* », C. BAUDELAIRE critique cet usage abusé et abusif de ce que certains oseraient appeler de l'art. Charles BAUDELAIRE accuse la photographie de vouloir prendre la place de l'art, et donc sous-entendu de la peinture.

*« Comme l'industrie photographique était le refuge de tous les peintres manqués, trop mal doués ou trop paresseux pour achever leurs études, cet universel engouement portait non seulement le caractère de l'aveuglement et*

---

601. Gabriel BAURET, Francis VANOYE, *Approches de la photographie*, Éditions Armand Colin, collection 128 image, Paris, 2005.

602. André BARRET, Paul GENARD, *Lumière : les premières photographies en couleurs*, Éditions André BARRET, 1974.

*de l'imbécillité, mais avait aussi la couleur d'une vengeance »<sup>603</sup>.*

*« Une photo en première page suffit à dérouter le lecteur pourvu qu'on le titille où ça chatouille. Peu importe alors que la peste et le choléra soient aux portes de Jérusalem. C'est ça mon métier : pourvoyeur de gratouille »<sup>604</sup>.*

Dès lors la photographie va répondre au vœu du plus grand nombre, reproduire la nature, ce qui serait finalement la fonction même de la nature. Le malentendu commence à ce moment, puisque la fonction même de l'art n'est pas de reproduire le réel. La maxime d'ARISTOTE l'art imite la nature, est mal interprétée. C. BAUDELAIRE se prend au jeu de la photographie avec un portrait d'Étienne CARJAT en 1863. Il n'est finalement pas dupe des potentialités du médium photographique et pressent que la photographie ne saurait si parfaitement rendre compte du monde tel qu'il est. La capacité de reproduction fidèle de la photographie n'est qu'un leurre, une « illusion » ; telle est l'expression qu'emploie C. BAUDELAIRE dans son texte<sup>605</sup>. Et surtout, il condamne le fait de considérer l'artisanat photographique de masse comme étant de l'art. Il s'insurge contre l'idée de croire que l'art est et ne peut être que la reproduction exacte de la nature. L'industrie photographique du portrait de masse ne saurait être un art. Citons au passage un écho de E. DELACROIX dans lequel il exprime sa position vis-à-vis de la photographie et ce en comparaison de l'art :

*« il ne faut pourtant pas perdre de vue que la daguerréotype ne doit être considéré que comme un traducteur chargé de nous initier plus avant dans les secrets de la nature ; car, malgré son étonnante réalité dans certaines parties il n'est encore qu'un reflet du réel, qu'une copie, fausse en quelque sorte à force d'être exacte.*

*Les monstruosité qu'il présente sont choquantes à juste titre, bien qu'elles soient littéralement celle de la nature elle-même ; mais des imperfections, que la machine reproduit avec fidélité, ne choquent point nos yeux quand nous regardons le modèle sans cet intermédiaire ; l'œil corrige à notre insu les malencontreuses exactitudes de la perspective rigoureuse ; il en fait déjà la besogne d'un artiste intelligent : dans la peinture, c'est l'esprit qui*

---

603. Charles BAUDELAIRE, *Lettres à monsieur le directeur de la revue française*, salon de 1859.

604. Tony CARTANO, *Milonga*, Albin Michel, Paris, 2004, p. 358.

605. Charles BAUDELAIRE, *Lettres à monsieur le directeur de la revue française*, *Ibid.*

*parle à l'esprit et non la science qui parle à la science* »<sup>606</sup>.

Dès lors la photographie et l'illustration vont entrer en concurrence. C'est en 1891 que l'hebdomadaire *l'Illustration* publie des instantanés. Sensible au « poids » de l'image, la photographie prend dans ses pages une part prépondérante par rapport aux dessins. L'enthousiasme pour la photographie suscite des questions. Le fait de pouvoir créer des images saisissantes de réalisme ne séduit plus tout autant ; la précision de ses images devient même un défaut. Les détracteurs lui reprochent de faire des portraits « sans âme », froids, et les nombreuses scènes du quotidien qu'elle présente ne sont même pas des sujets recevables pour la peinture. En fait, quiconque possède la machine peut en faire autant ! C'est au cours de cette deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle que les photographes se regroupent dans des sociétés ; conscients du modeste statut accordé à la photographie, sensibles également aux tendances artistiques qu'ils côtoient dont l'impressionnisme, ils jettent les fondements du premier mouvement photographique, le pictorialisme. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, la photo prend ses marques et se définit. La photo se distingue par le regard qu'elle seule sait poser sur le sujet.

Un regard concentré sur les structures, les formes, la lumière, reconnues et saisies du monde réel, et conduisant à une composition telle qu'aucun artifice ne sera requis au tirage. Une photographie qui aussi, grâce aux films plus sensibles et aux équipements moins encombrants, descend dans la rue et nous propose des sujets pour lesquels les pictorialistes et les autres artistes avaient manifesté peu ou pas d'intérêt. Les historiens reconnaissent « *The Steerage* » (Stieglitz, 1907), et « *The White Fence* » (Paul Strand, 1916), comme deux images clefs de ce nouveau mouvement esthétique. Dans le sillage de la « *straight photography* », s'ouvrent deux voies essentielles et toujours contemporaines de l'histoire de la photo : l'une repose sur la « vérité de l'instant » et trouve son prolongement dans le reportage

---

606. Quentin BAJAC, *L'image révélée : l'invention de la photographie*, Gallimard, réunion des musées nationaux, 2001, p. 148, in- Eugène DELACROIX, "Le Dessin sans maître, par madame Élisabeth CAVÉ", *Revue des Deux Mondes*, septembre 1850.

documentaire, et l'autre, fondée sur une approche formaliste du paysage, de la nature morte, du nu.

Pour saisir la fascination qu'incarne l'image, nous devons remonter à l'essence de la photographie comme pure répétition du monde. En permettant des choses, une saisie immédiate et qui les restitue telles qu'elles sont, la technique nouvelle instaure un rapport différent de la vision et, partant, de la présence de l'homme au monde. Dans la photographie, le mouvement naturel est comme inversé et c'est le monde qui prend, pour ainsi dire, l'initiative. La photographie ne parle du monde qu'en lui cédant la parole. Au discours sur le monde, elle substitue l'apparition simple des choses, une sorte de « discours » du monde. Dans la photographie, le réel n'est plus seulement *re-présenté* comme dans la peinture ou le dessin, il est vraiment *re-produit*, Roger MUNIER<sup>607</sup> entend : produit à nouveau sous nos yeux, hantant de sa présence la surface grise ou colorée du papier photographique. Sous toutes ses formes, fixes ou mouvantes, la photographie est une forme du langage du monde, d'un monde se disant, érigé dans sa différence devant le regard. La relation d'homme à monde qui résumait la vision classique devient, par le truchement de l'image double, une sorte de relation de monde à homme.

### ***c. La sémantique de la photographie de presse***

L'image photographique dans notre univers moderne est le révélateur de notre besoin grandissant de la représentation des hommes et des choses. Aujourd'hui, elle nous donne également des regards interprétables et équivoques sur les situations quotidiennes. La démocratisation de la photographie a commencé dès sa création pour atteindre son apogée avec l'image numérique qui ne cesse de parcourir le monde virtuel sur les médias parfois les plus insolites, comme sur le téléphone par exemple. La photographie s'impose désormais comme une image distancée devant résumer ou condenser une situation. Elle est aussi le passage du passé au présent et la redécouverte d'espaces considérablement modifiés. Même

---

607. Roger MUNIER, *La séduction des images*, Le Portique, Numéro 12, 2003.

s'il est de plus en plus communément admis que la photographie restitue moins le réel qu'elle ne le donne à voir d'une manière orientée, la presse va l'utiliser comme un moyen essentiel de promotion. Charles BAUDELAIRE l'a caricaturé dans *La Revue Française* : « *En associant et en groupant des drôles et des drôlesses, attifés comme les bouchers et les blanchisseuses dans le carnaval, en priant ces héros de vouloir bien continuer, pour le temps nécessaire à l'opération, leur grimace de circonstance, on se flatta de rendre les scènes, tragiques ou gracieuses, de l'histoire ancienne* »<sup>608</sup>. Ces réflexions nous semblent toujours valables.

Notre expérience d'éditeur de presse magazine de territoire nous aide à comprendre l'importance de la photo de presse magazine et en approcher toutes les symboliques qui nous intéressent au premier plan de notre recherche. C'est sur la notion de surprise, d'étonnement et de défi éditorial que nous voudrions insister. Le principe dominant de la photo de presse, pour des raisons médiatiques et commerciales, se doit d'être extraordinaire, de rompre avec le déjà vu et de s'opposer à un autre principe fondamental : la répétition. Néanmoins l'observation et la lecture des magazines spécialisés alimentent le fait que la répétition photographique existe. Notre réflexion s'étend également à la presse généraliste qui, de la même manière, subit la répétition de l'image photographique. La répétition, l'habitude émoussent nos perceptions, et la photo insolite, surprenante est celle qui accroche notre regard par sa nouveauté et son originalité. Nous avons consulté les catalogues disponibles de photos de presse, nous avons constaté sans étonnement que la proportion d'images rares<sup>609</sup>, uniques, exclusives et même

---

608. Charles BAUDELAIRE, *Lettres à monsieur le directeur de la revue française*, Salon de 1859, p. 10.

609. Nous voulons évoquer dans cette note la caractéristique de ce que nous nommons photographie exceptionnelle : **l'explosion de Challenger** le 28 janvier 1986, la navette spatiale américaine explose 73 secondes après le décollage. Ses sept astronautes trouvent la mort ; **le World Trade Center** était un complexe de sept immeubles d'affaires. Les plus célèbres, les *Twin Towers*, furent intégralement détruites le 11 septembre 2001 par des attentats-suicides qui causèrent 2 823 décès ; **Ernesto Che Guevara** photographié le 5 mars 1960 par Alberto Díaz Gutiérrez, plus connu sous le nom d'Alberto Korda photographe cubain pour le journal cubain *Revolución* est, célèbre pour son cliché mondialement connu ; **Omayra Sánchez** était une fillette colombienne de 13 ans décédée le 16 novembre 1985 dans la catastrophe du volcan Nevado del Ruiz. Son agonie dura près de deux jours et fut filmée par un caméraman de la télévision espagnole TVE alors sur place et diffusée quelques heures plus tard sur les

jamais vues en comparaison avec les images répétées de guerres et de massacres. Pour ce qui est de la photo représentant paysages, lacs, fleuves, métiers et bâtisses, les catalogues n'en sont pas dépourvus.

Dans son ouvrage sur l'image, Martine JOLY apporte un début de compréhension à la rhétorique particulière de la photo de presse et de ses paradoxes. Pour elle, il s'agirait d'« *une image rare qui se répète* » ou d'« *une répétition unique* »<sup>610</sup>. Proposition qui permet en effet de conclure à une chose : la photo de presse est unique ; et à son contraire : la photo de presse se répète. Définir la rhétorique de la photo de presse est précisément comme une rhétorique du paradoxe. Nous avons vu que l'utilisation d'un certain nombre de figures de rhétorique (symbole et allégorie) fonde le premier aspect paradoxal de certaines images publiées. Les plus connues d'entre elles constituent la mémoire collective occidentale : photo d'un instant devenant temporellement ou durablement symbolique ; en d'autres termes, nous avons vu que certaines figures de rhétorique pouvaient devenir les opérateurs d'une rhétorique paradoxale de la photo de presse, alliant éphémère et durée. L'allégorie, en particulier, cite et par-là perpétue toute une histoire de la représentation visuelle, inscrit l'événement ponctuel dans une durée, dans une tradition visuelle, qui déplace l'information événementielle vers un autre type d'information sur lequel nous voudrions maintenant nous interroger.

La presse magazine, grande consommatrice de photographies, attache de l'importance à ses choix iconographiques. La question de fond qui se présente à nous est de savoir *in fine* si la photo de presse informe plus qu'elle ne montre ? L'observation attentive de l'image publiée nous conforte dans le fait que la représentation est souvent connue du lecteur bien avant l'impact visuel à la lecture du magazine. Elle témoigne de la réalité de l'événement ou du lieu par son aspect de trace visuelle et lui confère ainsi, par un glissement de sens, un caractère de

---

chaînes de télévision du monde entier (plus de 48 heures après en France). Cette histoire tragique avait créé un malaise dans les médias, soulevé beaucoup de questions sur leur rôle et sur la frontière entre information et voyeurisme.

610. Martine JOLY, *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, op. cit., p. 154.

vérité et un impact sur l'esprit même de la représentation. La photographie donne des informations sur les aspects visuels des personnes, des lieux et des choses même si nous savons que le jeu des paramètres multiples de l'image peut faire varier presque à l'infini cette apparence visuelle. Une des composantes essentielles de la photo de presse magazine est d'être attrayante. Elle doit pousser le lecteur à contempler ces photos, à acquérir le magazine pour les posséder et les observer à loisir. Dans cette acception de la contemplation, nous devons entrer des variables supplémentaires, pour le magazine de territoire, ceux de l'appartenance à une idéologie consumériste. Même si la photo de presse est jetable, éphémère, elle n'en demeure pas moins une photo sur laquelle nous pouvons nous attarder, revenir. C'est en cela que la richesse du magazine nous semble convaincante ; ni la radio ni la télévision, ne nous permettent ce retour en arrière ; ce type d'information est fugitif et observé comme tel<sup>611</sup>. Cet aspect fugitif des images médiatiques dans la presse écrite peut expliquer une de ses caractéristiques, son autoréférence. Pour Jean BAUDRILLARD, l'autoréférence est une des raisons de la perte de sens de l'image médiatique<sup>612</sup>. Nous pensons plutôt que l'autocitation lui permet au contraire d'avoir le temps de prendre du sens en permettant une contemplation, même minimale.

La presse de territoire, de par sa singularité éditoriale, oblige une certaine attraction iconographique. Les choix complexes pour une publication parmi les images produites par les photojournalistes, concourent à la satisfaction du lecteur. La photographie doit accompagner la mise en page, le graphisme et les priorités éditoriales. Nous sommes conscient du fait que les choix seront minutieux et longs ; parfois même, l'image désirée est « dessinée » pour une meilleure compréhension par le photographe de l'exigence iconographique. Ces choix vont participer à la force et au succès de la photographie. Ainsi l'image nous propose plus qu'une

---

611. Aujourd'hui nous pouvons revivre un évènement télévisuel ou radiophonique. C'est la technique du *Podcast* qui permet cela. Ce néologisme anglophone signifie littéralement "télé diffusion".

612. Jean BAUDRILLARD, « *Publicité absolue, publicité zéro* », in- *Simulacres et Simulation*, Galilée, 1981, p. 131-143.

information sur le sujet mais un discours sur l'information. C'est à vrai dire une argumentation, propre de la rhétorique. Ce que va nous dire la photo symbolise le contenu du magazine, le lieu commun de la ligne éditoriale et va déclencher l'attraction pour le médium. La recherche plastique autour d'un des paramètres essentiels de l'image nous apprend que le cadrage joue par rebondissement un rôle essentiel. L'observation du bon cadre, le tâtonnement vers un équilibre visuel doit s'imposer comme étant juste. Les critères sont l'esthétique d'équilibre dans la composition, de rapports de masses, de contrastes de lumière comme de formes, d'orientation des lignes, de direction des regards. Cet équilibre voulu ou non, consciemment élaboré ou le fruit du hasard, est néanmoins recherché, désiré. Et lorsqu'il est atteint, nous le savons, tout simplement, sans pouvoir nécessairement l'expliquer. Ce juste équilibre procure une satisfaction profonde, un plaisir visuel se rapprochant ou se confondant avec l'expérience esthétique qui selon S. FREUD, est, « *une des sources de plaisir et de consolation ici-bas* »<sup>613</sup> ; qui, parmi d'autres et malgré sa fugitivité, est pour l'homme « *un procédé* » ou « *une méthode* » ou encore « *une technique de défense contre la souffrance* »<sup>614</sup>, « *une source de satisfactions substitutives* »<sup>615</sup> à la souffrance inévitable que procure la réalité.

#### **d. Le choix complexe d'une photographie**

À partir des commentaires précédents, dont le fonctionnement se vérifie dans d'autres photos de presse, il est possible de nous rendre compte que la photographie argumente plus qu'elle n'informe, et qu'elle a donc peut-être une rhétorique propre. Les symboliques de l'image de la presse spécialisée de territoire sont fortes et doivent déclencher chez le lecteur une adhésion à la ligne éditoriale et iconographique. La subjectivité est marquée dans l'analyse immédiate de l'image ; ce qui préside aux choix c'est bien l'intensité de l'argumentation plus que

---

613. Sigmund FREUD, *Malaise dans la civilisation* (1929), Traduit de l'Allemand par CH. et J. ODIER, 1934, PUF Collection Bibliothèque de Psychanalyse, 1971, p. 31-32.

614. *Ibid.*, p. 18.

615. *Ibid.*, p. 14.



l'information brute. Le photographe doit témoigner, non seulement par l'aspect caractéristique de la photo mais aussi au sens *quasi* juridique du terme : il argumente autour d'une information déjà connue pour en éclairer tel ou tel aspect et la rendre plus crédible. Affirmer, parfois même par les angles de prise de vue, l'inconnu ou l'imperceptible d'une chose commune largement vue et regardée. Nous voyons comment cette observation, pour ponctuelle qu'elle soit, nous ramène aux premières interrogations que la théorie sémiotique nous avait permis de nous poser sur le statut de l'image dans notre société ainsi que sur ses fondements. Les exemples sont nombreux où l'argumentation prend le pas sur l'information. Nous constatons que la photo de reportage, au-delà de l'information pure et simple qu'elle suggère, démontre, par sa force argumentative et persuasive qui s'offre à l'interprétation, au-delà de la simple reconnaissance. La presse magazine de territoire use largement de ce *consensus* de force d'argumentation et de persuasion nécessaire à l'attrait que demande le lecteur au cours du feuilletage précédant l'acte d'achat. Cet instant éphémère de la prise de décision du consommateur est dicté par l'attrait symbolique et significatif de l'ambiance de la photo de presse. Nous ne pouvons donner des réponses fermes sur les questions que pose la photo de presse. Nous nous demandons si le simple fait de trouver des figures de rhétoriques dans les photos de presse nous permet de conclure à une « rhétorique » de celle-ci. Nous ne pouvons être dans l'affirmative de dire si l'image diffusée dans la presse a ou non une rhétorique propre. L'affirmer est sans doute combinatoire avec d'autres formes d'élégances visuelles.

En contrepartie, le mode de fonctionnement de la photo de presse, qui surprend plus qu'elle n'informe, répète plus qu'elle innove, met en évidence une sorte de rhétorique du paradoxe ou de l'ambivalence que nous avons d'ailleurs déjà pu apercevoir dans ses dimensions symboliques, allégoriques ou mythiques opposées à son ancrage dans l'éphémère de l'actualité. Rompre avec le seul point de vue du consommateur d'images que nous sommes pour passer, grâce à l'accès aux bibliothèques iconographiques des professionnels, de ceux qui choisissent les photos méritant d'être publiées, a été pour nous d'une grande commodité. Nous

avons pu en observant, avec un œil de chercheur, nous rendre compte de cette grammaire de la composition iconographique d'un magazine imprimé. La photographie, « *en raison de sa nature absolument analogique, semble bien constituer un langage sans code* »<sup>616</sup>.

Nous avons vu avec une simple lecture de S. FREUD que le plaisir esthétique nous soulage de la souffrance causée par la réalité et nous savons également depuis ARISTOTE que tout homme prend plaisir aux images.

Un tel plaisir, selon lui, que nous pouvons contempler jusqu'aux images horribles dont nous nous détournerions dans la réalité. Cette exploitation qui nous montre une fois encore que ces outils sont des signes à part entière au même titre que les signes iconiques. L'utilisation des signes plastiques non seulement concourt à l'argumentation même, à sa lisibilité, nous procure également du plaisir en atténuant les duretés de la réalité, parfois accentuées par l'aspect indiciaire de la photographie. La revue de territoire participe à ce phénomène d'inhibition des réalités du quotidien et contribue à l'évasion des esprits et aux rêves. Nous aboutissons sur l'ultime paradoxe d'une image qui prétend nous renseigner sur la réalité, et aussi sur ses aspects les plus durs<sup>617</sup>. Donnons à titre d'exemple l'image des travailleurs de la mer décrite généralement comme un métier difficile<sup>618</sup> et qui prend des allures séduisantes dans la presse dépeignant le territoire, le terroir, etc. Nous parvenons à l'ultime paradoxe d'une image qui prétend nous renseigner sur la réalité, et souvent sur ses aspects les plus durs et qui nous fait plaisir. Ce plaisir, recherché et obtenu, que nous prenons à contempler ces images nous aide-t-il à intégrer le principe de réalité ou nous en détourne-t-il ? Sur cette dernière question, estimons la fonction de la photo de presse. Nous avons longuement débattu dans cette thèse de ses lignes de force largement évoqué paradigme iconique et levé toute ambivalence entre image et réalité.

---

616. Roland BARTHES, *Rhétorique de l'image*, Communications, 4, 1964, p. 46.

617. Martine JOLY, *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, op. cit.

618. C'est ce que nous pensons habitant le bord de mer et en particulier une ville où sont installées 80 entreprises de pêcheurs, ostréiculteurs et autres conchyliculteurs.

Pour notre part nous mettrons l'accent sur le fait que l'observation systématique des différents paramètres de l'image, de ses interactions réciproques, comme celle du contexte institutionnel de son apparition, sont un moyen efficace pour expliciter la signification implicite d'un message visuel et ses inductions interprétatives. Nous pouvons mettre en évidence le caractère discursif du message visuel. La photographie de presse magazine devient un art au sens discursif et argumentatif. Ernst GOMBRICH, dit qu'une image n'est ni vraie ni fausse, dans la mesure où elle n'est pas une proposition au sens logique du terme<sup>619</sup>.

L'interprétation de la photographie reste aléatoire, même si son énoncé est simple et implicite, exprime une opinion, et conserve sa relativité dans le champ de son expression comme dans celui de son interprétation. Nous pouvons appliquer au processus d'expression comme au processus d'interprétation cette idée de « *rigueur élastique* » face au dilemme que pose aux sciences sociales Carlo GINSBURG à propos du « *paradigme indiciaire* » ; « *ou assumer un statut scientifique faible pour arriver à des résultats marquants, ou assumer un statut scientifique fort pour arriver à des résultats négligeables* »<sup>620</sup>. L'exemple d'investigation de la photo permet ainsi à la fois de la rigueur et de la liberté. En aiguisant notre sens de l'observation, la photographie va offrir des outils d'investigation sans pour cela murer l'analyse dans un carcan préétabli. Elle va permettre à une forme de curiosité de s'exercer. Notre enquête sur le terrain montre l'importance de ces remarques et affirme cette tendance à donner à l'image plusieurs significations. Le choix dès lors devient complexe et inclut des paramètres de subjectivité difficilement déchiffrables. L'observation longue et fastidieuse du consommateur feuilletant un magazine nous fait entrer dans l'interprétation des signes comportementaux face à l'image. D'abord sur des déplacements longitudinaux devant les présentoirs, puis dans une deuxième phase, approche de la une et enfin troisième phase, feuilletage et lecture. Ce schéma simpliste est récurrent ; dans notre enquête *in situ*, nous

---

619. Ernst GOMBRICH, Didier ERIBON, *Ce que l'image nous dit*, Éditeur Adam BIRO, 1991.

620. Carlo GINZBURG, *Mythes, Emblèmes, Traces. Morphologie et histoire*, Flammarion, Paris, (1<sup>ère</sup> édition italienne, 1986), 1989, p. 139-180.

avons avec une attention soutenue, observé une centaine de distributeurs dans diverses régions et à diverses périodes de l'année. Les débats autour de l'image photographique de la presse magazine alimentent nombre d'ouvrages sur le sujet et ne font pas état, à notre connaissance, de ce phénomène récent de pré lecture quasi systématique avant l'acquisition. Notre désir est de montrer que la discipline d'analyse et de choix de l'image est bien vivante, qu'elle continue de s'élaborer, avec les questions et les doutes que toute recherche fondamentale implique. Dans cette configuration d'analyse, nous proposons une démarche personnelle, qui selon nous, illustre la tonicité de la démarche sémiologique, en alternant des rappels théoriques et des exemples d'application sur le terrain de nos investigations. La notion de signe et des différents types de signes, nous permet d'envisager les points forts de l'histoire de la représentation visuelle en Occident. L'image dépend plus de son aspect indiciaire que de son aspect iconique ou analogique.

## ***Section 2. Les mécanismes d'acquisition de l'acte d'achat***

*« Si nous attendons que, dans une certaine mesure, toute image, par contagion, ait la densité persuasive de la trace, il est néanmoins clair que son aspect analogique vient redoubler l'effet de réalité et donc de crédibilité qu'elle peut engendrer. Enfin, la présentation des différents paramètres de l'image et de la convention qui les fonde, comme de celle des processus d'interprétation qu'elle induit, aura aussi montré la dimension socio-culturellement déterminée de toute conception ou interprétation d'image »<sup>621</sup>.*

Il nous semble essentiel d'insister sur la portée des signes plastiques, souvent délaissés au profit des seuls signes iconiques, dans l'approche de l'image. Les prendre en compte en priorité évite l'oubli des éléments essentiels constitutifs de l'image, comme de leurs implications anthropologiques. Quant à la prise en compte de l'institutionnel et du contexte de communication, elle doit servir de cadre à chaque conception comme à chaque interprétation d'image.

---

621. Martine JOLY, *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, *Ibid.*, p. 178.

Enfin, remettant en cause un certain nombre de préjugés sur l'indigence ou au contraire sur le pouvoir prêté aux images, nous espérons avoir stimulé l'esprit critique de chacun et le retour à une certaine liberté de jugement. Dans le cas précis du magazine de presse, ce choix s'opère aujourd'hui plus qu'hier du fait de la possibilité offerte au consommateur de feuilleter avant d'acquiescer. L'imposition aux images est forte et ressentie immédiatement. En particulier, il nous semble à la fois élémentaire et nécessaire, lorsque nous portons des jugements sur l'image, de ne pas tout confondre et de distinguer, par exemple, l'image à la télévision, défilant dans un flux *quasi* inobservable, de l'image fixe, même médiatique, qui offre le temps de la lecture.

Dans ce schéma sur le rôle de l'image, nous souhaitons que les remarques faites stimulent une étude plus **diversifiée** encore de l'image. Comme nous l'avons souvent écrit, nous avons plus cherché à proposer des pistes d'**observation** et de **réflexion** que des **grilles** ou des **modèles** d'analyse. Néanmoins, la déclinaison d'un certain nombre de bases doit permettre de déboucher sur des points d'études plus particuliers de l'image, pouvant être dans le cadre d'une recherche approfondie en fonction des intérêts spécifiques. Notre position de chercheur va permettre un approfondissement de l'ensemble de nos réflexions **évoquées** tout au long de cette thèse.

#### **a. La perception du lecteur de revue.**

L'image est fascinante. Mais cette fascination a des degrés. La plus banale est celle que nous connaissons sans tellement en avoir conscience, investis que nous sommes, et de plus en plus, par les images, celles surtout de la télévision, aux pouvoirs grandissants. Nous pouvons écrire que la séduction exercée par les images n'est pas toujours pure. À son niveau le plus bas, elle opère passivement sur nous, et le plus souvent sans profit, dans une sorte de sommeil. Ce n'est là qu'une retombée, en quelque sorte mécanique, du pouvoir propre de la photogénie comme auto-énoncé du monde et des choses. Nous ne saurions nous en tenir à ce

diagnostic, bien qu'apparaisse déjà, dans cette retombée même, l'effet de structure de la photogénie, qui tient au fait qu'en elle l'auto énoncé du monde et des choses n'est qu'imaginaire, ce qui le renforce d'autant, en le plaçant hors de nos prises. L'image n'est plus seulement image : elle est monde et chose, mais le monde et les choses ne sont pas là, soustraits et présents dans le même temps, soustraits plus qu'ici, d'autant plus réels que soustraits, dans une magique, envoûtante présence. Cela revient à poser, à propos de l'image « objective », une double question : l'une, esthétique, inscrite dans la structure qu'on pourrait dire ouvrante de la photogénie ; l'autre, éthique tenant, elle aussi, et même étroitement, à cette structure, comme répétition pure et dans certains cas indécente, du monde et des choses. Nous sommes face à l'image dans le contexte du choix complexe et difficile sur le signe émis, sur la signification non détournée de sa destination initiale évaluée par le lecteur au travers d'un tamis historique, social et professionnel.

Sur l'aspect esthétique, nous nous en tiendrons à l'image dans la plénitude de son déploiement photogénique, soit à l'image fixe, disons en termes bressoniens<sup>622</sup> image photographique, laquelle dans son « graphique », implique et même fait appel à une écriture. L'image est alors une déclinaison savante d'un texte imaginé par le lecteur. Un tel mot est, de droit, l'élément d'un langage, au même titre que l'idéogramme ou le mot du langage verbal. Dans un premier temps il faut tout d'abord une reconnaissance lexicale. Pour cela, il faut que la parole du monde et des choses parle réellement et soit audible. Par essence verbale, nous posons comme principe que l'image doit servir à exprimer autre chose que ce que disent les mots, que ce que peuvent dire les mots. La photo de presse observée doit être en mesure de « parler » au lecteur et de lui donner des indications, des informations, communiquer avec lui dans le dédale de l'image quotidienne répétée, assénée. Aider à la lecture précisément parce qu'elle ne saurait l'être par le seul moyen des mots. Si le pouvoir des mots est, en vertu de leur distance, de raconter le monde et les choses, de les qualifier, et par là d'ajouter au réel, l'image, par sa co-incidence

---

622. Qui appartient au langage de Quartier BRESSON.

étroite avec le donné et dans les limites de cette coïncidence, en est difficilement capable. Si elle permet au monde et aux choses de se dire, elle ne peut guère dire autre chose que le monde et les choses. Elle les répète simplement avec un mimétisme observable. Pour que l'image devenue « mot » du monde et des choses, apparaissent dans un langage efficace, nous devons gommer son évidence immédiate, sa qualification « objective ». De ce fait, distante au sein de sa propre lecture, elle se constitue en un énoncé réel et clair.

Nous pouvons dire que l'image exprime autre chose encore que ce qu'elle véhicule dans l'immédiat ; renvoyer à un sens qui n'est pas seulement celui qu'elle énonce comme image mais aussi comme signe collatéral implicite. Le choix de l'image de presse devient par-là même de ses qualités visuelles et « textuelles » une difficulté supplémentaire qui s'opère dans son choix.

L'image est plate : nous entendons celle où l'énoncé du monde et des choses ne mobilise plus pour soi seul l'attention ; celle qui exprime le moins par son contenu dramatique ou lyrique est sans doute celle qui a le plus de chance de libérer un sens second, et par-là d'atteindre à un langage. Nous attendons de l'image qu'elle nous parle un langage nouveau. L'image médiatique est présente de façon permanente dans l'activité visuelle quotidienne. Notre recherche nous a permis de saisir, lors de nos observations, cette récurrence de l'obsession à chercher l'image attractive de la couverture ou de l'intérieur d'un magazine de presse. Le feuilletage des magazines démontre cette théorie de choix complexe, voire même de non-choix, simplement l'attente passionnée de la photographie qui déclenche, comme un langage séculier, l'adhésion de son lecteur. L'image plate, semble entendre Henri Quartier BRESSON<sup>623</sup>, est une sorte de collaboration muette du monde, de la vérité implicite du monde qui affleure pour un autre dire. À ce moment-là le monde parle un langage qui n'est plus des choses en leur seule apparence. Nous pouvons comprendre en lisant ces lignes l'importance du langage de l'image de presse et de toute la symbolique associée. Le mot n'a son plein sens qu'assemblé à d'autres

---

623. Roger MUNIER, *La séduction des images, Le Portique*, Numéro 12, 2003.

mots dans une syntaxe expressive, émotive. Ainsi l'image devenue mot de cette double manière doit-elle s'articuler sur d'autres images pour atteindre la vérité de ce qu'elle énonce comme mot. Les images peuvent opérer une transformation au contact des unes avec les autres. Dans ce « contact » et son opération « transformante », ce n'est plus la seule image en son contenu immédiat qui entre en jeu, mais d'abord ce qui, en elle, a valeur de signe pour un langage second, en d'autres termes, ce par quoi elle est mot. C'est dans cette acception qu'intervient la nécessité de l'histoire ; dans l'enchaînement des images en fonction d'un sens qui risque de n'être que celui qu'elles énoncent dans l'apparence.

L'histoire se situe au niveau de l'immédiat ; elle réduit l'image au rôle de pur véhicule narratif et empêche son libre jeu. La notion d'histoire évolue et modifie parfois en profondeur le sens de l'image et du raisonnement lié à l'exploitation intellectuelle de celle-ci. Au final l'histoire demeure et ancre son déroulement dans l'esprit. La question est alors de savoir comment libérer le sens second des images qui la composent ou encore, comment maintenir leur déploiement interne en vue d'un sens qui ne saurait être tout à fait celui des événements que pourtant elles racontent. Dans notre recherche nous avons observé que la succession d'images comme de mots entraîne le lecteur dans le cheminement du magazine. Elle configure le lecteur au fur et à mesure de son avancée dans l'histoire. Il est sans doute plusieurs moyens d'exprimer le sens de lecture de l'image. Le plus sûr nous paraît être d'assigner à l'histoire un rôle de pur support et, puisqu'il faut la garder, de la faire servir comme telle au dessin des images. De concevoir un récit qui serait comme la parabole ou le mime de ce qui est à dire, nous entendons, d'un sens second que les images, ainsi libérées de la sujétion narrative, dévoilent à leur manière et par le jeu qui leur est propre. Un récit dont les événements mêmes seraient allusifs à cette vérité que les images auraient pour mission d'exprimer, et qu'elles pourraient dès lors exprimer en tant qu'images. Nous croyons utile de donner une explication. Lorsque nous parlons du libre jeu des images, nous entendons que la combinaison des images entre elles en vue d'un sens particulier



ne doit obéir qu'à sa propre loi, à sa propre représentation. L'image est un fragment signifié du monde et des choses.

**Figure 10** Fragment signifié du monde et des choses



Source de gauche à droite et de haut en bas : *Côtes d'Armor*, éditions Vivre ici, p. 47 ; p. 40 - *Arcachon magazine*, édition 2007, n° 14, p. 24 – 25.

**b. L'influence de l'univers interpersonnel dans l'acte d'achat**

La photographie a une capacité inégalable pour enregistrer les traces communes des évènements. Cette observation entraîne de définir précisément la question de

l'éthique de l'image et attend dès aujourd'hui une réponse. Réponse complexe car elle se situe dans l'approche d'une réflexion esthétique à son niveau élémentaire : celui de la constitution de l'image comme répétition du monde et des choses. Il existe un rapport assuré entre l'immédiateté de l'image objective et sa possible indécence. Plus précisément et dans le détail, l'indécence éventuelle d'une image tient moins à son contenu, à ce qu'elle représente, qu'au fait qu'elle reproduit dans l'immédiat cela même qu'elle représente, qu'elle est une tranche du réel devenu comme tel image. Cette évocation du réel immédiat, la presse magazine dans son ensemble en use pour donner au lecteur ce sentiment d'être le proche spectateur du monde et des choses. Ce n'est plus l'évocation d'une scène que nous avons sous les yeux, mais la scène dans sa vérité nue, parfois violente ou empreinte de rêve, fixée mécaniquement sur la « pellicule » et répétée devant le regard du lecteur passionné par la représentation de l'image. Il est des photographies innocentes, d'autres, extrêmes, où l'indécence éclate.

La presse de territoire pareillement à la presse magazine, offre au lecteur au travers d'un filtre imaginaire cette approche de la photographie parfois indécente. L'expression picturale du territoire, des Hommes et des choses peut présenter bien des formes. Mais comment comparer l'image de la presse magazine de territoire qui dépeint des scènes quotidiennes où l'indécence ne devient plus visible par le lecteur. Le choix de la peinture fait dans la presse magazine nous affranchis de l'ambivalence image/photographie. La presse de territoire évoque dans ses pages la peinture<sup>624</sup> et l'utilise de la même manière que la photographie comme pour amplifier les richesses territoriales soumises à l'œil critique de l'observateur.

La revue de territoire *Le Festin* organise la diffusion des savoirs sur le patrimoine et les arts plastiques en Aquitaine. Elle s'appuie sur des travaux de recherche, elle s'adresse aux connaisseurs et également au grand public. Ses textes sont documentés et accessibles, les illustrations et la mise en page sont inventives et de

---

624. Nous donnons à titre d'exemple de cette remarque : *Le Festin*, numéro 66 été 2008, rubrique Point de vue de Jacques RIGAUD, « Rolla 1878 », de Henri GERVEX (1852 – 1929) Musée des Beaux-arts de Bordeaux, p. 5 ; également dans la rubrique actualité Léon BONNAT « entre ombre et lumière », p. 12.

qualité, de telle sorte que les sujets traités puissent apporter au lecteur, à la fois l'information, inédite ou originale, mais aussi le plaisir, toujours renouvelé, de la découverte. L'Aquitaine est son espace géographique de prédilection, dont l'identité repose sur une association de territoires aux caractères culturels fortement déterminés. Cette diversité de points de vue se manifeste dans de très nombreux domaines : de l'art de bâtir à l'art de vivre ce trimestriel reflète la richesse vivante et accueillante, nourrie de curiosité et de générosité, que représente le Sud-Ouest de la France. Cette revue que nous citons parmi de nombreuses autres, que nous aurions pu tout aussi bien évoquer, renseignent sur les faits culturels et artistiques du moment. Le corps principal de la publication s'articule à partir de dossiers de référence consacrés à chacun des départements et principaux territoires de la région aquitaine. Il s'enorgueillit de sa faculté d'entrer au cœur de la découverte de points de vue, intimes ou critiques, littéraires ou informatifs, révélant la richesse artistique sous toutes ses formes que peuvent prendre : les jardins, la gastronomie, le vin, les métiers d'art, les fouilles archéologiques, le patrimoine naturel, etc. Ce que nous soulignons, c'est que nous ne pouvons comprendre l'Aquitaine et les autres régions de France et le monde d'aujourd'hui sans l'observer tel qu'il fut et tel qu'il devient : la création est le patrimoine de demain.

Figure 11 Le festin – L'esprit Village



Source de haut en bas et de gauche à droite : *Le festin*, n° 71, automne 2009, *L'esprit Village*, n° 100, septembre octobre 2009 ; bas : *Le festin* p. 90, *L'esprit Village* p. 23.

Pouvons-nous envisager assigner des limites à la diffusion des images ; la loi parfois à l'occasion s'en charge mais de manière récurrente obligeant les éditeurs à avoir une réserve totale sur cette diffusion. L'éthique, la science de la morale nous dit le *Littré*, ne peut se réglermenter.

Dans ce chapitre II consacré au choix difficile de l'image, une réflexion s'impose sur le fait que les racines de la structure même de l'image comme auto-énoncé du monde et des choses doit attirer la vigilance permanente de l'éditeur de presse. Pareil à une autre esthétique, à ce niveau immédiat, nous pourrions nous donner pour tâche de la régénérer. Une éthique qui lui soit propre pourra-t-elle s'engager

jusqu'à ces profondeurs, pour la sauver des excès qui la menacent ? Une éthique juste de l'image doit partir d'elle-même autant qu'à son propos. L'indécence possible de l'image est d'abord en elle. Elle ne pénètre la pensée de l'Homme qu'après coup. Tel n'est pas le moindre paradoxe de la séduction par l'image, séduction dont il importe de savoir se garder, comme de toute séduction.

Commenter notre étude sur le comportement de l'acheteur de presse spécialisé doit s'apparenter à la compréhension des phénomènes de foules. Le comportement individuel est souvent associé de près ou de loin à une induction directe avec la pensée liée aux mouvements collectifs. Dans une introduction, Gustave LE BON ouvre la perspective selon laquelle l'évolution actuelle est liée de près aux « foules ».

*« Évolution de l'âge actuel. — Les grands changements de civilisation sont la conséquence des changements dans la pensée des peuples. — La croyance moderne a la puissance des foules. — Elle transforme la politique traditionnelle des États. — Comment se produit l'avènement des classes populaires et comment s'exerce leur puissance. — Les syndicats. — Conséquences nécessaires de la puissance des foules. — Elles ne peuvent exercer qu'un rôle destructeur. — C'est par elles que s'achève la dissolution des civilisations devenues trop vieilles. — Ignorance générale de la psychologie des foules. — Importance de l'étude des foules pour les législateurs et les hommes d'État »*<sup>625</sup>.

Nous reprenons de cette citation l'idée que le comportement individuel est très fortement influencé par une sorte de propagande silencieuse qu'effectue le plus grand nombre au profit ou au détriment du plus petit. Nous avons au cours de nos observations compris combien l'ascendant médiatique général repose le vaste problème du choix individuel. Les tirages de la presse sont très supérieurs lorsque les colonnes d'un magazine sont ouvertes aux écrits qui confondent la liesse

---

625. LE BON Gustave, *Psychologie des foules*, Première publication, 1895 ; Nouvelle édition, 1963 ; Paris, Les Presses universitaires de France, 2<sup>ème</sup> tirage, 1971 ; Collection : Bibliothèque de philosophie contemporaine, édition électronique, <<http://bibliotheque.uqac.quebec.ca>>, p. 3.

Le lecteur pourra se reporter, pour la compréhension des foules, à l'ouvrage de Gabriel TARDE, *L'opinion et la foule*, Éditeur Éditions du Sandre ; (1<sup>ère</sup> édition 1901), Nouvelle édition 2006.

collective et ouvre à la gourmandise de l'actualité les plus fervents défenseurs des protocoles stricts d'informations.

Comment pouvons-nous rendre compte d'un processus médiatique qui repose sur la perception d'une situation extérieure aux récepteurs de l'information et conduit, selon les cas, à un attendrissement partagé, à un déferlement d'exaltation populaire, à une mobilisation « charitable » ou enfin à une mobilisation « politique » sans oublier que, parfois, l'opinion reste inerte aux événements.

Il est possible d'**esquisser** une réponse en examinant cette première phrase sous **trois angles** : celui du **dispositif** même de l'information ; celui de sa **thématique** ; celui de sa **rhétorique** ou de sa mise en scène **discursive**.

Nous voyons qu'il est impossible d'examiner cette question sans prendre en compte la redoutable question des effets de l'information ; nous n'abordons pas ici la réception de l'information qui est pourtant indispensable à la compréhension des effets. Nous partons du seul principe que le langage des médias qu'il soit, tout à la fois, le dispositif de mise en page, image et texte, fait sens dans une relation de communication aux trois niveaux précités dans le paragraphe précédent.

Les mécanismes de la perception du média, compris dans ce chapitre, nous donnent trois limites fortes. Tout d'abord, nous n'envisageons l'émotion que comme révélateur d'un certain nombre de dispositifs et procédés dont nous esquissons l'analyse ; ensuite nous ne traitons pas de l'intégralité des médias, ce qui serait présomptueux et dénué de sens<sup>626</sup>, mais de la seule information visuelle dans un premier temps, puis de l'écrit. Enfin, écartant la question des effets, nous laissons de côté le sujet de l'émotion : il est en effet, indiscutable qu'on n'est ému qu'en fonction de ce que l'on est, si bien que chaque média organise sa propre rhétorique en fonction de l'image qu'il se forme de son public. Ce repère est à la fois lié au comportement individuel et à la foule qui émet des signes probables et perceptibles par l'individu pour influencer sa prise de décision.

---

626. Dans le cadre de la recherche fondamentale que nous menons depuis plusieurs années sur la presse magazine, l'observation et la prise de notes sont au cœur même de notre préoccupation de chercheur.

*« Les formes qu'on pourrait appeler supérieures de la sensibilité, les sentiments et les passions paraissent exiger une élaboration plus personnelle et plus prolongée que les émotions, ou le plaisir et la douleur élémentaires. Or, il y a sans doute une logique des sentiments, presque inconsciente, qui fait que, comme le disait STENDHAL à propos du sentiment de l'amour, toutes nos réflexions, nos imaginations se cristallisent en quelque sorte autour de la représentation de la personne aimée ou détestée, de l'objet désiré ou redouté. Mais tout ce travail mental ne peut s'accomplir sans qu'il s'y mêle bien des idées, des jugements, des raisonnements. Ainsi, ces états affectifs sont pris dans des courants de pensée qui viennent en notre esprit du dehors, qui sont en nous parce qu'ils sont dans les autres. C'est bien nous qui les éprouvons. Mais ils ne subsistent et ne se développent, dans un monde où nous sommes sans cesse en contact avec les autres, qu'à la condition de se présenter sous des formes qui leur permettent d'être compris, sinon approuvés et encouragés, par les milieux dont nous faisons partie. Il en résulte que leur intensité, leur nature et leur direction s'en trouvent plus ou moins modifiées »<sup>627</sup>.*

### **c. Les déterminants engageants de l'achat**

La presse de territoire n'échappe pas à cette logique guidée. Nos observations sur le terrain nous apportent avec certitude l'exactitude de ce phénomène consistant à suivre la ligne directrice favorisée par la tendance collective<sup>628</sup>.

Le mécanisme de décision de l'acte d'achat s'explique en dégageant les caractères propres de l'action instinctive et en montrant l'aspect de non consommation du comportement plutôt stabilisé dans une logique d'appartenance à un milieu social ou culturel. Se dégage également de cette étude un phénomène de « *stimuli* déclenchants » correspondant à des mécanismes de réception d'une image, perception d'une odeur ; leurs convenances réciproques résultent de l'évolution propre du groupe évoluant dans un espace clos non hermétique et propice à la stimulation de l'acte d'acquisition. Aujourd'hui les distributeurs de presse situés dans des lieux stratégiques de grand trafic étudient scrupuleusement

---

627. *Ibid.*, p. 3.

628. Nous avons choisi à titre d'exemple de cette réflexion affirmant le rôle joué par certains des facteurs incitant l'individu à suivre la tendance collective. L'émission « *Bonjour, Monsieur le Maire* » ayant passionné les Français durant 15 années sur Europe1 avec son émission quotidienne, Pierre BONTE n'a cessé de porter sur les provinces de France le regard tendre et lucide d'un journaliste offrant aux auditeurs un but de balade dominicale et surpeuplant par le fait ses petites provinces de France.

ces comportements. L'enjeu économique est important et l'objectif de déclencher auprès d'une clientèle non captive des actes fondés sur des perceptions diverses sont soigneusement élaborés. Les sens sont mis constamment en éveil et se manifestent sous l'influence de réminiscence d'un proche immédiat historique, social, culturel ou identitaire. Le mérite de la contribution de l'étude comportementale est de préciser la notion de tendance, de substituer à la conception vague d'impulsion interne celle d'une structure organisée capable de produire une action manifeste bien définie dans l'esprit du distributeur. Au cours de nos observations régulières<sup>629</sup> relatées dans les premières lignes de ce chapitre II, le comportement du consommateur de presse magazine, au sein même d'une surface de vente, nous a démontré combien la réalité des observations est probante et efficace.

Nous pouvons, en simplifiant à l'extrême, structurer l'analyse du comportement du consommateur autour des trois interrogations fondamentales que l'éditeur se pose à propos de sa clientèle : qui achète et consomme ? Comment ? Pourquoi ?<sup>630</sup>. La **première** question renvoie à l'**identité** du consommateur ou plutôt de l'unité de décision, lorsque plusieurs personnes concourent à l'acte d'achat ou bien encore dans quelle circonstance précise ou indéfinie ; la **seconde** invite à réfléchir sur les différentes étapes composant le **processus** d'achat ; la **dernière**, enfin, s'attache à élucider les facteurs **explicatifs** à l'origine des comportements observés. Cette dernière reste du domaine de l'observable. Nous ne pouvons affirmer, sauf dans le cas précis, décrit auparavant, du consommateur captif qui prévoit son acte d'achat et le formalise.

---

629. Notons que nos observations sont espacées de cinq jours dans des surfaces de ventes précises, à savoir : hyper et super marché, marchands de journaux uniquement, marchands de journaux et papeterie/tabac, kiosques. Les notes prises au cours de ces observations sont consignées sous forme d'un tableau synoptique faisant apparaître les grandes tendances de consommation de presse. Ces observations se font indistinctement dans des villes de plus ou moins grande importance de régions différentes, et sans distinction du jour de la semaine.

630. Notre rôle dans la création et la conception d'un magazine de territoire nous permet de donner un avis professionnel sur le sujet.



Les travaux de Maurice HALBWACHS<sup>631</sup> sur la société et les phénomènes collatéraux ou directs liés à celle-ci, amènent notre attention sur l'acheteur de presse magazine. Travaux que nous avons, suite à nos observations, objectivés. La section 1 précédente, portant sur le rôle de l'image dans la chaîne de décision d'un acte d'achat, nous conduit à rentrer dans le champ de l'émotion un paramètre supplémentaire : l'expression des émotions. Elle se traduit également dans le choix d'un magazine de presse et d'autant plus dans celui de territoire, du fait de l'adhésion du lecteur aux images et textes symbolisant une certaine forme de pensée.

Les psychologues cognitivistes nous apprennent que la perception, loin d'être un phénomène immédiat, résulte d'un processus en deux étapes : la **sensation**, par laquelle nos organes sensoriels transmettent au cerveau des signaux correspondant aux *stimuli* extérieurs, et l'**interprétation**, au cours de laquelle ces signaux sont choisis, organisés et interprétés de façon à ce qu'une signification leur soit donnée. Nous pouvons facilement imaginer, dès lors, que le déplacement dans un magasin de presse, et notamment pour une clientèle non captive, produit des *stimuli* conformes aux perceptions de la vie courante et déclenchera par ce fait des impulsions d'achat. Nous avons parfaitement noté ce fait dans notre enquête de terrain. Le principal résultat obtenu à propos de la sensation est intéressant : nous ne ressentons et percevons que des différences d'intensité de stimulation en fonction du lieu et des éléments extérieurs concomitants ; en même temps, l'être humain a une capacité d'adaptation de ses organes sensoriels extrêmement développée. Sa perception tactile, olfactive et visuelle, est mise en éveil de manière constante sur une simple sollicitation extérieure. Les éditeurs de livres travaillent de manière assidue à la création de ces *stimuli* pour appréhender une clientèle

---

631. Maurice HALBWACHS, *L'expression des émotions et la société*, édition électronique réalisée d'une publication posthume in- *Échanges sociologiques*, Centre de documentation universitaire, Paris, 1947, <<http://bibliotheque.uqac.quebec.ca>>.

toujours à la recherche d'une différence dans le rapport à la sensation. La nature différentielle de la sensation, couplée avec la faculté d'adaptation sensorielle, a conduit les chercheurs à s'intéresser de près aux seuils, absolus ou relatifs, qui **conditionnent** l'obtention d'une **sensation**.

Les recherches sur les seuils relatifs ont abouti à l'une des rares lois disponibles en la matière, la loi de WEBER ou loi de WEBER-FECHNER FECHNER ou de BOUGUER-WEBER<sup>632</sup>, selon laquelle l'intensité supplémentaire de *stimulus* nécessaire pour provoquer une sensation est en proportion constante du niveau d'intensité de départ. Les travaux sur la perception sensorielle impactent fortement le marketing dans le domaine des produits, des conditionnements et de gestion des linéaires ou des surfaces de vente. Les responsables des « points presse » situés sur les lieux de grand passage de population modifient de façon constante les images perçues par le chaland afin d'en solliciter les sens et provoquer chez lui des incitations susceptibles de déclencher un acte d'achat. Les recherches dans le domaine de l'équipement et du déplacement dans les surfaces de vente, pratique courante dans l'univers de la distribution, ont précisément pour objectif de déceler les conditions d'identification de différences entre produits par les consommateurs.

Les résultats varient d'un produit à un autre ; les contenus des publications sont observés d'une manière rudimentaire : un balayage rapide du sommaire et du contenu par feuilletage suffit à être décisionnaire de l'acte. En l'occurrence le facteur émoustillant imperceptible par l'observateur est fortement conditionnant. Nous réduisons de ce fait fortement la capacité de jugement des caractéristiques intrinsèques des produits. Ce résultat, qui révèle l'importance de la valeur ajoutée imaginaire, engendrée par le marketing sensoriel, concerne des produits aussi

---

632. Loi de WEBER-FECHNER : Des considérations théoriques ont conduit le physicien et philosophe FECHNER à fonder sur cette relation fondamentale, et expérimentalement établie, une loi reliant l'intensité de la sensation perçue à celle du stimulus (1860). Cette loi de FECHNER, appelée souvent loi de WEBER-FECHNER, parce que le fondement expérimental se trouve dans la relation de WEBER, affirme que la sensation croît proportionnellement au logarithme du stimulus. Dès lors, en passant d'un éclaircissement de 10 lux à un éclaircissement de 100 lux on a une impression d'accroissement de lumière qui, pour être retrouvée à peu près égale, exigera qu'on passe de 100 à 1 000 lux, puis de 1 000 à 10 000.

différents que de l'alimentaire, de la presse, des produits annexes de presse ou de la librairie. Notre cerveau ne se contente pas d'enregistrer les *stimuli* ; il les sélectionne et les organise pour pouvoir les interpréter. Selon certaines estimations écrit Bernard DUBOIS<sup>633</sup>, un consommateur serait, en moyenne, exposé à plus de mille *stimuli* commerciaux par jour. Seule une infime proportion laissera une trace dans sa mémoire. Certains d'entre eux franchissent mieux que d'autres les barrières de la perception. Deux conclusions émergent de la masse des expériences recueillies. D'une part, certaines caractéristiques des *stimuli* prédisposent le consommateur, et d'autre part, toutes choses égales par ailleurs, l'amène à les repérer. Confrontée à des images standardisées, la capacité d'attention est plus forte du fait d'une différence très contrastée par rapport à son environnement visuel immédiat. Un autre déterminant que sont les caractéristiques temporaires ou permanentes du récepteur vont le diriger vers telles ou telles images. Les magazines de territoire travaillent sur cette double notion que sont l'attrait des images et du *stimulus* associé. Dans ce sens, le terme d'image regroupe tous les facteurs visuels d'une publication.

#### **d. Les motivations collectives ou individuelles facilitatrices d'acquisitions**

La notion de perception est un des dénominateurs communs à de nombreux actes d'achat, à l'instar de la presse magazine. Les économistes classiques considèrent l'individu comme toujours mû par la recherche de son propre intérêt et donc à la recherche systématique des produits qui, dans la limite de son budget et des prix pratiqués, lui procureront le maximum de satisfaction. Il en est de même pour les produits de presse dont les prix manquent parfois d'attractivités. Les motivationnistes ont eux, mis en relief le caractère inconscient et donc irrationnel de nombreuses motivations. L'approche freudienne, dont l'influence reste considérable auprès des praticiens des études de marché qualitatives nous l'avons

---

633. Bernard DUBOIS, *Comprendre le consommateur*, 2<sup>ème</sup> édition Dalloz, Paris, 1994.

dit, a notamment mis en évidence la fonction symbolique et non pas seulement utilitaire des objets.

C'est à partir de cette dernière que nous comprenons les paragraphes suivants et inclinons notre recherche et ses résultats vers l'aspect symbolique du magazine de presse de territoire.

Quel que soit le concept central mis en relief, la motivation, la perception, l'approche individuelle analysent l'acte d'achat comme la résultante d'une décision prise par un acheteur isolé. Ce faisant, elle tend à ignorer la dimension sociale de l'achat et de la consommation. Ce sont souvent les normes sociales qui guident notre comportement.

Les éléments autres, constituant la prise de décision d'un achat de magazine de presse de territoire sont nombreux. Parmi ceux-ci nous pouvons citer la saisonnalité et l'état d'esprit associé [bien souvent à la saison]. Connu des éditeurs : la saisonnalité des magazines de presse de territoire couvre non pas une période mais transcrit les mouvements géographiques et idéologiques de la population à certaines périodes de l'année. Les magazines traitant de la montagne se colorent en blanc en période d'hiver et en vert au printemps et en été. Parler de la saisonnalité en ces termes, c'est-à-dire en faire un événement culturel et non temporel, ouvre en perspective l'attachement du lecteur au principe même de la dépendance intellectuelle et sociale à la presse.

Jean BAUDRILLARD note « *lire un journal, c'est s'affilier aux lecteurs de ce journal, c'est jouer d'une activité "culturelle" comme emblème de classe. Bien sûr, la plupart des lecteurs (il faudrait dire des "adeptes") de ces publications à grand tirage, véhicules d'une culture "subcultivé", prétendront, et de bonne foi, s'attacher au contenu même, et viser un savoir* »<sup>634</sup>.

La psychologie sociale ou simplement l'observation quotidienne nous révèle l'extraordinaire diversité des groupes dans lesquels nous opérons, nous évoluons : formel et informel, d'appartenance et de référence, social, culturel, professionnel,

---

634. Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Folio essais, 1970, p. 162.

cultuel, identitaire etc. L'analyse de ces différents groupes met en relief deux fonctions antagonistes de l'environnement social : la **construction** de l'identité de l'individu et la **pression** à la conformité et l'adhésion.

Nous ne pouvons dissocier l'action du groupe du produit lui-même. Le produit de presse et ses liens idéologiques associés est sans doute un des premiers représentant du groupe constitué. Les produits ne sont plus seulement des choses nous dit Bruno LATOUR<sup>635</sup> qui considère que les marchandises constituent un type d'actant, voire même d'acteur. Elles sont associées aux individus dans le tissage méticuleux de la vie sociale. Il convient dès lors de les traiter comme des faits sociaux. B. LATOUR reconnaît qu'ils sont souvent plus efficaces pour contraindre les actions que les normes et les symboles. Selon Louis QUERÉ, cette perspective est traitée de révolution intellectuelle<sup>636</sup> par rapport au modèle symboliste et de planification, typique du marketing. La presse de territoire est un concept d'artefact cognitif<sup>637</sup>. Le point de départ de la théorie de l'action de Donald NORMAN repose sur l'hypothèse que l'individu élabore des modèles conceptuels et que ces modèles sont les données déterminantes du comportement. Nous verrons que cette hypothèse n'est pas en contradiction avec celle d'Herbert SIMON, selon laquelle c'est l'environnement qui détermine le comportement.

Elle nous permet de penser les **publications** dans des **situations de communications** pareilles à des outils ayant des propriétés cognitives et des potentiels d'actions et de transformation de la pensée. Elles sont aussi et simplement des outils de satisfaction de l'individu ou du groupe. « *Catégorie particulière d'artefact*<sup>638</sup>, *les produits ont des propriétés cognitives* »<sup>639</sup>. Elles

---

635. Bruno LATOUR, *La science en action*, Paris, la Découverte, 1989.

636. Louis QUERÉ, *La situation toujours négligée ?*, *Réseaux*, vol. 85, 1997, p. 163-192.

637. Donald A. NORMAN, *Les artefacts cognitifs*, in- Bernard CONEIN, Nicolas DODIER et Laurent THEVENOT, *Les objets dans l'action*, Paris, École des hautes études commerciales, collection *Raisons pratiques*, vol. 4, 1993.

638. Cette dans l'acception étymologique que nous voulons la lecture d'artefact : produit artificiel, fait par art, produit conçu, réalisé par l'homme, par opposition à un objet existant dans la nature.

639. Edwin HUTCHINS, « *Comment le cockpit se souvient de ses vitesses* », *Sociologie du travail*, Paris, vol. 36, n°4, 1994, p. 469.

incorporent des informations, ce sont des « *conserves informationnelles* »<sup>640</sup>, des connaissances qu'un individu ne serait pas capable de se représenter mentalement ou des opérations cognitives d'une telle complexité qu'elles sont hors de sa portée immédiate<sup>641</sup>. D'après Edwin HUTCHINS, elles guident l'utilisateur dans la composition du système fonctionnel auquel il participe.

Les magazines de territoire sont aussi des creusets de la conscience humaine. Ils concentrent des connaissances, des savoirs, des potentiels d'actions et sont des amplificateurs d'aptitudes prolixes. Investiguer une région et transmettre au lectorat nécessitent des moyens importants, du temps, une aptitude particulière propice à la communication dans tel ou tel sens, alors que la lecture ou le feuilletage d'un magazine ne demande pas d'apprentissage spécial. Cependant, l'idée que le magazine nous fait agir échappe à l'emprise d'un béhaviorisme pavlovien, dans la mesure où il incorpore des connaissances, et c'est ce potentiel informatif qui, dans une situation donnée, induit une action. Les produits de presse incorporent des potentialités d'actions en fonction des intentions communicationnelles des éditeurs par la main de leurs journalistes et photographes. La sémiotique attachée au magazine de presse contribue à démystifier l'unique symbolique commerciale et à montrer que les produits de presse ne sont en fait que des choses communes. L'information qu'ils contiennent mène à la cognition, c'est-à-dire à la pensée. Nous ne sommes plus très loin de l'âme d'un journal jusqu'alors décriée !

Nous avons volontairement dirigé notre pensée sur le produit de presse et sa virtualité par rapport à l'individu et au groupe qu'il intègre. Ce produit est l'une des clés possibles de l'ouverture au groupe par sa concordance avec ce même groupe. La cognition effective produit/groupe prend sa pleine valeur intrinsèque. Nous allons développer dans les chapitres suivants cette notion groupe/produit et l'affiner, pour arriver à comprendre les liens tangibles de notre protocole.

---

640. Louis QUERÉ, *op. cit.*

641. Donald A. NORMAN, *op. cit.*

*« Depuis l'aurore des civilisations, les peuples ont toujours subi l'influence des illusions. C'est aux créateurs d'illusions qu'elles ont élevé le plus de temples, de statues et d'autels. Illusions religieuses jadis, illusions philosophiques et sociales aujourd'hui, on retrouve ces formidables souveraines à la tête de toutes les civilisations qui ont successivement fleuri sur notre planète »<sup>642</sup>.*

Le cliché amarré au magazine de territoire est proche de l'illusion créée par le contenu mis en image. Les éditeurs ou créateurs d'illusion font une part belle aux désirs de leur lectorat. Il est indécent de penser différemment ; la chaîne de conception du magazine passe par le respect de ce désir imposé par le rêve concomitamment d'une tendance d'adhérer à un groupe social, professionnel ou encore culturel particulier.

La recherche des ressorts qui sous-tendent l'achat et la consommation est aussi ancienne que le commerce lui-même, et de nombreuses théories sur le sujet ont été avancées au fil du temps. Le comportement du consommateur n'est qu'une des facettes du comportement humain dans cet usage ; ce sont les sciences humaines et sociales qui offrent les plus nombreuses perspectives sur cette question.

Les déterminants individuels de l'acte d'achat d'un produit de presse sont l'impact socioculturel sur l'individu. Cette représentation n'étant pas donnée *a priori* mais construite à partir de préconceptions de l'utilisateur et du « comportement » dudit dispositif. Nous pouvons qualifier d'*affectio societatis* le fait d'entrer dans un schéma affectif l'acte d'achat où le produit lui-même perd de sa valeur intrinsèque pour en prendre une nouvelle, celle-ci, étant directement issue de phénomènes sociétaux. Cette représentation assume une fonction d'**orientation** et de **guidage** de l'action d'**acquérir** du lecteur ; elle est dynamique, c'est-à-dire qu'elle évolue au fur et à mesure de l'interaction produit/société, et proprement contextuelle, c'est-à-dire intimement liée à un contexte et à un cadre d'usage. Nous pouvons mettre en relief : les **déterminants** individuels de l'acte d'achat que sont les besoins et les perceptions ; l'**influence** de l'environnement

---

642. Gustave LE BON, *Psychologie des foules*, PUF, 2003, p. 58-59.

interpersonnel désignée sous le vocable de groupes de référence et d'appartenance, leaders d'opinion ; ou l'**impact** du contexte socioculturel introduit par la classe sociale, le style de vie, la culture. Michel et Monique PINÇON, remarquent que : « *La condition nécessaire, la richesse matérielle n'est pas une condition suffisante pour être coopté dans la haute société. Le capital économique doit être légitimé par d'autres formes de capitaux, le capital culturel et le capital social* »<sup>643</sup>. L'individu construit sa trajectoire de vie à partir d'un héritage constamment actualisé. Nous le qualifierons d'actif socioculturel. Ces variables sont importantes pour comprendre comment le lecteur de presse magazine dirige son achat. Une enquête de *Sud-Ouest* de 1996<sup>644</sup>, montre que les abonnés de ce quotidien régional l'étaient parce que leurs grands-parents et parents étaient eux-mêmes abonnés ; le « journal » fait partie du paysage géographique mental de ces gens. Nous reprendrons également une note de Pierre BOURDIEU qui illustre l'actif socioculturel :

« *Le capital social est l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'inter connaissance et d'inter reconnaissance ; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes (susceptibles d'être perçues par l'observateur, par les autres ou par eux-mêmes), sont aussi unis par des liaisons permanentes et utiles* »<sup>645</sup>.

Dans ce que nous pourrions définir comme l'étude des besoins et des motivations de chaque individu à acquérir un produit de presse, une question se pose : pourquoi un individu l'achète-t-il ? Et pourquoi tel titre plutôt que tel autre ? Ces questions sont à l'origine de la recherche commerciale lancée régulièrement par les éditeurs de presse. Dans cette situation précise, expliquer l'acte d'achat revient à identifier la nature et la dynamique de ces forces. À l'opposé des

---

643. Michel PINÇON et Monique PINÇON, CHARLOT, *Sociologie de la bourgeoisie*, La Découverte, *Repères*, 2003, p. 120.

644. Entretien avec Joël AUBERT, directeur adjoint et rédacteur en chef du quotidien *Sud-Ouest* en avril 2007.

645. Pierre BOURDIEU, *Le capital social. Notes provisoires*, Actes de la recherche en sciences sociales, volume 31, janvier 1980, p. 2-3.



économistes classiques, qui considèrent l'individu comme toujours mû par la recherche de son propre intérêt et en quête systématique des produits qui, dans la limite de son budget et des prix pratiqués, lui procureront le maximum de satisfaction, les « motivationnistes » ont mis en relief le caractère inconscient et irrationnel de nombreuses orientations. Nous en avons pris la pleine mesure lors de nos investigations sur le terrain. Une forte part d'inconscient et d'irrationnel abonde en ce sens. Lors de notre approche du consommateur et du lecteur de presse magazine, notre attention s'est portée sur le comportement d'achat et l'observation requise, que nous avons mis en place afin de consolider notre raisonnement.

Néanmoins nous avons pu constater que notre manière d'observer les comportements variait en fonction de notre motivation quotidienne. Que l'approche sentimentale n'est pas à exclure du champ des investigations et des résultats de la recherche ! C'est pourquoi les techniques d'observation sont souvent associées à un prélèvement d'information par *interviews*, la synthèse finale exprimant un écart entre ce que les gens croient faire et ce qu'ils font réellement, entre ce qu'ils croient penser ou ressentir et ce qu'ils pensent et ressentent en achetant ou en utilisant un produit de presse et ce que nous en percevons...

## Chapitre VI. **Les influences sociales et culturelles sur l'acheteur**

Fernand BRAUDEL attribue à l'axe du temps et à celui de l'espace le rôle méthodologique de distinguer et définir une civilisation ou une culture :

*« Une civilisation, c'est tout d'abord un espace, une "aire culturelle", (...), un logement. (...) C'est le groupement régulier, la fréquence de certains traits, l'ubiquité de ceux-ci dans une aire précise, qui sont les premiers signes d'une cohérence culturelle. Si à cohérence dans l'espace s'ajoute une permanence dans le temps, j'appelle civilisation ou culture l'ensemble, le "total" du répertoire »<sup>646</sup>.*

Nous appelons « attitude » une prédisposition à penser et à agir dans un sens particulier, sens favorable ou défavorable, vis-à-vis d'un objet, d'une personne ou d'une idée. Une attitude se compose de trois éléments : les  **croyances**  que l'on entretient vis-à-vis de cet objet, les  **sentiments**  qu'on éprouve à son endroit et son contact et enfin les  **intentions**  de comportement qui s'y rattachent. Dans un contexte commercial, l'attitude dépend, d'une part, de la perception des produits, de l'étiquette attachée à celui-ci, du lieu et du moment de la journée et, d'autre part, de la structure de motivations de l'individu. Nous ajouterons après notre passage régulier sur le terrain que des facteurs collatéraux viennent encore modifier cette notion édictée. Certes nous pourrions jusqu'à la fin des temps distinguer d'autres facteurs qui se dénombrent de manière exponentielle en fonction de la nature humaine et des évènements successifs traversant l'individu ou la société.

De nombreux modèles nous sont proposés pour rendre compte de la formation des attitudes. Nous pouvons opposer, de façon classique, deux types de modèles : d'une part les modèles  **compensatoires** , tels que le modèle attente-valeur, selon lequel une évaluation négative d'un produit sur un de ses attributs n'est pas réhibitoire ; elle peut être compensée par une évaluation positive sur une autre

---

646. Fernand BRAUDEL, *Écrits sur l'histoire*, Flammarion, Paris, 1985, p. 292.

dimension, et les modèles **non compensatoires**, tels que les modèles à seuils ou lexicographiques<sup>647</sup>.

Les travaux sur les attitudes de ces vingt dernières années ont grandement influencé les pratiques managériales. En invitant les responsables du marketing à considérer les différentes dimensions qui balisent l'espace de ses produits, ils les ont entraînés à raisonner en termes d'avantages aux consommateurs plutôt que de caractéristiques de produit. La presse répond très précisément à ces critères et donne ses lettres de noblesse au concept. En parcourant les magazines, nous avons ce curieux sentiment de voir les mêmes choses. Dans l'approfondissement et seulement là, vont apparaître les particularismes ou les prises de positions éditoriales.

En modélisant le processus de choix, le magazine apparaît positionné par rapport à ses concurrents et non de manière hybride comme le souhaiterait la pluralité de l'information. Grâce aux représentations sous forme de cartes des perceptions, un outil de diagnostic puissant et une adéquation parfaite à la demande se font jour.

Pourtant le monde de la presse connaît chaque jour de nouvelles difficultés que n'estompent pas les nombreuses recherches en marketing ou adaptabilité du produit à une nouvelle clientèle volatile et versatile. Pour cette recherche, nous utiliserons l'ensemble du *corpus* que constitue selon nous le magazine de territoire, sans différenciation de genre et de contenu, afin de pouvoir observer l'ensemble de ceux-ci et de les approcher sous un angle commun qui va nous permettre une analyse comparative à partir des éléments constitutifs de l'image et du texte de la revue. Ce type de recherche multiplie les pistes possibles de travail et nous avons enfin nous avons pu voir comment s'établissaient les interactions entre magazine de territoire et presse magazine, comment les deux concepts, étroitement liés, contribuent à donner une certaine image d'une région, mélange d'idéologies, de pris le parti d'étudier dans un premier temps les magazines de territoire et dans un

---

647. Notre suggestion pour le modèle à seuil est le facteur financier, un budget maximal que nous ne dépasserons pas ; et lexicographique : nous choisissons le produit offrant la meilleure performance sur l'attribut que nous jugeons le plus important.

deuxième temps les magazines, abordant dans leurs pages, le territoire et le terroir. mémoire vivante et d'histoire du patrimoine, qui fut pour le territoire un moyen thérapeutique de reconstruire l'identité qu'elle voulait offrir aux jeunes générations, aux populations migrantes sur des territoires pour une courte ou longue durée.

### ***Section 1. La classe sociale, une approche singulière de la presse***

Pour le chercheur, le magazine de territoire est un creuset gigantesque qui contient des documents à facettes multiples et spécifiques, dont le déchiffrement permet de mettre en évidence un contenu mémoriel et identitaire d'une région, d'une ville, d'un village ou même d'un simple lieu. Nous désirons ajouter à cela le regard porté sur une variété de presse nomenclaturée comme faisant la promotion du territoire et du terroir avec une abstraction de son origine éditoriale.

Au-delà de son cercle de relations, un consommateur est également influencé par le système socioculturel dont il fait partie. Les éléments constitutifs de son schéma de fonctionnement sont étroitement amarrés à son passé, présent et futur socioculturel et plus généralement à son identité territorialisée.

#### ***a. Journalisme culture et société***

Notre environnement socioculturel est fortement irrigué par les langages, les mots, les us et coutumes et chargé de notre histoire. Nous ne pouvons réfuter la thèse du milieu social d'appartenance dans la construction de notre identité et notre capitale personnalité. Ces variables influent de manière évidente sur l'apparition dans le culturalisme contemporain de la notion de média et d'information dictée par besoin lié à notre environnement à la fois social et culturel.

Avec l'émergence de la biologie, de l'économie, puis de la psychologie, de la sociologie et de la linguistique, avec l'extension de la grille épistémologique à toutes les disciplines, un **nouvel** esprit **scientifique** est né pour lequel l'homme est à la fois ce qu'il faut **penser** et ce qu'il y a à **savoir**, et qui fait craquer toutes les spécialités

cluses au profit de cette synthèse sous la présidence du point de vue humain. L'intérêt sinon pour une telle synthèse, du moins pour la référence au paradigme de l'humain, se manifeste aujourd'hui à travers l'extension de l'appel à l'anthropologie. Aussi, dans de nombreuses disciplines qui, jusque-là, ne jugeaient pas utile de souligner qu'elles rencontraient, elles aussi, l'homme.

Peut-être cela tient-il, en France notamment<sup>648</sup>, au succès de l'anthropologie proprement dite, selon le sens que le terme avait d'abord chez les Anglo-Saxons, avec une vocation à s'étendre encore et à désigner, dans l'esprit de certains, la première science de l'homme et même la science de l'homme en totalité. Nous ne pouvons que nous faire le défenseur de cette thèse et appréhender l'homme dans sa complexité et lui donner l'absolution quant à sa manière de percevoir les choses et de les transmettre en utilisant un filtre qui parfois échappe à la pensée rationnelle. La presse magazine est étroitement liée au contexte socioculturel et préfigure dans la notion même d'appartenance sociale et culturelle.

Nous élaborons notre pensée sur la nature du contexte en ajoutant un extrait d'article journalistique dans ce paragraphe<sup>649</sup>. Toujours prompts à remuer le stylo dans la plaie, les journalistes apprennent aujourd'hui à être plus positifs. De nombreux titres s'essaient ainsi à divulguer de bonnes nouvelles. Un genre difficile à manier sans tomber dans l'angélisme. La presse répugne souvent à traiter des informations positives pour répondre aux besoins sans cesse mesurable d'un besoin d'information frôlant l'intrusion dans la vie privée. De nombreux lecteurs remarquent que la presse traite rarement des informations positives, ils ont du mal à en comprendre la raison et en déduisent simplement que les journalistes sont misanthropes. Les journalistes de solutions réfutent ce point de vue et pourtant nous ne pouvons taire que cette information sensationnelle n'est pas en marge mais bel et bien dans notre quotidien. Si un nouveau genre digne de ce nom émerge

---

648. Entretien réalisé avec Sophie HABERBÜSCH, docteure en anthropologie, conceptrice et administratrice éditoriale du *Portail de l'anthropologue*, thèse soutenue en 2007 ; *Le métier d'anthropologue : carrières, itinéraires de professionnalisation, prosopographie à partir de l'étude critiques des "Dictionnaires" biographiques*.

649. Susan BENESCH, *Columbia Journalism Review*, *Courrier International*, "Désormais, les journaux s'intéressent aux trains qui arrivent à l'heure", *Hebdo* n° 413 – 1<sup>er</sup> oct. 1998.

vraiment, il consiste en un journalisme rigoureux et généralement pas forcément et entièrement positif.

Nonobstant le fait que l'écriture journalistique ne doit pas se résumer à de la communication, des informations insipides ou à des articles élogieux, ni à du journalisme civique, qui tend généralement à faire du rédacteur le vecteur d'un engagement plus profond dans la société, le chroniqueur doit dégager des éléments de tension.

Rassemblons la **complexité** humaine dans son acception la plus large au profit d'un inconnu qui est le **comportement** dans l'acte d'achat de presse spécialisée, spécialement isolé d'autres actes mercantiles. Nous proposons trois concepts simples pour cristalliser cette influence : la **classe sociale**, le **style de vie** et la **culture**.

Nous ferons une part **importante** dans ce travail à la notion de **culture**. Nous pensons que la culture est le carrefour qui nous dirige vers un style de vie et une classe sociale. Celle d'appartenance restant en sommeil devient omniprésente en fonction de la culture acquise au cours du temps. Nous proposons deux définitions de la culture :

*« La culture d'un groupe, c'est le terme utilisé pour décrire les coutumes, les croyances, la langue, les idées, les goûts esthétiques et les connaissances techniques ainsi que l'organisation de l'environnement total de l'homme, c'est-à-dire la culture matérielle, les outils, l'habitat et plus généralement tout l'ensemble technologique transmissible régulant les rapports et le comportement d'un groupe social avec l'environnement »<sup>650</sup>.*

Une autre définition retient également notre attention, celle de Geert HOFSTEDE<sup>651</sup>.

*« La culture est la programmation mentale collective qui permet de distinguer les membres d'une catégorie d'hommes par rapport à une autre ».*

Dans le cadre de notre recherche, et afin d'approfondir notre thèse sur la culture, nous nous concentrons sur cette dernière citation.

---

650. *Encyclopædia Universalis* France S.A. électronique, 2007.

651. Geert HOFSTEDE, *Vivre dans un monde multiculturel*, Les éditions d'organisation, 1994, p. 104.

**b. De la culture de masse à la presse de territoire**

Décrire l'appropriation de la presse de territoire ne peut souffrir de l'absence d'une mise en lumière de la classe sociale. Nous ne pouvons nous arrêter à une présentation de l'évolution historique des sensibilités sans présenter tout au long de ce chapitre III, les différents usages sociaux et notamment les tentatives de contrôles qui ont pesé sur cette évolution. L'histoire des sensibilités rejoint ainsi les travaux initiés par Michel FOUCAULT, sur les contrôles et les contraintes de la société à l'ère bourgeoise. Alain CORBIN<sup>652</sup> montre de façon indiscutable dans son livre d'entretiens, si besoin en était, que l'histoire de la culture et avec elle, celle de la culture sensible, renvoient invariablement et nécessairement à l'histoire sociale.

Les classes sociales n'ont pas besoin d'une grande destinée historique pour exister. Elles se définissent par des inégalités de diverses natures entre des groupes. L'accès difficile voire impossible aux biens, aux services, au prestige, au pouvoir et nous ajoutons à la presse spécialisée est récurrente dans certaines couches sociales. Les dimensions symboliques et politiques sont aussi importantes que les éléments économiques. Dans la stratification sociale de Max WEBER. De plus, à la différence de Karl MARX, les classes sociales wébériennes ne sont pas des communautés. Plus qu'une conscience de classe, elles partagent des positions de classe. Le paradigme de la classe sociale sous-entend selon nous l'accès à la culture dite de masse. La presse dans son ensemble est porteuse de culture, les nombreux titres disponibles confirment cette affirmation. La presse est onéreuse et son accès à toutes les classes sociales impossible, malgré le formidable processus de « moyennisation » qu'a connu la société française de 1965 à 1984, faisant éclater les classes sociales traditionnelles<sup>653</sup>.

Les classes sociales déclenchent des comportements culturels particuliers et adaptés à celle-ci. La culture populaire est souvent considérée comme inférieure, y compris par ceux qui en sont les dépositaires. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, les droits aux

---

652. Alain CORBIN, *Historien du sensible : Entretiens avec Gilles HEURE*, La Découverte, Cahiers libres, 2000.

653. Henri MENDRAS, *La Seconde Révolution française*, Gallimard, 1994.

congés payés sont acquis en Allemagne, puis en France et en Belgique, permettant à une part croissante de la population de partir en vacances et d'accéder aux artefacts étroitement liés au concept de vacances collectives. Avec l'élévation du niveau de vie, apparaît dans les années 1960 la notion de civilisation des loisirs dont Alain CORBIN écrit dans son livre : « [...] *l'invention des manières de se représenter, d'utiliser ou simplement de vivre une gamme de temps disponibles, peu à peu insérés au cœur de la charpente temporelle des sociétés occidentales, entre 1850 et 1960. [...] sans savoir, [...] la manière dont les temps sociaux étaient naguère perçus, représentés, symbolisés, utilisés ; [...] de confondre naïvement temps de non-travail et temps de loisir* »<sup>654</sup>.

Aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, la culture populaire a considérablement évolué en Occident, puis dans le monde entier avec le développement de la presse écrite, de l'enregistrement sonore, de l'invention du cinéma, de la radio et enfin de la télévision, qui ont permis aux populations d'accéder à une culture très riche en images, textes et informations diverses. Depuis les années 1990, la diffusion et la commercialisation d'une culture de masse se sont encore développées avec le réseau Internet ou avec le succès de supports numériques et informatiques.

Pierre BOURDIEU, nous suggère une approche différente de la culture de masse, néanmoins très voisine de celle d'A. CORBIN.

*« Le culte de la culture populaire n'est, bien souvent, qu'une inversion verbale et sans effet, donc faussement révolutionnaire, du racisme de classe qui réduit les pratiques populaires à la barbarie ou à la vulgarité : comme certaines célébrations de la féminité ne font que renforcer la domination masculine, cette manière en définitive très confortable de respecter le "peuple", qui, sous l'apparence de l'exalter, contribue à l'enfermer ou à l'enfoncer dans ce qu'il est en convertissant la privation en choix ou en accomplissement électif, procure tous les profits d'une ostentation de générosité subversive et paradoxale, tout en laissant les choses en l'état, les uns avec leur culture ou leur (langue) réellement cultivée et capable d'absorber sa propre subversion distinguée, les autres avec leur culture ou leur langue dépourvues de toute valeur sociale ou sujettes à de brutales*

---

654. Alain CORBIN, *L'avènement des loisirs 1850, 1960*, Flammarion, Paris, 1995, p. 9.



*dévaluations que l'on réhabilite fictivement par un simple faux en écriture théorique* »<sup>655</sup>.

La vision légitimiste des consommations culturelles que propose P. BOURDIEU objective, aujourd'hui encore, des aspects essentiels de la structure de notre monde social, mais semble paradoxalement beaucoup plus adaptée à la société française de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, c'est-à-dire une société proto – "*culture industrielle de masse*" et pré-"*médiatique*", qui établissait des oppositions symboliques franches entre "*Culture*" et "*sous-culture*", "*arts majeurs*" et "*arts mineurs*" ». Bernard LAHIRE quant à lui, déplace la frontière entre les cultures légitime(s) et illégitime(s). Il propose un autre système explicatif : le débat entre celles-ci n'est pas seulement entre les classes, mais il est aussi dans les pratiques et les préférences des individus. « *La faible probabilité statistique des profils consonants s'explique en grande partie par les conditions de socialisation et d'action dans des sociétés hautement différenciées, caractérisées par une forte concurrence entre les différentes instances socialisatrices, par de multiples petites mobilités sociales et culturelles intergénérationnelles ou intragénérationnelles et par de multiples contacts et frottement des membres de ces sociétés avec des cadres, des normes et des principes socialisateurs culturellement hétérogènes* »<sup>656</sup>.

En France, la culture de masse est apparue vers les années 1860. Dès 1890, le pays est entré de plain-pied dans ce que Félix VALLOTTON appelle l'« âge du papier »<sup>657</sup>.

Il est commun d'écrire que le phénomène a participé à un ample processus d'acculturation et d'homogénéisation culturelle du fait que la population française a pu accéder uniformément à l'information. L'essor des villes c'est considérablement développé durant le XIX<sup>e</sup> siècle les rendant plus vivantes. Investir les rues, les fêtes, les foires, la vie sur les grands boulevards ou les attractions sont devenues

---

655. Pierre BOURDIEU, *La distinction : Critique sociale du jugement*, Édition de Minuit, 1979, p. 172.

656. Bernard LAHIRE, *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris, Édition La Découverte, 2004, p. 213.

657. Dominique KALIFA, *La culture de masse en France, tome I, 1860-1930*, Édition La Découverte & Syros, collection « Repères », Paris, 2001, p. 5.

commerciallement attractives. Ce bond en avant de l'industrie du spectacle et de la culture permet alors de rassembler, par delà les distinctions sociales, un plus large public.

Il reste cependant à faire des distinctions géographiques et territoriales de ces contrées. Nous avons constaté des différences significatives de populations entre certains territoires sociologiques. Certaines villes de banlieues, certaines villes de bord de mer ou de campagne. La fréquentation des magasins de presse est éloquentes les journaux et revues également. Nous sentons au travers des présentoirs, l'affection pour la société autochtone et ses goûts pour certaines parutions que nous précisons appartenir à certaines tendances culturelles ou sociales. Nous pouvons dire que les lecteurs du *Figaro*, de *L'Humanité*, du magazine *Elle*, de *Village magazine* ou bien encore de *Kalliste la Corse plein sud* donnent du crédit à la notion de classe bourgeoise, ouvriers et employés des guinguettes du bord de Marne, affairistes, politiques, etc. La discrimination médiatique n'est pas une affabulation mais une réalité consensuelle.

Nous pouvons également lier le développement de la culture de masse à l'utilisation de plus en plus intensive de l'image dans les médias et aux différents progrès techniques qui ont amené à faciliter la diffusion des images sous ses formes les plus complexes<sup>658</sup>. Dès le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, apparaissent les premières formes de la culture dite de masse en France. Les transformations et les mutations de la presse, de l'édition, ainsi que la révolution de l'image accompagnent alors une société française en pleine transformation. Si la population française est encore majoritairement rurale et traversée d'inégalités qui limitent l'accès au savoir ou au divertissement, la société de cette fin de siècle offre désormais une large prise à l'offre et à l'imaginaire des industries de la culture et de la presse. À partir de 1890, le temps des masses est clairement constitué. Mais la massification, chère à Pierre BOURDIEU, n'a pas que pour seul objet le marché de l'imprimé et de l'édition. Les progrès du temps libre, s'offre désormais à toutes les classes sociales, accélèrent

---

658. Nous avons ouvert la parenthèse de la complexité de l'image et de ses choix par les éditeurs dans le chapitre « *le rôle de l'image dans la chaîne de décision* ».

l'autonomisation des industries de production médiatiques au rang desquelles nous intégrons le spectacle. Les nombreux produits culturels façonnés par un siècle d'innovations techniques, les années 1900 viennent donc apporter cette représentation de ce que nous nommons le « grand public » lui seul permet le passage à une consommation de masse.

Pleinement alphabétisés, avides et curieux de lectures et de récréations culturelles, capables surtout de consacrer une partie de leur temps et de leurs revenus, les Français de la Belle Époque vivent désormais au rythme des industries de la culture. Rythme que le XX<sup>e</sup> siècle allait se charger d'accélérer et de dynamiser, offrant au plus grand nombre les objets de l'élargissement des connaissances.

Selon Dominique KALIFA, la culture de masse est une culture de l'image<sup>659</sup>. La presse en s'illustrant et en donnant une priorité importante à l'image, à rendu les populations demandeuses de représentations et souvent de clichés chocs ou pénétrant l'univers intime des individus photographiés.

Les photos et la facilité de leur reproduction, en bouleversant les représentations de soi et des autres et en nous offrant des regards sur le monde, nous ont ainsi permis d'unifier des modes de vie, des habitudes vestimentaires au choix de l'endroit ou nous pouvons porter notre attention. Elles nous offrent synthèses et représentations de ce qu'est la réalité ou encore une certaine réalité. L'amplification de la consommation de l'image sous toutes ses formes entraîne un culte d'intérêt collectif pour l'image. Nous estimons que ce phénomène touche avec ampleur, la masse, c'est-à-dire chacun des individus susceptibles d'accéder à l'information depuis les différents médias, et ainsi être à l'origine de ce que nous appelons aujourd'hui la culture de masse. Les médias ont réussi grâce aux faits qu'ils relatent à centrer les hommes autour des mêmes représentations de ce qu'est une certaine réalité. Le sentiment de toucher et de pouvoir homogénéiser des publics éparpillés participe au développement de la publicité et des masses

---

659. Dominique KALIFA, *La culture de masse en France, tome I, 1860-1930, op. cit.*

financières en circulation et donc de l'intérêt des industriels dans la prise de contrôle des moyens de diffusions de l'information.

Paradoxalement, c'est à travers les groupes que nous forgeons notre identité. Nous nous sommes beaucoup préoccupés, en particulier dans le domaine de la presse, de savoir dans quelle mesure les titres de magazines et les éditeurs servent de support à l'influence du groupe<sup>660</sup>. Nous pouvons en fait distinguer plusieurs situations selon que l'influence porte sur le titre, sur l'éditeur, sur l'un et l'autre à la fois ou sur aucun des deux. Nous trouvons ainsi la presse dans le premier cas, les magazines dans le second, le magazine spécialisé dans le troisième et les journaux dans le dernier.

La fonction normative d'un groupe est aisée à mettre en évidence dans un contexte expérimental. Invités à choisir entre trois produits identiques non présentés comme tels et devant s'exprimer après que trois autres sujets compères de l'expérimentateur se seront nettement prononcés en faveur de l'un d'entre eux, une majorité des consommateurs décideront de s'aligner sur le même produit que celui qui a bénéficié de la faveur du groupe. Nous pouvons étendre à la presse magazine ou quotidienne ce phénomène et ramener le groupe à des connivences politiques, idéologiques, ésotériques, de croyances et bien d'autre. La presse spécialisée de territoire n'échappe pas à ce dogme groupal ; de la même manière le consommateur s'identifie au groupe auquel il pense appartenir. Quand bien même il en est à cent lieux, le simple fait de posséder, de montrer, d'acquérir aux yeux de tous l'intègre naturellement et de façon hypothétique dans cette famille.

De nombreuses études nous ont montré que, pour presque toutes les catégories de produits, il existait des individus mieux informés, plus influents et qui, dans le cadre de leur environnement social, jouissaient d'un statut de leader d'opinion. Les individus ne sont plus seulement des interprètes de l'action ils sont aussi des

---

660. Nous avons abordé le sujet de l'éditeur dans notre questionnaire ; le but était de connaître la relation établie par les sondés entre les titres et les éditeurs de ces titres. La question n°62 est : Quand vous achetez un magazine, qu'est-ce qui vous importe le plus ? L'aspect esthétique (caractères d'imprimerie, page de couverture), Le prix, L'édition (*Milan Presse, Prisma presse, groupe Bayard presse*), Le format du magazine (poche, classique), le nombre de pages, Ça vous est égal, Vous n'achetez pas de magazine.

commanditaires. Déjà avec l'ethnométhodologie<sup>661</sup>, Harold GARFINKEL considérait que l'organisation d'une activité n'était jamais complètement déterminée à l'avance. L'argument principal de H. GARFINKEL consiste, pour l'essentiel, à considérer l'ordre et l'intelligibilité du monde social comme sensibles et concrets, et à rapporter leur production et leur maintien à des opérations, réglées de façon normative, que les membres ou agents sociaux font méthodiquement entre eux, ou les uns par rapport aux autres, dans la gestion de leurs affaires de la vie courante. Nous avons approché la thèse de H. GARFINKEL et de P. BOURDIEU pour revisiter les enquêtes et les théories développées dans « *Recherches en ethnométhodologie* » et « *La distinction : Critique sociale du jugement* » pour mener une réflexion sur la compréhension sociologique des pratiques culturelles et, plus largement du style de vie dont une partie y est consacré dans cette thèse.

Désormais, nous rejetons l'appréhension de l'individu comme ayant un esprit désincarné et coupé de son environnement social et culturel. Notre positionnement sur ce point est issu de nos investigations et la rencontre courante avec ce concept d'environnement social. Cette position est aussi défendue par la nouvelle communication<sup>662</sup> prônée par Yves WINKIN du groupe de PALO ALTO et par l'approche de la complexité d'Edgar MORIN<sup>663</sup>. Les individus sont également des acteurs en situation, relativisés, qui partagent le savoir avec d'autres individus, par conséquent avec aussi des produits de presse.

Nous pouvons montrer que ces leaders d'opinion, souvent différents d'une catégorie de magazine à une autre, jouent un rôle particulièrement important dans l'adoption et la diffusion d'un nouveau produit médiatique. Les individus ne sont plus abstraits de leur environnement et leurs actions sont situées. Aussi ne sont-ils pas totalement libres de leurs interprétations ; la situation de communication est

---

661. Harold GARFINKEL, *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs (New Jersey), Prentice-Hall, 1967, traduit de l'anglais par Michel BARTHELEMY, Baudouin DUPRET, Jean-Manuel de QUEIROZ, Louis QUERE, *Recherches en ethnométhodologie*, PUF, Collection "Quadrige".

662. Yves WINKIN, *La nouvelle communication*, Paris, Seuil, 1981.

663. Edgar MORIN, *Introduction à la pensée complexe*, Paris, ESF, 1990 ; Edgar MORIN et Jean-Louis Le MOIGNE, *Intelligence de la complexité*, Paris, Montréal, l'Harmattan, 1999.

qualificatrice. Elle est inductrice des actions des interlocuteurs : c'est la situation, avec ses composantes et ses relations, qui oriente leurs actions. Alfred SCHÜTZ<sup>664</sup> précise son approche phénoménologique de la situation en considérant qu'un individu a une provision de connaissances, qu'il ne peut y accéder qu'à partir d'une situation qui, par cette contextualisation, devient déterminée. La théorie de l'action située énonce que les actions planifiées par les individus sont relatives. Ils réagissent surtout en fonction du cours des événements ; leurs réactions dépendent des éléments composant la situation évolutive.

Les produits de presse de toutes natures se trouvent parmi ceux-ci. Certes, la capacité d'initiative d'un acteur est subordonnée à son implication dans une situation et les titres des magazines sont contextuels, relationnels dans le système, et relatifs à l'activité de l'individu. Ainsi, la communication se crée dans et par l'action située et non par la seule diffusion de signaux préparés à l'avance. Cette dernière nous permet de relativiser la portée de la planification et, à travers elle, l'intention de l'émetteur. Ce constat renforce la propension qu'ont les spécialistes de marketing à incorporer dans les produits des éléments permettant un contrôle des utilisateurs, une correction d'effets en fonction de la tournure que prennent les événements en situation effective. Nous dégageons le fait également, comme nous l'avons démontré auparavant, que l'individu est également animé par d'autres manifestations parfois inexplicables de manière scientifique. Une part d'incontrôlable voire d'incompréhensible anime l'acheteur de magazine<sup>665</sup>.

L'analyse des produits comme artefacts est lourde de conséquences : dans une situation de communication, les acteurs et les objets partagent un savoir social, les sociologues des sciences disant que la cognition est distribuée entre eux. Dans une situation de communication, l'individu n'est plus le siège exclusif de la capacité à

---

664. Alfred SCHÜTZ, *Le chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales*, (traduction d'articles sélectionnés à partir des *Collected Papers*), traduction par Anne Noschis-Gillieron, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.

665. Lors de nos enquêtes sur le terrain nous avons posé la question à un acheteur en train de feuilleter des magazines de territoire et à les reposer dans le rayon : « *Que cherchez-vous ? Je ne sais pas, mais ce magazine avec ce temps, les couleurs ne me disent rien* ».

agir : il **partage** ses **attributs** avec les **produits** les plus divers. Il y a répartition des connaissances entre les individus et les artefacts. La cognition, au plan du système, est l'ensemble des opérations cognitives accomplies par les individus en situation, compte tenu des produits les plus divers en présence desquels ils sont ou désirent être. Notre situation d'observateur nous a permis cette **conclusion** : la **nature** des produits **modifie** les **comportements** de consommation et définit une **attitude** parfois bienheureuse. Bien que présente dans la plupart des recherches menées en ethnologie, la notion de bonheur n'est que très rarement exploitée systématiquement dans celles-ci. Son écriture relève généralement de la description secondaire, anecdotique, n'autorisant dès lors pas un traitement conceptuel complexe. Pour dépasser ce constat, nous prenons ici le pari que nous gagnerions beaucoup à saisir avec plus de rigueur ces émotions ; à interroger et à caractériser avec plus de précision la place de ces événements joyeux et plaisants qui motivent certainement plus qu'ils ne colorent nos comportements. Nous avons fait la démonstration auparavant dans ce texte que l'approche du magazine de presse se révèle être liée à des facteurs s'approchant bien souvent de la sensibilité et s'éloignant de la rigueur mathématique que souhaite le chercheur. Cette part d'affectif dans le champ conceptuel n'est que très difficilement mesurable. Alors que la sémiotique avait contribué à éclairer la signification en analysant les rapports entre les composants des signes, les théories de l'action située et de la cognition distribuée, renouant avec la pragmatique, privilégient une écologie cognitive qui nous invite à reconsidérer la dynamique communicationnelle des entreprises en élargissant le concept d'interprétant.

### *Section 2. Le style de vie, [un] paramètre de l'achat d'un magazine*

Une autre approche largement utilisée, l'approche testimoniale, s'inspire également du phénomène de *leadership* d'opinion. Au lieu de stimuler ce dernier, on le simule en faisant cautionner le produit par une personne dont l'image sociale, culturelle, cultuelle, etc. s'associe favorablement aux produits de presse ou autres

proposés. Entre dans ce champ d'analyse l'influence interpersonnelle cette approche que nous pouvons caractériser au vu de nos enquêtes. Quatre conditions doivent être remplies idéalement pour être un bon *leader* destiné à promouvoir un produit : avoir un **statut d'expert**, **être reconnu** par les individus susceptibles d'intérêt pour le produit, bénéficier d'un **coefficient de sympathie** favorisant l'identification et apparaître comme **désintéressé et neutre** par rapport au produit présenté. Réunir ces qualités n'est pas des plus facile, certains *leaders* des plus performants y parviennent.

#### ***a. Économie de la presse magazine***

Acquérir un produit marchand provoque un plaisir certain et du bonheur nous l'avons dit. Nous avons parcouru les systèmes communicationnels décrit par Edwin HUTCHINS afin de comprendre et d'interpréter pour notre thèse le bien fondé du *leader* d'opinion. Celui-ci, à l'instar de l'univers interpersonnel du groupe provoque des incitations complexes faisant adhérer à une idée d'acquisition le chaland. Dans nos observations, nous avons noté l'évidence de l'acte d'achat dans le comportement régulier du client préoccupé d'approcher au plus près la tendance médiatique du moment, être, comme le dit E. HUTCHINS, en interaction avec son environnement immédiat. L'interaction est réelle entre le client et la tendance. La question restée sans réponse probante est : la "*une*" des magazines provoque-t-elle la tendance et l'achat ou bien la tendance et l'hypothèse d'achat caractérisent-elles les "*unes*" des magazines ?

Toute société humaine connaît un processus de stratification à travers lequel propriété, pouvoir et prestige sont inégalement répartis entre ses membres. Dans les sociétés modernes, un système de classes sociales se trouve ainsi engendré. L'enjeu essentiel reste la constitution d'une conscience de classe. Faire référence à celle-ci dans ce travail, nous paraît capital. Quotidiennement et de surcroît dans les achats d'impulsion que sont les déterminants médiatiques, nous avons en constance primaire et financière la classe sociale. Or, le fait que l'acquisition est un



geste simple, sa nature devient complexe lorsqu'il oblige des sacrifices financiers, parfois au préjudice de l'indispensable vital. Aujourd'hui, plusieurs débats sont soumis à la conscience et à l'approbation collective : Les classes sociales existent-elles encore ? Il y a effectivement eu une amélioration du statut des travailleurs grâce à la législation sociale et, pour partie, une résorption des inégalités les plus criantes. Il n'en demeure pas moins vrai que l'obligation de prudence pécuniaire entache l'égalité dans l'acte d'emplette. De plus, les catégories professionnelles se sont diversifiées. Pour autant, le partage des richesses demeure encore très inégalitaire. N'est-ce pas alors que la conscience de classe fait défaut ? Nous pouvons nous poser la question et y répondre simplement en affirmant, oui.

Le travail n'est plus qu'un élément parmi d'autres dans la formation des identités sociales. Le sexe, la génération, les loisirs pratiqués et les modes de consommation sont tout aussi importants et revendiqués intimement par l'ensemble des classes. Le travail devenant un élément de référence parmi d'autres, comment envisager la constitution de classes sociales ? Elles se constituent de manière implicite et presque disgracieuse. Aujourd'hui beaucoup plus qu'auparavant le travail et non l'emploi est synonyme d'acquisition, de conquête et d'appartenance à un milieu social défini. La tendance actuelle nous dicte que ce sentiment d'appartenance à une classe sociale affirmée diminue : la conscience de classe n'est plus aussi nette qu'autrefois. De plus, la classe sociale « subjective » d'appartenance, celle à laquelle nous pensons appartenir, est de plus en plus fréquemment la classe moyenne, qu'il est bien difficile de définir.

Nous assistons à une "moyennisation" sociale<sup>666</sup> : un mode de vie de classe moyenne tendrait à se généraliser dans la population, ce qui autorise certains à exprimer le fait que la classe moyenne devient la « classe centrale ». À l'extrême, nous pourrions écrire qu'il n'existe plus de classes rivales identifiées clairement, plutôt des constellations hétérogènes, gravitant autour de la classe moyenne. Les deux dernières tendances annoncées précédemment pourraient expliquer, de

---

666. Henri MENDRAS, Michel FORSE, *Le changement social tendances et paradigmes*, Édition Armand Colin, Collection U, 1997.

manière simpliste, la baisse de la conflictualité sur le marché du travail, la perte de puissance des partis de travailleurs et un déclin syndical. Néanmoins le XXI<sup>e</sup> siècle voit réapparaître de nouvelles classes sociales extrêmement défavorisées n'ayant plus accès aux biens de consommation courante par conséquent aux produits de loisirs dont la presse magazine de haut de gamme en est une des références majeures. Notre enquête montre parfaitement l'impact du prix sur l'achat de magazines : les dépenses deviennent occasionnelles.

Nous ne pouvons aujourd'hui nous baser dans cette réflexion sur des indicateurs d'appartenance, précis et surtout vérifiables, à une classe sociale. Nous ne pouvons l'approcher que de manière empirique par des facteurs indicatifs et des sondages sur le sentiment d'appartenir ou non à une catégorie déterminée qui peuvent être signifiants.

Cette constatation nous amène à penser qu'une classe sociale n'est pas facile à définir. Il s'agit d'un agrégat d'individus qui occupent une position semblable, inférieure ou supérieure à celles d'autres empilements, sur l'échelle de la réputation, et qui partagent des valeurs communes, un même mode de vie et parfois même une conscience profonde d'appartenir au même groupe. L'univers des magazines de presse est un paradigme d'appartenance et de lien à une communauté qui n'est pas clairement identifiée, reconnaissable par ses lectures communes. La presse spécialisée de territoire entre dans ce champ où classes sociales et appartenance à un microcosme corporatiste est avérée.

Irréductible à un indicateur unique, la classe sociale se mesure de façon coutumière à l'aide de trois critères<sup>667</sup> : la **catégorie** socioprofessionnelle, le **revenu** et le **niveau** d'instruction. Les groupes de classes ont une importance certaine en marketing. Le concept sert en effet à la fois de critère de segmentation des consommateurs, et de variable susceptible d'expliquer leur réponse aux *stimuli* commerciaux. De nombreux marchés, y compris ceux de la presse, peuvent être

---

667. C'est ainsi qu'en France sont élaborées les quatre catégories ABCD (classe aisée, classe moyenne supérieure, classe moyenne inférieure et classe modeste), de même que les indices plus complexes de la sociologie américaine ou européenne (normes Esomar, *European Society for Opinion and Marketing Research*).

segmentés sur la base des classes sociales, notamment dans le domaine des loisirs et de la culture, également de la politique ou encore des religions. Même dans le cas d'un taux de possession uniforme, la classe sociale peut éclairer les motivations d'achat et le positionnement de tel ou tel produit. Des différences existent aussi dans l'exposition aux médias et à la publicité<sup>668</sup>.

Avec la progression sensible du pouvoir d'achat et du niveau d'instruction, certains se sont demandé si les nations occidentales n'évoluaient pas vers un modèle de société sans classe ou en tout cas, un modèle dans lequel les clivages extrêmes s'estomperaient au profit des catégories moyennes. C'est dans ce contexte que, pour rendre compte de différences de comportement non aisément expliquées par la socio démographie, nous nous sommes tourné vers la notion de style de vie.

Le style de vie n'est guère plus aisé à définir que la classe sociale. Il fait autant référence aux systèmes de croyances et aux mentalités des populations qu'à leurs centres d'intérêt et leurs types d'activités. Il s'apparente étroitement au milieu professionnel en formant parfois des castes regroupant les gens d'un même univers entrepreneurial. Nous constatons ce lien apparent lors de l'acquisition de presse spécialisée, et de territoire en particulier, où le sentiment d'appartenance est exprimé. L'attachement fait office de passeport pour entrer dans l'horizon du territoire, du terroir, du métier, de la passion. La presse est au cœur de la société. Elle fait écho aux soubresauts du monde contemporains non sans un certain triomphalisme. Elle est aussi le support privilégié à l'information de proximité et théâtralise le débat démocratique, véhicule une certaine culture ; nulle autre qu'elle, n'est à ce point au carrefour des exigences du citoyen, lecteur et consommateur. Dans une demande toujours plus forte d'information, les moyens d'informer s'entrechoquent. Cette dernière remarque éclaire remarquablement la sélectivité opérée par le lecteur et croissante avec la quantité de parutions disponibles. Brossé avec rapidité et schématisme, ce point de vue sur l'information

---

668. Une présentation des différentes formes de classifications sociales, *Alternatives Économiques*, « *Les typologies de la société française* », mars 2003.

et la presse nécessite un approfondissement. *Ipsos Médias*, ouvre une très intéressante piste de recherche heuristique sur les comportements des classes dites « riches » et des styles de vie associés. Cette analyse<sup>669</sup> définit avec la plus grande précision les styles de vie associés aux lecteurs de la presse magazine de territoire. Nous pensons après nos observations que le lien est étroit entre le lecteur de presse magazine et l'importance financière donnée à l'achat de ce produit. Les investigations menées sur les consommations et les styles de vie, *Ipsos Media* dresse le portrait de ces « Hauts Revenus ». La description faite nous permet d'appréhender et de confronter nos investigations sur la perception du luxe et de décrypter de nouvelles cibles de communication. Les spécialistes de ces groupes de sondages utilisent des qualificatifs à consonance anglo-saxonne pour nommer ces catégories d'individus. Notre approche de chercheur exclut ces termes employés dans le cadre de ce que nous qualifierons de « langage *marketing* » à opposer au terme d'un vocabulaire adapté aux sciences humaines.

Cette tranche de la population a un style de vie différenciée et affiche clairement son besoin de lecture de la presse et de la presse magazine. L'image souhaitée par les lecteurs de magazines consent à faire émerger à la fois la classe sociale et le style de vie. Nous verrons, plus en avant de ce travail, que la culture entre également et de façon systématique dans **l'approche discursive des schémas culturels**. Les trois phénomènes sont étroitement liés comme « *le triangle du feu* »<sup>670</sup> et fonctionnent simultanément. Gilles MASSON<sup>671</sup> pense que de « *ne pas respecter le contrat de lecture en sur-argumentant ce qui donne des publicités très bavardes, les gens qui ont choisi le magazine, qui l'ont acheté, ont une certaine*

---

669. Jean-Charles GROUT, *Ipsos Media Luxe, consommation et médias au pays des riches. Résultats de la France des Hauts Revenus 2007*, Ipsos Media, octobre 2007 : les audiences de 91 titres de presse, la fréquentation de 39 chaînes de télévision, 30 stations de radio et 67 sites web auprès des 8% des Français les plus riches. La France des hauts revenus s'est intéressée aux 8% de la population française vivant dans les foyers aux revenus les plus élevés. Ces quelques 3,8 millions d'individus de 18 ans et plus bénéficient au sein de leur foyer d'un revenu d'au moins 58 000 euros net annuel avant impôt.

670. Dominique BERNADET, *Manuel de transport routier des marchandises dangereuses*, CELSE, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, 2002, p. 45.

671. Gilles MASSON, *La presse magazine est le média le plus porteur d'imagination*, Ipsos Media 2006.

*image d'eux-mêmes et tout d'un coup, ont créé un décalage en leur imposant cette sur-argumentation, comme s'ils n'étaient pas capables de comprendre le message ! ».*

L'approche par « les styles de vie » a eu beaucoup de succès en France dans la dernière décennie. Certains cabinets de consultants<sup>672</sup> proposent des systèmes de mesure aboutissant à une typologie des Français en groupes homogènes. L'un d'entre eux a élaboré une carte des « socio-styles » dans laquelle plusieurs familles apparaissent : les **rigoristes, défenseurs** de l'ordre moral ; les **matérialistes, adeptes** de la société de consommation ; les **activistes, entrepreneurs** et fiers de l'être ; les **égocentrés**, surtout **jeunes** et **urbains** ; ou encore les **décalés, intellectuels** quelque peu en marge de la société. Ces caractéristiques données démontrent combien l'étude des styles de vie est d'une importance capitale pour les adeptes d'un *marketing* serré et opérant dans le champ profond de l'investigation marchande.

### **b. Le prestige au secours du style de vie**

Nous devons placer la presse magazine dans son contexte économique, lui définir un coût et étroitement le lier à un acheteur afin de comprendre l'intérêt du contexte social lors de l'acquisition d'un produit de presse. Nous ne pouvons envisager l'acte d'achat sans détailler le comportement du consommateur placé dans un contexte socioculturel et socioéconomique. « *L'économie des médias a franchi une étape décisive dans la compréhension des phénomènes qui sont les siens à partir du moment où elle introduit dans le processus d'échanges le concept de coût* »<sup>673</sup>. Devons-nous définir le comportement d'achat de la presse comme un phénomène conjoint à des comportements sociaux ? La connaissance de leur public est un enjeu pour les directeurs de publications. Il reste assez difficile d'apprécier la contribution réelle du style de vie au *marketing*. S'il est certain que la description

---

672. À titre d'exemple, deux cabinets de consultants travaillant avec une approche par le style de vie des besoins du consommateur : C.C.A. (Centre de Communication Avancée) et la Cofremca.

673. Michel MATHIEN, *Économie générale des médias*, Paris, Ellipses édition marketing SA, collection Infocom, 2003, p. 41.

d'une audience-cible en termes de style de vie va au-delà du profil socio-démographique usuel et, de ce fait, facilite l'élaboration des campagnes publicitaires, notamment sur le plan du message adapté, les lancements réussis de produits ou de services à partir de positionnements issus des styles de vie restent assez rares, de même que les segmentations de marché opérées selon ces critères. Il semble bien qu'il faille considérer le style de vie comme une approche complémentaire qui vient enrichir plutôt que remplacer la socio-démographie traditionnelle. Nous ne pouvons oublier le fait que la revue de niche extrait de son contexte de presse, une clientèle répertoriée parmi un socio-style élaboré par ses créateurs. Cette presse de niche d'où est issue le magazine de territoire affirme par son tirage, son prix et son lectorat l'adhésion à un style de vie de comportement et d'être. Quelles qu'en soient les limites conceptuelles ou méthodologiques, la notion de style de vie a le mérite de mettre en évidence la dimension culturelle de l'acte d'achat et de consommation. Approchons également notre réflexion sur le style de vie par le biais des 35 heures de travail hebdomadaire, sujet brûlant s'il en est, créateur d'un « autre » style de vie consentie. Jean VIARD dit que les « 35 heures » ont donné aux Français le goût de la maîtrise du temps ; du « temps à soi »<sup>674</sup>. Nous devons repenser la question du travail à l'échelle de la vie et proposer un engagement contractuel à chaque citoyen. Révélateur d'un nouveau protocole comportemental et sociétal, le temps libre enrichit notre culture quotidienne du temps pour soi.

Nous sentons poindre depuis longtemps une demande de réorganisation des temps de la vie. En cent ans, notre durée de vie a doublé alors que celle du travail a été divisée par trois et le temps libre multiplié par quatre. Face à cela nous continuons à bricoler avec les horaires professionnels et à adapter, de manière archaïque parfois, le temps libre. Cette nouvelle donne a renforcé le goût de la maîtrise du temps. Les Français plébiscitent l'arythmie parce qu'elle leur donne un sentiment de liberté. Les salariés les plus satisfaits sont souvent ceux qui ont des

---

674. Jean VIARD, *Sacre du temps libre, la société des 35 heures*, Édition de l'Aube, collection : L'Aube poche essai, 2004.

horaires irréguliers. Nous sommes entrés dans la « société du temps à soi »<sup>675</sup>, où chacun souhaite être libre de ses horaires et paramétrer son temps selon ses désirs. La question demeure : qui a le pouvoir sur le temps ? En effet, il s'agit là de l'enjeu central de comportement des sociétés contemporaines. Dans l'histoire, la religion a d'abord régulé le temps, avec les saisons agraires. Puis le travail a pris le relais avec le développement du temps industriel où l'on compte les heures ou les minutes et aujourd'hui les centièmes d'heures. L'avènement des congés payés a fondé aussi un espace et un style de vie adaptable. Maintenant, le temps est à chacun d'entre nous. Cette civilisation du temps à soi bouleverse l'ordre social et crée un style de vie. L'autonomie des travailleurs y est plus grande et la hiérarchie moins marquée ; les classes sociales sont moins définies. Nous croyons à la thèse selon laquelle les gens demeurent passionnés par leur travail, leur métier ; même si parfois la notion de « boulot » détruit un schéma très ancien représentatif d'un savoir-faire et de sa transmission possible. « *Ils sont prêts à rester une demi-heure de plus s'il y a un boulot à finir* »<sup>676</sup>. Toujours selon J. VIARD « *les salariés forment une sorte de couple avec leur boulot* ». Par ailleurs, n'oublions pas que la principale activité du temps libre, c'est le travail du corps et de l'esprit. Dès lors, comment s'inscrit dans ce schéma le rôle de la presse magazine ? Au travers de notre style de vie et face à l'achalandage de ses distributeurs, la consommation rencontre le temps libre, le « temps à soi ». Notre observation dans le milieu commercial spécialisé encourage l'hypothèse suivante : le client passe beaucoup plus de temps qu'auparavant chez le commerçant et s'offre le loisir de consulter pendant des temps variables situés entre 5 et 15 minutes les publications à sa disposition. Ce nouveau socio-style provoque la recrudescence aujourd'hui d'une forme de presse d'imagination.

---

675. *L'Express* du 08/11/2004, Interview de Jean VIARD « *La société du temps à soi* » propos recueillis par Jacques TRENTESAUX.

676. Jean VIARD, *L'Express*, *op. cit.*

Les enquêtes expérientielles que nous avons menées distinguent trois types de classes qui entraînent l'émergence de trois cultures<sup>677</sup> : les **entrepreneurs** capitalistes, la culture **ouvrière** et la culture **bourgeoise**. Les études sur le sujet ont fait apparaître que les systèmes de valeurs, les modèles et les comportements comme les principes d'éducation varient sensiblement d'une culture à l'autre. Notre approche du magazine de territoire par ce biais corrobore de façon nette le fait que la culture, au sens littéral du terme, appelle des notions sociales et comportementales étroitement liées entre elles. Systématiser reviendrait à ne pas intégrer d'autres facteurs dans notre réflexion. Selon M. WEBER il y a une mise en rapport des faits culturels et des classes sociales. Lorsqu'il parle d'affinité élective, il parle également d'un long, d'un persévérant processus d'éducation. L'individu devient marqué culturellement dans son esprit et de ce fait formé à la culture. Dans les trois axes que nous observons, la culture bourgeoise ne se reconnaît pas comme telle et refuse de se qualifier. Pour autant il ne nous a pas échappé dans cette culture une attention portée aux détails vestimentaires ; un contrôle de soi ; une ritualisation des pratiques de vie quotidienne, (les pratiques ou les manières de la table en sont un exemple) ; un entretien et un usage constant des mémoires généalogiques familiales ; et pour conclure une fonction primordiale de socialisation des institutions « privées catholiques ». Nous terminons cette trilogie par la culture ouvrière, non pour hiérarchiser ces formations, mais simplement pour donner à celle-ci un particularisme équivoque ou univoque selon l'intention d'exprimer la « non-culture » de certaines couches sociales et notamment la classe ouvrière. Maurice HALBWACHS, identifie le besoin des individus constituant cette classe comme l'orientation de pratiques culturelles déterminées par les rapports de production. Selon R. HOGGART<sup>678</sup>, il s'agit d'un sentiment d'appartenance à une communauté de vie et de destin qui entraîne, toujours selon lui, une bipartition fondamentale du

---

677. Denys CUCHE, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Éditeur La Découverte, collection Repères, 3<sup>e</sup> édition 2004.

678. Richard HOGGART, *La culture du pauvre*, Paris, Éditions de Minuit, 1970.



monde social entre “eux” et “nous”. Il n’existe plus aujourd’hui de communautés ouvrières au sens strict. Néanmoins, lors de nos enquêtes de terrain, nous avons rencontré des personnes issues de milieu dit « ouvrier », fières et défendant cette appartenance comme identité. Il est réducteur de vouloir réduire chaque identité à une définition simple et unique ; c’est ne pas tenir compte de l’hétérogénéité de tout groupe social. Pour cela nous avons introduit une notion transverse à ces cultures, celle de « style de vie » ; chacun appartenant à différents groupes sociaux clivés dans l’esprit mais pas dans le quotidien consumériste.

Toute identification à un groupe social constitué est dans le même temps une différenciation. Nous pensons que les groupes culturels se fondent sur une base d’appartenance sociale et n’impliquent pas forcément d’avoir une identité particulière. La culture se fragmente en une multitude ; les pratiques et ce qu’elles impliquent ne peuvent pas être assimilées à des systèmes globaux d’interprétation du monde et de structuration des comportements correspondant à une définition anthropologique qui, utilisée de manière intempestive ou encore équivoque, entraîne un brouillage conceptuel de l’information.

Nous avons regardé avec attention les clients acquéreurs de magazine et de manière étendue ceux de magazine de territoire ; il est une réalité que de fixer comme une norme générale d’acquisition la culture les socio styles et le style de vie des consommateurs. Ce phénomène n’existe plus ou — pratiquement plus — dès lors que le choix s’adresse à la presse quotidienne nationale ou régionale, les magazines de télévision où là, le choix est pré établi dans la grande majorité des cas. Cette remarque est visible dans toutes les régions où nous avons effectué investigations et ne diffère pas d’un distributeur à un autre. Nous intégrons dans ce jugement les grandes surfaces devenues distributeurs de presse. Nous pouvons parler dès lors d’uniformité des comportements.

### ***c. Les composants fondamentaux de la culture***

Il est un moyen d'exprimer sa différence dans son style de vie, c'est de consommer des produits de prestige. Ici, nous optons pour la consommation des médias de presse et spécialement de presse de territoire. Une condition obligée est de distinguer, comme nous l'avons fait précédemment, la presse de territoire des autres formes de presse spécialisée. Dans le cas où les opinions propagées par l'affirmation, la répétition et la contagion, possèdent une puissance incontestable, c'est certainement qu'elles finissent par acquérir ce pouvoir impénétrable que nous nommerons « prestige ». Il est complexe et difficile de définir ce terme. Il exprime par une force irrésistible le fait qu'il se soit imposé aux idées et aux hommes. Nous saisissons tous le sens du mot, mais nous l'appliquons et l'utilisons de manières si diverses qu'il est malaisé de l'expliquer. Le prestige est en fait une sorte de fascination exercée sur notre esprit par une œuvre ou une doctrine ou encore un uniforme, une publication de presse. Cette fascination paralyse nos facultés critiques et nous remplit d'étonnement et de respect. Nous avons observé que les sentiments provoqués par la possession ou l'acquisition de certains magazines sont inexplicables, comme le sont de façon générale les sentiments, mais sont possiblement du même ordre, *de la même farine*<sup>679</sup> dirait et écrirait Philippe MEYER, que la suggestion subie par un sujet magnétisé. « *Le prestige est le plus puissant ressort de toute domination* »<sup>680</sup>. Afin de donner une argumentation à cet écho, nous avons regardé les acheteurs de presse de territoire et nous avons constaté la différence réelle et apparente de la nature du comportement corporel. Nous parlerons dans ce cas de prestige acquis qui confère une sorte de réputation liée souvent à la fortune ou du moins à la possibilité d'acquérir avec facilité. Cette forme de prestige coexiste également grâce à la réputation.

---

679. Philippe MEYER, *Le progrès fait rage, chronique 1*, Édition Gallimard Folio, 1999, 260 p. également dans une chronique sur France Culture le 17 novembre 2006 ; François GARÇON, *Enquête sur le cauchemar de Darwin*, édition Flammarion, 2006.

680. Gustave LE BON, *Psychologie des foules*, *op. cit.*, p. 69.

Le prestige acquis, ou artificiel, est de beaucoup le plus répandu nous dit encore G. LE BON. Il est exercé par les personnes ; nous pouvons placer collatéralement celui qu'exercent les opinions, les œuvres littéraires, la presse, la presse magazine. Le propre du prestige est de provoquer un aveuglement, une source obscure des choses telles qu'elles sont et de paralyser nos jugements. Le regard posé à cet instant sur l'autre témoigne de la montée en puissance de cette notion de prestige et de domination décrite précédemment. « *Les foules toujours, les individus le plus souvent, ont besoin d'opinions toutes faites. Le succès de ces opinions est indépendant de la part de vérité ou d'erreurs qu'elles contiennent ; il réside uniquement dans leur prestige* »<sup>681</sup>. Une culture qui ne serait pas une insurrection permanente de l'esprit ne serait qu'une industrie de plus<sup>682</sup>.

Geert HOFSTEDE<sup>683</sup> part de l'idée que tout le monde possède une certaine programmation mentale. Cette programmation mentale qu'on appelle culture n'est pas tout à fait collective, elle est en partie propre à l'individu et en partie partagée avec les autres. Dans cette programmation nous pouvons distinguer trois degrés différents : la **nature**, universelle, à la base, essentiellement le système de fonctionnement biologique du corps humain ; la **culture collective**, comprenant la relation avec le groupe ; la **culture individuelle** qui est unique à chacun, que G. HOFSTEDE appelle la personnalité.

Nous allons dans la figure ci-dessous donner une approche schématique visuelle de la théorie de G. HOFSTEDE.

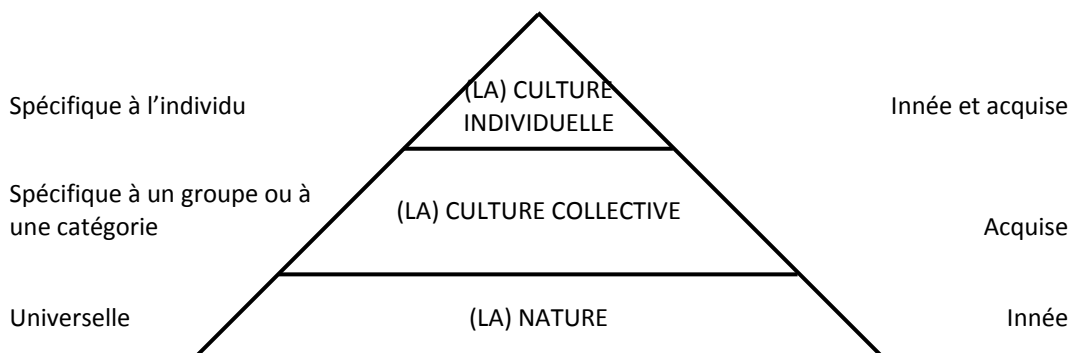
---

681. Gustave LE BON, *Psychologie des foules, op. cit.*, p. 70.

682. Jean-Marie DOMENACH, *Europe, le défi culturel*, 1990.

683. Geert HOFSTEDE, *Vivre dans un monde multiculturel*, Les éditions d'organisation, 1994.

**Figure 12 Les trois niveaux de programmation mentale**



Source : d'après la pyramide de Geert Hofstede.

La relation entre l'individu et le groupe, comme les autres éléments fondamentaux de la culture, s'apprend d'abord dans le cadre familial. Il existe une corrélation entre le degré de collectivisme et la probabilité qu'un fils ait le même métier que son père alors que dans les sociétés plus individualistes, les probabilités qu'un fils de travailleur manuel accède à une profession non manuelle ou inversement sont plus fortes. Dans la plupart des cultures collectivistes, l'affrontement direct avec une autre personne est considéré comme grossier car il s'agit de savoir maintenir l'harmonie dans son environnement. Dans les cultures individualistes, l'affrontement peut être salutaire, car la confrontation des opinions est considérée comme un des chemins vers la vérité ; le conflit est un élément normal de la vie familiale qu'il faut apprendre à gérer. Dans la famille collectiviste, les enfants apprennent à calquer leurs opinions sur celles des autres ; les idées sont prédéterminées par le groupe. Dans la famille individualiste, on encourage les enfants à se faire leurs propres opinions et l'enfant qui ne fait que refléter les opinions des autres est considéré comme d'un tempérament faible. La loyauté du groupe est un élément essentiel de la famille collectiviste et implique un partage

des ressources tandis qu'une famille individualiste verra d'un bon œil que les enfants fassent des petits boulots pour se payer ce qu'ils souhaitent. Les obligations envers une famille collectiviste sont aussi rituelles ; la présence aux fêtes familiales est d'une extrême importance. Dans une culture individualiste la communication est verbale, même si les conversations sociales sont d'une banalité affligeante, elles sont obligatoires. Dans une culture collectiviste, le fait d'être ensemble est suffisant en soi ; il n'est pas absolument nécessaire de parler. L'anthropologue Edward T. HALL fait une distinction entre les cultures d'après leur mode de communication. Dans une communication à contexte fort, il n'est pas nécessaire de dire ou d'écrire beaucoup puisque l'essentiel est soit dans l'environnement physique soit dans la personne mais, très peu dans la partie explicite du message. C'est dans ce schéma décrit (La culture collective) que nous impliquons la culture dans l'acquisition d'un magazine de presse. Elle est sans conteste un des moteurs de la décision, nonobstant le fait que des comportements marginaux apparaissent et ne sont pas descriptibles dans cette thèse. La décision, elle-même influencée par la culture dont nous pouvons dire qu'elle englobe tous les éléments acquis et transmis par l'homme, qui lui permettent de s'adapter au monde qui l'entoure et de vivre en société et l'ensemble des connaissances spécifiques, l'instruction, le savoir d'un individu et les composantes historiques de son avancée dans la société. Elle est aussi l'ensemble des structures sociales, religieuses, ainsi que les comportements collectifs tels que les manifestations intellectuelles, artistiques, qui caractérisent une société. Les manifestations de la culture d'un individu peuvent se décliner en trois groupes distincts : l'art, le langage, la technique.

Par extension au mot usité en éthologie <sup>684</sup>, la culture désigne tout comportement, habitude, savoir, système de sens appris par un individu biologique, transmis socialement et non par héritage génétique de l'espèce à laquelle appartient cet individu. Dès lors, la culture peut se définir comme un ensemble de connaissances transmis par des systèmes de croyance, par le raisonnement ou

---

684. Nous donnons à ce mot "éthologie" le sens du *Littré* 2007, « *Discours ou traité sur les mœurs et les manières.* »

l'expérimentation, par notre histoire, qui la développent au sein du comportement humain en relation avec la nature et le monde environnant. Elle comprend ainsi tout ce qui est considéré comme acquisition de l'espèce humaine, indépendamment de son héritage instinctif, que nous considérons comme naturel et inné. Le mot de « culture » reçoit des définitions très différentes selon le contexte auquel nous nous référons et l'époque dans laquelle nous vivons, accentuées par l'influence positive ou négative de notre appartenance sociale, professionnelle ou culturelle.

Les composants fondamentaux de la culture nous apparaissent de toute évidence comme un héritage. Une des conceptions courantes de la culture consiste à la regarder comme étant formée d'éléments transmis de génération en génération par l'apprentissage des valeurs, des normes des institutions et des artefacts nombreux et dispendieux au XXI<sup>e</sup> siècle. Nous pouvons également citer la construction méthodique faite par l'utilisation massive de TIC par les nouvelles générations. La presse magazine se conforme à une certaine idée de l'esthétique qui ne se suffit pas aujourd'hui de la télé visualisation. Les images transitent massivement par l'intermédiaire d'écrans où elles sont dénaturées et s'offrent aux lecteurs dans une qualité médiocre. Nous pouvons dès lors penser que cette vision, sans plaire forcément, ne suffit pas à donner la beauté recherchée.

#### ***d. Cultures et phénomènes sociétaux***

Le mot de culture est souvent utilisé de manière inappropriée. Donner une définition claire et précise de la culture est d'une importance fondamentale pour assimiler les comportements humains et les classifier. Ce dernier mot est à prendre au sens noble du terme. Nous réfutons le fait que la classification puisse avoir une philosophie négative<sup>685</sup>. L'utilisation populaire du mot culture dans beaucoup de sociétés occidentales, permet de réaliser un classement de son caractère en

---

685. Nous voulons insister sur le sens que nous utilisons du mot classification. Il est employé ici, dans le sens de l'action de ranger par classes.

fonction de la consommation de biens ou de l'exercice d'activités considérées comme élitistes : la cuisine, l'art, la presse magazine et la musique en sont quelques-uns des exemples. Nous pouvons écrire que la presse magazine forme une des cultures de la distinction. La presse de territoire entre dans la conformation de cette culture et du comportement. L'appartenance à des castes sociales professionnelles distinctes implique majoritairement l'acquéreur. Des sous division apparaissent à l'étude de certaines attitudes et de certains comportements. Julian HUXLEY donne une division légèrement différente pour des sous-systèmes idéologiques, sociologiques, et technologiques. La socialisation, selon son point de vue, dépend du sous-système de croyance. Le sous-système sociologique par exemple, gouverne l'interaction entre les gens. Les objets matériels et leur utilisation forment le sous-système technologique. C'est de ce panachage de données que nous extrayons la substance de notre pensée sur la nature des comportements liés à l'achat ou à la possession de magazine de territoire. L'irrationalité guide très souvent le consommateur ; lors de nos enquêtes nous avons parfaitement observé ce principe. Le sentiment d'appartenance se distingue au fur et à mesure des feuilletages différents de l'ensemble de la presse magazine. Nous avons remarqué également dans nos observations cette quête de l'image, du titre et son appropriation par le futur acquéreur.

*« Dans un monde que la rationalité façonne, l'irrationalité tend à prendre le pouvoir, comme le montre l'essor sans précédent des astrologues, cartomanciens, et sectes de tout poil. La raison principale de cette dérive est qu'au nom d'une spécialisation nécessaire et toujours exigeante, les scientifiques se sont isolés et ont laissé la science s'abstraire de la culture générale. Il n'y a pas d'avenir pour un savoir humain, quel qu'il soit, en dehors de la culture, et il ne saurait être de culture dans le monde d'aujourd'hui qui tienne la science à distance »<sup>686</sup>.*

En général, les archéologues se focalisent sur la culture matérielle, alors que les anthropologues culturels se focalisent sur la culture symbolique, encore que, *in fine*

---

686. Claude ALLEGRE, *Un peu de science pour tout le monde*, Édition Fayard, 2003. *Extrait de la définition de l'UNESCO de la culture, Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet au 6 août 1982.*

les deux groupes s'intéressent aux relations entre ces deux dimensions. De plus, les anthropologues conçoivent le mot « culture » pour se référer non seulement à la consommation de biens, au processus général qui produit de tels biens et leur donne une signification, et aux relations et pratiques sociales dans lesquelles de tels objets et processus sont imbriqués.

Dans les composants fondamentaux de la culture, nous ne pouvons éloigner les valeurs, les normes, les institutions et les artefacts<sup>687</sup>. L'apprentissage des valeurs comprend les idées sur ce qui semble important dans la vie et dans la société. Elles guident le reste de la culture et en font une forme de gouvernance de l'esprit. Les normes, elles, sont constituées par les attentes sur la façon dont les personnes doivent se comporter dans diverses situations de la vie. Chaque culture a des méthodes pour imposer ses normes. Leur non-respect entraîne à l'encontre du contrevenant des sanctions variables en fonction de l'importance de la norme. Les structures de la société dans lesquelles les valeurs et les normes sont transmises s'apparentent à une institution. Pour finir, nous y ajoutons les artefacts qui constituent les choses ou les aspects de la culture matérielle.

Ces quatre points font, selon nous, les composants de la culture moderne. Cette alchimie complexe va être à la fois le révélateur conscient d'une culture, d'une classe sociale et d'un style de vie. L'information et la communication et beaucoup plus proche de notre préoccupation immédiate, la presse de territoire, vont composer l'essence même une appartenance. Loin de se limiter aux seuls biens culturels, à vocation littéraire ou artistique, elle rassemble tout ce qu'une société produit, y compris bien sûr les objets de consommation courante.

Au cœur d'une culture réside un système de valeurs qui traduit ses croyances et ses idéaux. Favorisant les valeurs qui se matérialisent sous forme d'institutions et

---

687. Denys CUCHE, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Éditeur La Découverte, collection Repères, 3<sup>ème</sup> édition 2004.

Dominique LESTEL, *Les origines animales de la culture*, Édition Flammarion, Paris, 2001, 368 p.

Robert Thomas BOYD, Joan SILK, *L'aventure humaine : Des molécules à la culture*, traduction de la 3<sup>ème</sup> édition américaine par Stéphane DUCROCQ, révision scientifique de Marcel OTTE, Éditeur De Boeck, 2003.



de normes <sup>688</sup> qui guident les comportements et assurent au groupe sa cohésion et son devenir. Au contact d'autres cultures et en fonction de l'évolution des idées, une culture se transforme, se modèle cependant, sous peine de se désagréger par obsolescence.

Les éditeurs de presse, lors de grandes décisions de parutions ou des suppressions d'un magazine, sont influencés d'une façon ou d'une autre par la culture et la tendance. Ce dessein est observé et ausculté avec précision, laissant apparaître uniquement la question liée au *marketing*.

Bien que la notion de culture ne recouvre pas exactement celle de pays, de territoire et de terroirs, sur le marché de la presse de territoire, la segmentation selon les « frontières » reste justifiée. Parfois même, les conditions linguistiques l'imposent. Nous citons à titre d'exemple les langues issues des régions de Bretagne, d'Auvergne, du Pays basque, etc. Au sein du territoire ou du terroir la culture offre également des possibilités de segmentation en fonction des différentes cultures secondes qui y sont représentées. Le positionnement peut également s'appuyer sur des variables à caractère culturel. La communication s'adapte bien évidemment aux médias disponibles et aux codes linguistiques dominants. Les médias revêtent une importance considérable de propagation de l'information et de la culture. Posséder les médias c'est posséder le pouvoir<sup>689</sup> les gouvernements ont souvent eu la tentation de contrôler la diffusion des informations par la prise de contrôle des sources d'informations. Le développement de l'Internet est l'un des moyens d'approche moderne pour appréhender la diffusion de la culture par les médias, mais aussi par la langue. Aujourd'hui la diffusion des médias par Internet met l'individu au cœur d'un dispositif où il n'est plus seulement le destinataire de l'information mais peut être également le diffuseur. Cette forme de communication fait penser à l'apparition de l'imprimerie

---

688. Nous pensons dans la description de l'institution, à la famille, l'école, la justice, etc. ; des normes aux lois, rites, conventions, etc.

689. Ignacio RAMONET, *Le Monde Diplomatique*, octobre 2003, pages 1 et 26, *Le cinquième pouvoir*, op. cit.

et nous ne savons comment cette forme de diffusion de l'information a bouleversé le paysage médiatique.

L'époque dans laquelle nous vivons fait passer la culture de l'écrit à la culture de l'information codée sous diverses formes. Cette transformation des *us* et coutumes pose des problèmes aux artistes et autres éditeurs sur le devenir de la propriété intellectuelle. L'industrie de l'information et par delà la presse de territoire subit de plein fouet la propagation de l'information via l'Internet. Hier cette forme de presse obligatoirement acquise dans les réseaux de distribution, est aujourd'hui relayée par des systèmes informatiques moins onéreux. Le danger que représente cette forme de publication suppose un autre aspect significatif de cette mutation. C'est le fait de la recrudescence d'une information non vérifiable. Tout l'aspect « tactile » que nous découvrons en prenant en main une revue disparaît aussi. Pourtant, aujourd'hui les producteurs de papier offrent à leurs clients de la variété. Le développement des fabrications spéciales est en plein essor.

Paradoxe difficile à expliquer entre le développement de l'information *via* les TIC et la croissance de la recherche sur le papier. La course s'engage entre deux systèmes qui perdurent l'un à côté de l'autre.

## Conclusion de la deuxième partie : qualité et style de vie, le duo de la presse de territoire

L'enquête et les observations complexes des sujets de notre recherche ont permis de formaliser un certain nombre de concepts. Notamment ceux du temps à soi, de la qualité de vie, du style de vie, et selon des idéaux : le temps libre enrichit notre culture quotidienne du temps pour soi et donne du pouvoir sur le temps. La presse magazine de territoire entre dans cette conceptualisation de l'espace temps et de la qualité de vie. Elle a aussi une fonction identitaire qui soustrait l'individu aux troubles de son éloignement géographique.

La recherche sur la mesure de la qualité de vie est plein essor, comme en témoignent les nombreux travaux, à la fois théoriques et pratiques, dont elle fait aujourd'hui l'objet. Plusieurs revues scientifiques lui sont entièrement consacrées, par exemple *l'International and Interdisciplinary Journal for Quality of Life Measurement*. Ces études s'inscrivent dans le cadre d'une morale téléologique<sup>690</sup> et d'une pensée sociale qui estime possible de discriminer empiriquement les politiques les plus aptes à accroître le bien-être de tous et le bonheur de chacun.

La recherche en matière de qualité de vie revêt toujours des finalités pragmatiques. Il s'agit, par l'entremise de questionnaires et autres enquêtes que nous avons menées, de rassembler des données fiables qui permettent de juger de la pertinence d'interventions déterminées. La quantification de la qualité de vie intéresse donc tout autant les politiques que les éthiciens, les économistes ou les chercheurs en sciences humaines et sociales. Comment mesurer la qualité de vie ? C'est, paradoxalement quantifier du qualitatif. Nous avons abordé ces termes de qualitatif et de quantitatif et avons tenté de répondre. Reste le mot « vie » qui se réfère ici au contexte géographique et politique, à l'état somatique et psychologique ainsi qu'aux relations sociales au sein desquels se déploie l'existence.

---

690. Anne FAGOT-LARGEAULT, *Réflexions sur la notion de qualité de la vie*, Archives de Philosophie du Droit 1991, vol. 36, p. 138-139.

Mesurer la qualité de vie, c'est évaluer la capacité de ce contexte, de cet état et de ces relations sociales à satisfaire les besoins des sujets et ceux de leurs désirs qui sont considérés comme nécessaires au bonheur. Par là on vise à développer une approche holistique qui soit enfin positive et scientifique. La presse de territoire nous assure (nous l'avons mesuré dans les résultats de l'enquête auprès des lecteurs potentiels) une complémentarité hédoniste au sens même de notre culture identitaire et géographique. La revue donne aussi à penser une autre qualité de vie instillée dans une culture sociale en constante progression et dans une mouvance économique forte. La qualité de vie susceptible d'être mesurée n'est assurément pas sans rapport avec le bonheur tel que l'entendent ces hédonistes que sont les utilitaristes. Si le bonheur résidait pour ARISTOTE<sup>691</sup> dans l'exercice sans entraves et nécessairement plaisant de ses potentialités spécifiques, il se définit pour John Stuart MILL<sup>692</sup> comme plaisir et absence de peine. Évoquons encore dans cette conclusion les travaux de Jeremy BENTHAM<sup>693</sup>, selon lesquels, les différences qualitatives des plaisirs sont réductibles à des différences quantitatives de telle sorte qu'il soit possible de mesurer les plaisirs. Le concept de qualité de vie conçu par rapport à la satisfaction d'un ensemble de besoins et de désirs est à l'évidence multidimensionnel. L'objectif est de développer une connaissance moins ambitieuse, moins brillante peut-être, mais plus efficace que certaines analyses qualitatives. Sa seule légitimité ne peut donc se trouver que dans la considération de ses effets : il faut, mais il suffit, qu'elle permette d'améliorer la qualité de vie et le bien-être des individus et des populations. C'est un des rôles dévolus à une presse spécialisée décrivant sans ambages les espaces, les hommes et les choses. Elle est contrainte dans certain cas, à composer avec une ligne éditoriale féroce.

---

691. ARISTOTE (Auteur), Jules TRICOT (Sous la direction de), *Éthique à Nicomaque*, Éditeur Vrin, Collection Bibliothèque des textes philosophiques, édition de 1979, nouvelle édition 1994.

692. John Stuart MILL (Auteur), John M ROBSON (Auteur), *Autobiographie (1873)*, traduit de l'anglais par Guillaume VILLENEUVE, Éditeur Aubier Montaigne, 1993.

693. Jeremy BENTHAM, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Éditeur Clarendon Press, 1970 et 1996, traduction française : *Principes de législation et d'économie politique*, Paris, Guillaumin, 1888.



## Troisième partie — Les différentes phases du processus d'achat

« Ce qui montre que le travail -s'il n'est pas d'une espèce inhumaine- a un sens pour nous, c'est le plaisir que l'on en retire, un plaisir dont on ne se lasse jamais [...] La joie n'est rien d'autre que le sentiment de la réalité [...] La tristesse n'est rien d'autre que l'affaiblissement ou la disparition de ce sentiment »<sup>694</sup>.

Nous étudions dans cette troisième partie les différentes phases du processus d'achat par le consommateur et l'acheteur de presse de territoire, pour en arriver à en comprendre le phénomène d'acquisition. Comprendre est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. La presse ne pourrait pas, aujourd'hui, se priver de ce moyen introspectif pour amorcer [parfois sans succès] des productions imprimées. Par expérience<sup>695</sup>, nous pouvons dire que ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel. Jean BAUDRILLARD nous en fait l'écho dans son ouvrage « *la société de consommation* » « *Le consommateur vit comme liberté, comme aspiration, comme choix ses conduites distinctives, il ne les vit pas comme contraintes de différenciation et d'obéissance à un code* »<sup>696</sup>. La façon dont nous allons aborder ici l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur n'a pas l'intention ou la prétention de prendre une position ferme et définitive. Nous voulons offrir aux lecteurs et aux chercheurs des pistes et des repères leur permettant de se situer parmi les nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier les conduites et pratiques monopolistiques.

Cette troisième partie est composée de trois chapitres.

Le premier est consacré à la naissance du désir d'acquisition. Il vise à qualifier les hommes d'un point de vue anthropologique, sociologique et psycho-sociologique. Cette démarche identifie quelques variables importantes susceptibles d'expliquer les comportements d'achat et de consommation de nos concitoyens.

---

694. Simone Weil, *La condition ouvrière*, Paris, Gallimard, 1951. (Réédité dans la collection « Idées » en 1964).

695. Nous avons participé à la création d'un magazine de territoire (*Bassin Magazine*) pour lequel nous avons élaboré maquette et lignes éditoriales, graphiques, iconographiques ; pensé également la nature des acquéreurs d'où nos visites et enquêtes sur le terrain.

696. Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Éditions Denoël, collection Folio essais, 1970, p. 80.

Le deuxième chapitre porte sur la reconnaissance du « consommateur » et les compétences des acteurs de la consommation. Sa coloration est résolument psychologique. Cette partie vise à décrire l'ensemble des processus de traitement des informations qui caractérisent le consommateur ou l'acheteur. Ainsi on y découvre comment l'individu perçoit et interprète les stimulations auxquelles il est exposé. Celles-ci peuvent être de nature commerciale mais aussi non commerciale. Nous évoquerons par conséquent les phénomènes de la publicité et ceux des goûts en deux sections. Nous nous intéresserons ensuite aux connaissances et à leur acquisition, ce qui permet de souligner leur impact sur la consommation, l'utilisation de produits, l'acquisition de connaissances nouvelles ou la prise de décisions. Enfin, il s'agit d'identifier comment les délibérations permettent de faire le lien entre les motivations et la décision, les différents processus de traitement des informations impliqués dans la délibération et les différentes formes de décision.

Le chapitre III est consacré à la définition des comportements et des rôles. Il apparaît en effet indispensable de distinguer le comportement d'achat du comportement de consommation, même si dans certains cas l'acheteur est également le consommateur. Plus précisément avant de qualifier le comportement d'achat, il s'agit de préciser la notion d'accès à l'offre et les différentes facettes de la consommation. Nous emploierons les termes d'usage et d'appropriation, de production de significations et enfin de production de valeurs par l'expérience de consommation dans les deux sections que comporte ce chapitre.



## Chapitre VII. **Naissance du désir d'acquisition**

Avant d'aborder les incidences de l'activité de consommation en termes de comportements de satisfaction et aussi d'incidences socioculturelles sur l'acte d'achat, nous insisterons sur le fondement de la culture et de l'identité pour atteindre notre objectif de recherche. Plus généralement, et c'est toute la thèse de cet ouvrage : comment le magazine de territoire pénètre le champ de la communication et de l'information d'un espace identitaire et culturel ?

Nous souhaitons rappeler que nous privilégions comme sources d'information la documentation, les entretiens avec les acteurs locaux, les professionnels de la presse et de l'écriture [journalistes] et une analyse sommaire du contenu de la presse de territoire. Le lecteur pourra, dans la bibliographie, trouver les ouvrages nécessaires à notre étude de contenu.

Nous évaluons cette appropriation avec un dispositif d'observation où vont se confondre et s'imbriquer des théories à la fois susceptibles d'appréhender la consommation au sens le plus strict et l'achat de presse magazine ; acquisition que nous qualifierons parfois « d'achat d'impulsion ». Saisir les enjeux associés à l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur, ainsi que ses héritages théoriques est un des buts que nous poursuivons et poursuivrons à l'avenir pour établir de manière stable la construction de notre thèse.

Les notions de produit, d'entreprise et de marque sont approchées au sens le plus général. Nous pensons utile à la compréhension de cette partie de mettre en correspondance le mot de produit avec celui de presse, entreprise avec l'appellation d'éditeur et la marque correspondant au titre.

### ***Section 1. Géographie économique et culturelle du territoire***

Nous proposons dans cette section les évolutions nous donnant les moyens de situer clairement quelques concepts et notions fondamentales. Elles concernent les acteurs et praticiens du marketing, souvent questionnés dans la création de magazine de presse. Ceux aussi qu'une réflexion sur les pratiques de consommation et d'achat intéresse. Ces champs sont largement couverts par la littérature et plusieurs années de recherche qui intègrent des contributions multidisciplinaires. Les consultations de recherches ne rendent pas exhaustive la démarche ; elles nous offrent néanmoins une grille de lecture susceptible d'éclairer l'échec ou la réussite de produits et en particulier la presse magazine, la performance des actions de communication engagées et permettent de structurer les études marketing afin qu'elles répondent à des objectifs opérationnels clairement délimités. Richard LADWEIN dans son ouvrage a collationné près d'un millier de travaux, dans une logique pluridisciplinaire<sup>697</sup>. Son approche nous a permis, entre autre point important, la structuration des optiques différentes qui témoigne de la richesse de la problématique et du dynamisme de la recherche. Nous collaborons au fait que l'évolution des préoccupations des professionnels sont de nouveaux enjeux susceptibles de caractériser ce champ si particulier d'investigation qui n'est pas uniquement celui du marketing. L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est certainement l'occasion de voyager dans les sciences sociales et l'anthropologie, de s'interroger et voir clair sur le rôle de la consommation dans la vie quotidienne de l'individu<sup>698</sup>.

---

697. Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2<sup>ème</sup> édition 2003, (1<sup>ère</sup> édition 1999).

698. Christian PINSON, Daniel CAUMONT, *Les études de marché*, Dunod, 1998.

### a. Le magazine de territoire reflet d'une société

Le développement de notre pensée et l'aboutissement de notre recherche sur l'acquisition d'un magazine de territoire passent par un certain nombre d'étapes parmi lesquelles « l'étude marketing » ; expression qui a supplanté celle d'« études de marché ». Trois tendances s'affichent dans ce concept marchand. La **fonction** de l'entreprise **éditrice** en l'occurrence, le **métier** et les techniques associées et les **études** proprement dites. Ces dernières doivent apporter à l'éditeur de presse [grands groupes ou presse d'initiatives] une information sur ses clientèles et ses marchés potentiels. Cette fonction spécialisée se traduit nécessairement par l'acquisition, la gestion, la mise en œuvre et le contrôle des divers moyens humains, intellectuels, matériels et financiers nécessaires pour obtenir ces informations. Dans le domaine des **initiatives** locales, le **périmètre** est moins large et plus **archaïque**. Il se résume parfois simplement à des investigations locales menées dans des domaines similaires. Les études centrées autour de la collecte, du traitement et de l'interprétation des informations sont attachées aux critères d'exigence de toute démarche scientifique. La rigueur de sa mise en œuvre sont les garants d'une bonne étude. Nous verrons le déroulement séquentiel de l'approche et nous essaierons de comprendre le phénomène de déclenchement de l'acte d'acquisition limité au magazine de territoire.

Il est généralement admis que l'étude du comportement du consommateur s'est constituée en tant que discipline de recherche académique appliquée au début des années 1960<sup>699</sup>. C'est à cette époque que les chercheurs ressentent le besoin d'aller au-delà des études de motivation introduites dans les années 1950 par Ernest DICHTER, disciple de Sigmund FREUD. Sur les aspects d'esprit plus économique, George KATONA<sup>700</sup> a mené des études sur la mesure des attitudes et des attentes des

---

699. Richard LADWEIN, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Propos de Christian PINSON, préface du livre, *Ibid.*

700. Michigan Survey Research Center.

consommateurs. Parallèlement, Paul LAZERSFELD, spécialiste de la psychologie sociale<sup>701</sup>, a également travaillé sur ces concepts. Au cours de ces années 1960, massivement, nous avons vu l'importation de concepts, théories et méthodes empruntés à la statistique, la psychologie, la sociologie et tous leurs sous-champs. Ce changement de paradigme dans lequel le comportement du consommateur est imaginé comme un domaine d'application naturel des sciences sociales a pour double résultat : une explosion considérable des idées ainsi qu'une segmentation croissante de la recherche<sup>702</sup>. L'étude des besoins des consommateurs demeure au cœur de la démarche et de la pratique du marketing. Néanmoins son comportement n'est pas sujet à la prolifération d'ouvrages bibliographiques. Est-ce à dire que les chercheurs en marketing négligent l'étude du comportement du consommateur ou ont peu de choses à dire ? Nous ne le pensons pas. Ce domaine très représenté est le centre d'intérêt de l'Association Française du Marketing, qui en France et à l'étranger fait l'objet du plus grand nombre d'articles et de communications scientifiques. Comment expliquer ce paradoxe ? C'est très certainement la difficulté pour un chercheur de rendre compte de l'extrême hétérogénéité des approches et des travaux développés depuis un demi-siècle. Étudier le comportement du consommateur va nous permettre, aujourd'hui, d'aller chercher « au bon endroit » les concepts favorables et les outils appropriés.

Un très grand nombre de disciplines effleurent ou approfondissent les principes de la consommation<sup>703</sup>. La somme des connaissances à acquérir et à mobiliser est considérable. Plusieurs niveaux sont à considérer dans notre approche méthodologique. Au travers de notre enquête et de nos investigations sur le terrain, nous avons abordé les déterminants culturels, familiaux et sociaux des

---

701. Bureau of Applied Social Research de l'université de Columbia.

702. Le lecteur intéressé par cette problématique précise pourra trouver dans les ouvrages majeurs qui tous se donnent pour objet de recenser, d'évaluer et d'intégrer ces nouvelles connaissances : Francesco NICOSIA, « *modèles fédérateurs* », (1966) ; Arnold AMSTUTZ (1967), James ENGEL, David KOLLAT et Roger BLACKWELL (1968) et enfin John HOWARD et Jagdish SHETH (1969).

703. Nous citons : économie, psychologie, sociologie, psychologie sociale ; à cela sont venues s'ajouter comme autres sources d'inspiration l'anthropologie, l'ethnologie, les neurosciences, la géographie humaine, la linguistique, la sémiotique, la sémantique, la rhétorique, la phénoménologie, l'herméneutique...

comportements. Face à cette première ouverture sur notre *corpus*, l'information traite de la compétence des acteurs en quelque sorte dans une lecture **cognitiviste**, les aspects de la **motivation** étant traités **différemment** et de manière pragmatique. La combinaison théorie et pratique aborde d'une manière intentionnelle la distinction entre comportement d'achat et comportement de consommation, le comportement du consommateur n'étant pas forcément à entrevoir exclusivement comme un acheteur.

Aujourd'hui, nous connaissons en France des processus d'acquisition fortement liés à des facteurs très divers influençant le consommateur à la fois dans ses choix et dans ses habitudes de consommation. Ces facteurs sont nombreux, divers et ils occupent tous les champs des sciences humaines. Nos constats corroborent ce fait et en font une de nos directions de recherche. Nous voulons introduire dans notre réflexion des éléments certes subjectifs mais réels et vérifiés par nos approches qualitatives dont nous avons débattu auparavant dans ce texte.

En France, la consommation en volume par habitant a connu une progression<sup>704</sup>. Autrement dit, le « Français moyen » n'a jamais autant consommé. La démultiplication de l'offre dans le produit de presse est croissante. Elle nous préoccupe dans cette thèse. Le nombre de titres disponibles valide cette théorie<sup>705</sup>. Toutes les catégories de produits de presse déclinent des variantes qui se sont **considérablement accrues** au fil des ans élargissant sans cesse l'espace de choix et les difficultés du consommateur de se fidéliser. Un consommateur désirant acquérir un magazine doit désormais choisir, entre un nombre sans cesse en évolution parmi de très nombreux titres offrant pour la plupart les mêmes articles, les mêmes rubriques peintes aux couleurs de la ligne éditoriale du magazine. Intégrons aussi dans la réflexion l'évolution des goûts et des besoins d'un consommateur devenu « caméléon » dont nous parlerons plus en avant dans ce texte. Pour la clarté de notre exposition, nous analyserons le processus d'achat en commençant par la

---

704. Bernard DUBOIS, *Comprendre le consommateur*, 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1994.

705. Nous faisons le choix de ne pas développer la croissance et la décroissance des titres de presse magazine. Les chiffres se modifient dans une permanence impossible à dater. Nous en avons fourni déjà.

présentation des variables explicatives du comportement du consommateur. Nous nous intéresserons en premier lieu à des achats qui n'impliquent le plus souvent qu'un seul décideur et un nombre de phases d'acquisitions limité.

Nous avons jusqu'ici pensé l'achat comme s'il s'agissait d'un acte ponctuel, clairement identifiable dans l'espace et dans le temps. L'analyse de nombreux achats révèle en fait un processus comportant plusieurs phases. Après l'étude du pourquoi, ces différentes étapes balisent le comment de l'acte d'achat. Dès lors, en conclusion de ce parcours, force est de constater que les analyses sociologiques de la publicité et de ses effets, par conséquent de son pouvoir implicite dans la société de consommation, insistent sur le message mais sans jamais envisager le rapport d'interaction entre le manifeste publicitaire et la réception, entre le manifeste publicitaire sur les produits et la relation qu'on peut avoir aux objets et aux images dans un certain type de société.

Les sociétés consommatrices de médias imprimés sont singulières en ce sens qu'elles entretiennent une relation particulière affective et identitaire avec le support matériel<sup>706</sup>. Les analyses critiques et technicistes seules ont tenu compte de ce paradigme. Nous justifions notre approche par la mise en exergue sur le fait que pour une grande majorité de titres de presse, magazines de territoire compris, un aspect visuel, tactile et subjectif entre dans la relation à l'achat, périmètre possible par la capacité manipulatoire de la publicité.

L'axe techniciste, nous dit encore Valérie SACRISTE, diffère dans sa position mais n'en demeure pas moins proche dans sa conception. Nonobstant, si ce n'est pas la logique économique qui assujettit les médias, ce sont les techniques qui ont le pouvoir de transformer les modèles d'installation. À partir de quoi, la question n'est pas de se demander quel est le pouvoir de la publicité, mais bien plutôt quel sens elle a dans notre société. Pourquoi si les individus sont critiques et actifs continuent-ils d'acheter des objets dont ils n'ont pas besoin ? « *Pourquoi, conscients*

---

706 Valérie SACRISTE, *Sociologie de la communication publicitaire*, L'Année sociologique 2001/2, Vol.51, p. 492.

*que la publicité cherche à les persuader, ne fuient-ils pas le langage et les images de sa rhétorique* »<sup>707</sup>.

C'est face à ces contradictions que nous motivons notre position débattue tout au long de ces pages et qui consiste à voir, dans la consommation, un échange qui ne se réduit pas au seul rapport marchand, utilitaire et rationnel mais qui est un acte psycho-socioculturel, avec des supports d'investissements à travers lesquels les individus construisent leurs identités psychiques et sociales aussi. Nous considérons, dans une acception identique, que la publicité pour le média, n'est pas une seule et simple information économique ou éditoriale, elle est également un miroir social, exerçant une fonction normative en tant qu'elle est un lieu d'exposition du monde, des cultures, des modes de vies, des statuts, des pôles, des stéréotypes, des façons de penser et de se comporter. Cette fonction sociale est implicite, elle s'exerce par dérive de sa fonction première. Nous pouvons en décrire le mécanisme simple : en cherchant à vendre, la publicité va chercher à plaire pour plaire. Elle va tâcher de se caler sur les représentations, tendances et modes sociales, sur les désirs et aspirations des individus. Ainsi, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic « objectif », mais une classification par type de ce que les individus pensent et comment ils se représentent le monde. Pour la presse de territoire le mode est identique au général, une confrontation sociale.

### **b. Modernisme et crise identitaire**

E. GOFFMAN définissait la publicité comme une hyper-ritualisation du quotidien, en mettant en évidence que son art de faire renvoyait aux mêmes procédés que ceux déployés par les individus en société. Nous choisissons de mettre en évidence l'approche d'E. GOFFMAN qui nous semble s'attacher à la théorie selon laquelle la presse de territoire est une scène. Il écrit dans *La ritualisation de la féminité* :

---

707. Valérie SACRISTE, *Ibid*, p. 492.

*« Le travail du publicitaire qui doit mettre en scène la valeur de son produit n'est pas tellement éloigné de la tâche d'une société qui imprègne ses situations de cérémonial et de signes rituels destinés à faciliter l'orientation mutuelle des participants. Ils ont l'un et l'autre à raconter une histoire au moyen des ressources visuelles limitées qu'offrent les situations sociales. Ils doivent tous les deux traduire des événements obscurs sous une forme interprétable, et tous deux usent pour ce faire des mêmes procédés fondamentaux : parades d'intentions, organisation micro-écologique de la structure sociale, idéalisation approuvée, extériorisation gestuelle de ce qui peut sembler une réaction intime. Ainsi, de même qu'une publicité pour Coca-Cola va nous montrer une famille, l'air heureux, les vêtements cossus, dans une station balnéaire chic, on peut voir des familles modestes, réelles celles-ci et habillées de façon ordinaire, se permettre une petite folie en venant passer dix jours de leurs vacances dans un tel endroit, et prendre bien soin, s'étant changés, de se photographier dans leur nouveau rôle, comme pour nous confirmer, s'il en était besoin, qu'elles se livrent bien à une parade d'autopromotion »<sup>708</sup>.*

Le magazine de territoire, fort de nous révéler une identité réelle de l'individu dans son panorama social culturel, rangé dans son espace territorial, amplifie à des fins marchandes la beauté et la réussite des protagonistes des lieux de villégiatures et offre dans ses pages le rêve possible et accessible à toutes les catégories sociales. Son fonctionnement s'apparente à un art de la théâtralisation, ce qui fait de lui un miroir social qui réfléchit une société qui, à travers lui, se reflète. Les représentations et les valeurs qu'il récupère, plagie, anticipe, vont se configurer comme discours normatif, informant sur la vie au quotidien, les cultures proches ou opposées, d'ici ou d'ailleurs, sensibilisant à des idées, à des modèles, à des modes de vie, diffusant de nouveaux langages, des images, et offrant ainsi un lien entre tous ceux qui le regardent<sup>709</sup>.

À n'en pas douter, les « reflets » cristallisés du monde ne sont pas les seuls, s'entrecroisant, s'entrecoupant avec d'autres discours en circulation ou médiatisés. Seulement, l'impact de l'imagerie dans cette diffusion de modèles et de

---

708. Erving GOFFMAN, *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en sciences sociales, n° 14, 1977, p.2.

709. Valérie SACRISTE, *Communication publicitaire, objet et société moderne*, in- Les Cahiers internationaux de Sociologie, Paris, PUF, 2002.



représentations, tient au fait que ce que propose l'univers de cette presse est ludique, thérapeutique et en même temps médiatique.

Ludique, simplement parce que peu contraignante, frivole, désinvolte. Cette presse rejoint ce que nous sommes : jeune, sportif, riche, dynamique, *fashionable*. Comment nous habillons-nous, comment devient-on séduisant(e), mince, comment sourions-nous, comment cuisinons-nous, consommons-nous, comment et pour qui travaillons-nous, que peut-on faire à la retraite dans quels lieux, etc. Elle nous offre le meilleur des lieux et des espaces, les décrit, les décortique. Elle scrute les habitants, leurs passions, elle détaille les sols, les espèces animales, florales, expose aux yeux de tous le pourquoi d'une conception de vie. Tranche de vie dans laquelle nous voyageons avec l'aide des médias.

Ensuite, un discours thérapeutique car il permet d'incarner, à la différence des discours politiques ou autres, une représentation avalisée par la presse. Dans l'observation éditoriale, ses représentations et ses diffusions de messages, la revue de territoire donne à l'individu le désir « être »<sup>710</sup> ou du moins de « paraître ». L'exhibition du magazine et de son titre devient une héraldique, différenciant l'individu des uns pour mieux le faire ressembler seulement en apparence aux autres.

Nous complétons ce constat du symbolisme identitaire attaché à toute forme de presse, car en tant que tels, les médias sont des scènes multiples, très diverses et variées, sur lesquelles est donné à voir au public le spectacle où se jouent des imaginaires interposés, le comblement de désirs et d'identités supposées, via des images, des objets ou encore des mythes passant au travers de lunettes émotionnelles. Ce terme d'émotion est à comprendre avec un discernement particulier selon que nous considérons les émotions comme de simples phénomènes naturels ou, au contraire, comme de libres expressions de la volonté individuelle ; dans ce cas l'évaluation est différente. L'émotion est, selon nous, un des facteurs prédominant dans l'acte d'acquisition d'un magazine de territoire.

---

710. Serge TISSERON, *Comment l'esprit vient aux objets*, Paris, Aubier, 1999.

Nous pouvons proposer un certain nombre de définitions des émotions allant du simple processus physiologique au choix pleinement conscient. Nous pouvons soutenir que les émotions sont aussi façonnées par les structures sociales. Elles ne reflètent donc l'individu et sa volonté propre que dans une mesure fort restreinte. Nous pouvons dire, alors, que les émotions n'appartiennent à l'individu que pour autant que celui-ci se trouve remplir un certain rôle, le répertoire des rôles possibles étant défini en fonction de la culture<sup>711</sup>.

Dominique WOLTON parlant d'un autre média écrit : « *Le spectateur en regardant la télévision s'aggrave à ce public potentiellement immense et anonyme qui la regarde simultanément, et entretient, de ce fait, avec lui une sorte de lien invisible. C'est une sorte de knowledge<sup>712</sup>, double lien et anticipation croisée. "Je regarde un programme et je sais que l'autre le regarde, qui lui-même sait que je le regarde"*<sup>713</sup> ». Cette phrase peut être reprise et utilisée de manière identique en parlant de la presse généraliste et spécialisée.

Le mode de fonctionnement du magazine de territoire s'offre comme miroir et fenêtre de ce que l'individu est, mais aussi de ce que l'individu n'est pas. Dans cette direction philosophique, nous établissons le fait que le contenu du discours éditorial est un miroir intime qui permet à l'individu de se situer et aussi un miroir collectif qui tolère d'évaluer autrui et de s'évaluer par rapport à lui. L'objet médiatique n'étant plus seulement image de soi, mais l'image, où se réfléchissent des modèles, organisant une éthique commune de significations diverses et contradictoires, mais

---

711. Monique CANTO-SPERBER, *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale*, tome 1, Presses Universitaires de France 1996, 4<sup>ème</sup> édition 2007, p. 619-620.

712. *Knowledge Management* : terme anglais signifiant, la gestion des connaissances –ou ingénierie des connaissances – c'est l'ensemble des méthodes et des techniques permettant de percevoir, d'identifier, d'analyser, d'organiser, de mémoriser, et de partager des connaissances entre les membres des organisations, en particulier les savoirs créés par l'entreprise elle-même (ex : marketing, recherche et développement) ou acquis de l'extérieur (ex : intelligence économique) en vue d'atteindre l'objectif fixé. Les acteurs de l'organisation ne doivent pas se limiter à la consommation d'informations brutes. Ils doivent veiller aux usages des informations, ce qui signifie interprétation, structuration, capitalisation, et partage des connaissances. La gestion des connaissances est une application pratique des sciences cognitives qui en sont le fondement théorique.

713. Dominique WOLTON, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1990, p. 126.

qui sont partagées. Par cet intermédiaire médiatique qui se donne à voir socialement et culturellement, ces modèles ne sont pas seulement diffusés, mais hypertrophiés. Les critiques sont virulentes envers les médias, les jugements considérant qu'ils sont, ainsi que la publicité, porteurs de simulacres, destructeurs du vrai. Il apparaît incontestable que cette excessive ritualisation de notre quotidien, de ses archétypes et stéréotypes, n'est pas sans conséquences. Seulement, ce qu'amène la presse de territoire, ce n'est pas la confusion du vrai et de l'imaginaire, mais un nouveau rapport à ce qui est représenté. En étant médiatisés, les archétypes et stéréotypes que présentent au regard de chaque individu les « images » de la presse spécialisée sont d'une part caractérisés, d'autre part surdimensionnés, mais en plus validés. Pour dire les choses d'une autre manière, ce qui est banal et commun au quotidien mute par l'interprétation qu'en font les médias et inversement, ce qui peut être un fait marginal est promu comme « normalité ». Rappelons cette phrase de GANDHI qui peut affermir notre propos : « *L'erreur ne devient pas vérité parce qu'elle se propage et se multiplie ; la vérité ne devient pas erreur parce que nul ne la voit* »<sup>714</sup>. Cet ensemble bénéficie de la validité médiatique qui repose non pas sur le vrai ou le faux, mais sur l'authenticité que donne une connaissance partagée. L'assurance de la véracité de ce propos n'est pas une preuve scientifique mais la foi médiatique du nombre : au verdict de la science se substitue la loi du « tout le monde le pense ». « *La société de consommation a besoin de ses objets pour être et plus précisément elle a besoin de les détruire. L' "usage" des objets ne mène qu'à leur déperdition lente* »<sup>715</sup>.

La société moderne traverse une crise identitaire, la multiplicité des actions de toute nature visant à promouvoir le territoire sous toutes ses formes en est une des réalités éphémères. Autrement dit, Le magazine de territoire n'est-il pas devenu un guérisseur des malaises identitaires ? Néanmoins, une question demeure : à quelles circonstances doit-on imputer cette quête identitaire des individus et comment par ailleurs expliquer que ces mêmes individus trouvent ces signes placebo dans

---

714. GANDHI, *Extrait de La jeune Inde*, éditions Stock, 1925.

715. Jean BAUDRILLARD, *La Société de consommation*, *Op. cit.* p. 56.

l'imagerie médiatique ? Comme nous l'avons dit, la presse de territoire est à comprendre, en deçà de sa fonction culturelle, comme un phénomène social normatif. Nous considérons également que le clivage entre les individus d'une société et sa presse de territoire n'est pas mais implique un principe relationnel profond ; cette presse n'existe que dans et pour un certain environnement que nous avons qualifié tout au long de ces pages. L'environnement n'est pas à comprendre comme un espace social ou espace de progrès où s'échangent des biens culturels selon des intérêts spécifiques à chacun. C'est un espace symbolique où les relations économiques et les techniques ne fonctionnent et n'organisent leur péréquation sociale qu'en fonction du sens qui leur est assigné par la société moderne. Nous dirons de cette société moderne qu'elle est une forme sociale, historiquement originale<sup>716</sup>. Considérant, en reprenant pour nous y rallier, la définition empruntée à *l'illusion sociale* d'André AKOUN, qu'elle est à la fois et paradoxalement :

*« ce moment où l'homme se réapproprie le monde, se désigne comme source unique du sens et fondement des pouvoirs auxquels il se soumet et ce moment où il découvre ce qu'il cherchait à se voiler, cette finitude en lui qui lui rappelle qu'il n'est pas un dieu s'il n'est pas de dieux et qu'il n'est pas son maître, s'il n'est pas de maître »<sup>717</sup>.*

## **Section 2. L'expérience d'acquisition paradigme de la presse de territoire**

Cette société moderne se différencie de la société traditionnelle et de son passé attachant, en rompant avec la croyance selon laquelle la source du sens est ailleurs que dans l'homme et donne à l'existence individuelle et collective un enracinement ontologique. Seulement, nous dit encore Valérie SACRISTE, ce principe du politique et

---

716. Valérie SACRISTE, *Sociologie de la communication publicitaire*, Presses Universitaires de France, L'Année sociologique, 2001/2, Vol.51, p. 496.

717. André AKOUN, *L'illusion sociale*, Paris, PUF, 1989, p. 14.

du social en instituant un nouveau rapport de l'homme à l'autre et a *fortiori* à soi est lourd de conséquences et d'avatars<sup>718</sup>.

Le monde moderne institue la communication comme transcendance pour gérer la question du lien social et ainsi permettre le vivre ensemble. Cette communication de tous les instants englobe de manière parfois insolite les identités. L'échange et le débat deviennent une manière de codifier certaines des questions relatives à la culture, aux identités, aux coutumes et usages communs. Le développement des techniques de communication qui s'ouvrent au monde de la presse, à l'Internet offre un idéal aux hommes de les relier entre eux et de faciliter leur communication. Les techniques de communication se déploient toujours dans l'idéal de mieux communiquer : prenons pour exemple la presse et l'Internet moyen idéal, s'il en fut, de relier les hommes entre eux.

Cette société de l'individualisme, que nous connaissons aujourd'hui, est traversée par le paradoxe qu'autrui est à la fois mon semblable, mon frère et par ailleurs mon rival, celui par qui ma liberté rencontre sa limite. Cet impératif dont le désir me menace et à cause de qui mon espace de puissance est menacé, dans un mouvement similaire est celui qui suscite le mimétisme spéculaire et donc source de modèle et de rejet.

Sur un plan politique, celui qui oriente et canalise la presse de territoire et ses attributs, lui donne ses lettres de noblesses et ses obligations parcellaires de dévoiler à chacun les frasques d'une société exubérante et oisive mise en images. *« La contradiction est contournée par une dialectique du particulier et de l'universel. Le sujet se conçoit dans un clivage entre un Moi différent des autres, jaloux de sa spécificité et un "Je" universel, le "Je" citoyen source de la loi commune ; autrement dit, un espace privé et un espace public, l'espace des égotismes et des égoïsmes, et l'espace civique »*<sup>719</sup>.

Nos règles et codes de sociabilité deviennent fragiles et errants, la porte est ouverte à toutes les prothèses identitaires offertes dans l'espace des techniques de

---

718. Valérie SACRISTE, *Sociologie de la communication publicitaire, op. cit.*, p. 496.

719. Valérie SACRISTE, *Ibid.*, p. 497.

communication. L'esprit de la modernité évolue de plus en plus vers un esprit des modes, car la dialectique de la mode unit le désir de se distinguer dans une similitude particulière.

#### **a. Le plaisir dans l'expérience de consommation**

Nous avons évoqué les clivages de notre société ; ces divisions opèrent dans l'ombre et transparaissent parfois au travers des lectures et des intérêts associés. Lors de notre enquête sur le terrain, nous avons parfaitement levé le voile de cette approche. Les individus consommateurs de presse sont très identifiés. Les directions prises dans les achats sont également identifiables et s'approchent des modes de vie de chacun. Certes des achats hybrides se font jour mais de manière sporadique. L'identité reste maîtresse dans la quête d'appartenance à une « *société* » de l'individu.

Dès lors, du fait que se font jour, plus de statut, d'ordre, fondés ontologiquement, les individus cherchent à quérir des signes et des valeurs distinctives dans des discours, pratiques, cultures, coutumes, objets, techniques, qu'ils imposent comme de nouvelles déités<sup>720</sup>.

Le magazine de territoire va ainsi muer comme l'imaginaire d'une société qui n'en finit pas de se donner des signes perpétuellement annulés et perpétuellement recommencés, faute de ne plus se fondre dans l'espace public. Nous défendons la thèse que le magazine de territoire fonctionne et fonctionne bien sur les bases que nous venons d'édifier. À n'en pas douter cette compréhension du média n'est pas éloignée des dimensions sociales, mais ce point nous permet de cerner mieux les liens consubstantiels entre l'identitaire et la société moderne. Le don, ainsi promu, est un échange qui fonde la socialité et les identités des individus dans leurs appartenances collectives et individuelles.

---

720. Nous avons dans notre approche, mesuré les termes de cette phrase. Un nombre croissant de magazines de territoire apparaissent quotidiennement et offrent aux lecteurs attentifs une vision particulière de l'espace des lieux et des hommes configurant ce territoire. La lecture nous indique de façon irréfutable l'identité et par de là la notion identitaire applicable à l'espace culturel et géographique, incluant aussi le caractère des hommes.

Il n'y a pas et il n'y aura sans doute jamais de consensus entre les analystes sur le nombre et la nature des phases qui composent le processus d'acquisition d'un produit. Tout dépend en effet de la situation d'achat rencontrée. Une situation d'achat se caractérise, entre autres, par le degré d'implication du consommateur dans le produit concerné. La notion d'implication a retenu l'attention de nombreux chercheurs au cours de ces dernières années et intègre à la fois : l'importance du produit pour le consommateur ; le risque qu'il perçoit dans son achat ; et la possibilité d'expression de soi que le produit lui offre. Selon le degré d'implication, on peut considérer que la plupart des situations d'achat s'inscrivent entre deux extrêmes : lorsque l'implication est minimale, le consommateur accorde peu d'importance aux produits et aux marques et se décide rapidement. À la limite, nous pouvons parler d'achat routinier dans lequel les habitudes et les phénomènes d'apprentissage sont décisifs. La publicité dans ce cas joue plus un rôle de familiarisation ou de rappel à la mémoire que de persuasion. Elle doit être simple, répétitive et fait souvent appel à des éléments d'identification forts, d'ordre visuel ou sonore. À l'opposé, l'achat complexe ne peut se résumer à une simple phase de transaction. Pour comprendre cette dernière, il faut y associer les étapes qui la précèdent comme celles qui la suivent : la reconnaissance du problème ; la recherche et le traitement des informations ; la prise de décision ; l'expérience post-achat. Dans la réalité, la plupart des situations d'achat occupent une position intermédiaire entre le modèle de l'achat routinier et celui de l'achat complexe.

L'origine de l'idée d'expérience est à rechercher dans le courant romantique du XVIII<sup>e</sup> siècle, c'est-à-dire dans une façon de vivre qui privilégie le changement, la diversité et l'imagination<sup>721</sup> afin d'avoir une vie intéressante dans laquelle l'individu peut s'épanouir et s'accomplir. Le romantisme associe la recherche de plaisirs intenses, d'états d'excitation émotionnelle extrême et les oppose à la tiède médiocrité de la vie quotidienne. Cette recherche combinée de quête identitaire de

---

721. Morris B. HOLBROOK, *Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption : Morris the Epicurean, Consumption, Market and Culture*, Vol. 1, n°2, 1997, p. 97-164, traduction de Véronique et Bernard COVA.

l'individu occidental conduit à la recherche d'expériences. « *Plus la vie individuelle est au centre, plus on revendique du sens dans les trivialités de la vie quotidienne... L'ennui n'a pas trait à des besoins réels, mais au désir. Et ce désir est un désir d'expériences. Vivre une expérience est la seule chose intéressante* »<sup>722</sup>. Le consommateur devient ainsi le héros d'une romance, la romance de sa vie quotidienne. Ce faisant, on rentre dans une « *exaltation obsessive, on est dans la plus totale démesure. Aujourd'hui, cette démesure n'est plus considérée comme un danger, mais, au contraire, est recherchée. Dans la production comme dans la consommation, ce désir de "vivre grand", d'avoir "une vie intense", est la traduction de l'incapacité à accepter les limites et du besoin de les dépasser* »<sup>723</sup>. Le romantisme véhicule, en effet, une peur des pauses et des intervalles, un besoin de remplir tout le temps libre par des expériences brillantes ou éclatantes et un culte des émotions fortes. Cette combinatoire amène la réflexion suivante sur la consommation expérientielle siège [s'il en est besoin] de notre approche de la manifestation d'acquérir un produit de presse.

Les traits saillants de la consommation expérientielle se présentent comme suit<sup>724</sup> : le consommateur n'est pas que consommateur ; le consommateur agit à l'intérieur de situations ; le consommateur est à la recherche de sens ; la consommation ne se borne pas à l'achat.

En effet, ce que l'on nomme l'expérience de consommation, « *ne se limite plus à quelques activités pré-achat (éveil du besoin, recherche d'informations, évaluation, etc.), ni même quelques activités post-achat comme l'évaluation et la satisfaction, mais englobe une série d'autres activités qui influenceront les décisions et actions*

---

722. Lars-Fr-H SVENDSEN (Auteur), Hélène HERVIEU (Traduction), *Petite Philosophie de l'ennui*, Éditeur Fayard, 2006, Paris, p.38.

723. F. CASSANO, *Modernizzare stanca : perdere tempo, guadagnare tempo*, Bologna, Il Mulino, in-, Bernard COVA, Méditerranéiser le marketing, Plaidoyer pour un marketing mesuré, *Revue française de gestion*, Édition Lavoisier, 2001, p. 62.

724. Richard VEZINA, "Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur", *Gestion*, Vol. 24, n°2, p. 59-65, traduction de Véronique et Bernard COVA, 1999.



*futures du consommateur* »<sup>725</sup>. L'expérience de consommation se déploie ainsi sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes étapes<sup>726</sup> : l'expérience d'**anticipation** consistant à rechercher, planifier, rêver éveillé, budgéter ou fantasmer l'expérience. Vient ensuite, l'expérience d'**achat** qui relève du choix, du paiement, de l'emballage, de la rencontre de service et de l'ambiance. L'expérience proprement dite, elle, va inclure la **sensation**, la **satiété**, la **satisfaction** ou l'**insatisfaction**, l'irritation et le flux, la transformation. Et enfin, l'expérience de **souvenirs** qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés. Cette dernière procède par le classement des souvenirs.

Si le champ initialement privilégié de la consommation expérientielle a été celui des loisirs, il semble aujourd'hui que l'explosion de subjectivité soit généralisée dans nos sociétés occidentales et qu'en conséquence il y ait « *extension du domaine de l'expérience* »<sup>727</sup> à tous les secteurs de la consommation. De manière caricaturale, certains professionnels résument même l'ensemble de la consommation actuelle au « *plaisir d'être immergé dans des banalités "McDisneyfilisées"* »<sup>728</sup>.

### **b. Le particularisme de la consommation**

Pour les spécialistes, ce qui procure le plaisir c'est l'immersion totale du consommateur dans une expérience originale<sup>729</sup>. L'accent est mis sur la quête croissante de la part des consommateurs contemporains d'immersion dans des expériences variées afin d'explorer une multiplicité de nouveaux sens à donner à

---

725. *Ibid.* Richard VÉZINA, p. 62.

726. Eric J. ARNOULD (Auteur), Linda PRICE (Auteur), George M. ZINKHAN (Auteur), *Consumers (Hardcover)*, Éditeur McGraw-Hill/Irwin, New York, 2<sup>ème</sup> édition 2003.

727. Christophe BENAVENT, Yves ÉVRARD, "Extension du domaine de l'expérience", *Décisions Marketing*, n°28, Oct.-Dec., 2002, p. 7-11.

728. C. J. THOMPSON, "Poshnoderri Consumer Goals Made Easy!!!!", in S. RATNESHWAR, D.G MICK, C. HUFFMAN, Éditions The Why of Consumption, London, Routledge, 2000, p.120-139, p. 134.

729. Antonella CARU, Bernard COVA, "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", *Recherche et Applications en Marketing*, 2003, Vol. 18, n°2, p. 47-65.

leurs vies<sup>730</sup>. Le consommateur serait sur le marché pour produire sa propre identité et chercherait ainsi à faire des expériences d'immersion dans des cadres thématiques plutôt qu'à simplement rencontrer des produits finis. C'est l'intention du magazine de territoire de grands groupes et celui plus confidentiel d'initiatives qui force à l'immersion dans des contextes enclavés [nous pouvons écrire, préservés de l'intrusion de tout autre thème]. Cette sécurisation contraste avec le stress vécu dans sa vie quotidienne et pouvant aller jusqu'à lui faire vivre l'expérience d'un autre soi. L'immersion dans une expérience de consommation se résume à l'adoption et à la croyance d'un hypothétique espace culturel et identitaire. Cette mise en scène de l'individu dans un vaste système symbolique apparaît indissociable de la montée de la simulation et du jeu des apparences<sup>731</sup>. « *La simulation, c'est ce déroulement irrésistible, cet enchaînement des choses comme si elles avaient un sens, alors qu'elles ne sont régies que par le montage artificiel et le non-sens. La mise aux enchères de l'événement* »<sup>732</sup>.

Une des dimensions majeures de la consommation actuelle est, en effet, ce que J. BAUDRILLARD<sup>733</sup> appelle *l'hyper-réalité*. De plus en plus, nous nous contentons, pour toute réalité, de celle des images et, pour toute chose, de la copie. Nous souhaitons secrètement ne plus être confrontés à l'original et à sa dure réalité, pour lui préférer des artefacts plus édulcorés. La copie est pour nous plus vraie que la réalité qu'elle est supposée représenter. Plus fort encore, la réalité aurait aujourd'hui disparu et tout ne serait qu'image, illusion et simulation. Il n'y aurait plus que des copies du réel sans origine ou réalité. L'image ne pourrait plus imaginer le réel, puisqu'elle l'est<sup>734</sup>. La plupart des exemples contemporains d'*hyper-réalité* relèvent de la consommation de simulations dans les loisirs. En conséquence, on peut

---

730 Gustave-Nicolas FISCHER, *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse, Privat, 1992 ; Le lecteur intéressé par cette problématique précise pourra trouver également lire : *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Presses de l'université de Montréal, Dunod, 1987.

731 Michel MAFFESOLI, *Art creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris, 1990.

732 Jean BAUDRILLARD, *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Édition Galilée, Paris, 1992, p. 30.

733 Jean BAUDRILLARD, *Ibid.*

734 Jean BAUDRILLARD, *L'illusion de la fin ou la grève des événements, Ibid.*

clairement observer aujourd'hui une tendance chez les consommateurs à préférer l'expérience simulée à la réalité ; une expérience simulée de plus en plus spectaculaire et extravagante<sup>735</sup>. Si nous feuilletons la presse, comme nous l'avons fait, nous sommes en mesure d'affirmer qu'entre réalité et image photographique la différence est réelle. Redonnons à titre d'exemple le métier de la mer représenté avec une idéologie sémantique à l'opposé d'une dure réalité, celle de l'exercice périlleux du travail.

Les méthodes avancées pour permettre à « l'entreprise » de produire des expériences pour le consommateur présentent un point commun : il s'agit de théâtraliser et de mettre en scène à la fois le consommateur et l'offre de celle-ci au travers d'un travail important sur le décor, c'est-à-dire le *design* d'environnement et l'ambiance du point de vente. Quand une entreprise ou une marque ne délivrent que des produits et non des services, il leur est d'ailleurs recommandé<sup>736</sup> de créer leurs propres lieux ainsi devenus théâtres de la consommation où le client pourra faire l'expérience de leurs produits sans l'intrusion d'aucune concurrence à l'image des magasins. La gestion du *design* de l'espace commercial se doit d'être d'une cohérence totale dans les moindres détails pour décliner parfaitement les thèmes des produits de presse et stimuler les cinq sens de l'individu mis ainsi en scène<sup>737</sup>. Là où les avis diffèrent, c'est sur ce qui peut venir compléter cette mise en scène. B.J. PINE et J.H. GILMORE<sup>738</sup> insistent sur la nécessaire participation active du client et sur l'importance de l'offre de souvenirs. S. GUPTA et M. VAJIC<sup>739</sup> reprennent l'idée de

---

735 George RITZER, *Enchanting a Disenchanted World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1999. lire également du même auteur : George RITZER, Xavier WALTER Traducteur, *Tous rationalisés, La macdonaldisation*, Editeur Alban Eds, 2004.

736 B. Joseph PINE, James H. GILMORE, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, HBS Press, Harvard, 1999.

737 Sophie RIEUNIER, *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 2<sup>ème</sup> édition 2002 ; le lecteur pourra également approfondir le sujet avec le livre : *Le Marketing sensoriel du point de vente - Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Editeur Dunod, Collection Fonctions de l'Entreprise, 2<sup>ème</sup> édition, 2006.

738. B. Joseph PINE, James H. GILMORE, *Ibid.*

739. Subodh GUPTA, M. VAJIC, "The Contextual and Dialectical Nature of Experiences", in- J.A. FITZIMMONS, et M.J. FITZIMONIS, Édition, Nm, Service Development. Creating Memorable Experiences, Thousand Oaks, Sage, 2000, p. 33-51.

la participation active du client pour le coupler avec la mise en jeu de facilitateurs, c'est-à-dire d'un type de personnel en contact qui va guider le consommateur dans l'expérience. M. FILSER, quant à lui, met l'accent sur le récit du produit, c'est-à-dire l'intrigue ou l'histoire qui vont mettre en jeu l'offre et le consommateur<sup>740</sup>. Nous adhérons parfaitement à cette logique qui, pour le magazine de presse fait l'objet de cette sollicitation.

Pour le marketing expérientiel<sup>741</sup>, une expérience est une nouvelle catégorie d'offres ajoutées aux marchandises, aux produits aux services pour constituer une autre catégorie d'offres particulièrement adaptées aux besoins du consommateur postmoderne.

Le marketing expérientiel présente en fait de la consommation une suite d'immersions peu communes pour le consommateur. « *Il s'agit d'engager les consommateurs dans des processus inoubliables en leur offrant une expérience ou encore mieux, en les transformant au travers des expériences dans lesquelles on les guide. Les experts pensent que la valeur économique des offres s'accroît quand on passe des commodités aux transformations* »<sup>742</sup>. Ce faisant, le marketing expérientiel reprend à son compte les travaux du psychologue M. CSIKSZENTMIHALYI<sup>743</sup> sur l'expérience : la meilleure expérience est celle dite de flux, c'est-à-dire un moment exceptionnel pendant lequel « *ce que nous sentons, ce que nous*

---

740. Marc FILSER, "Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, n°28, Oct-Déc, 2002, p. 13-22.

741. SCHMITT B.H., *Experiential iMarketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brandy*, The Free Press, New York, 1999.

742. Eric J ARNOULD (Auteur), Linda PRICE (Auteur), George M ZINKHAN (Auteur), *Consumers* (Hardcover), Éditeur McGraw-Hill/Irwin, New York, 2ème édition 2003, p. 427.

743. Mihaly CSIKSZENTMIHALYI, *Finding Flow : The Psychology Of Engagement With Everyday Life*, Éditeur Basic Books, Collection MasterMinds, Édition New edition, New York, 1998. Deux ouvrages nous ont fortement influencé dans la construction des expériences : Mihaly CSIKSZENTMIHALYI (Auteur), David SERVAN-SCHREIBER (Préface), Léandre BOUFFARD (Traduction), *Vivre : La psychologie du bonheur*, Éditeur Pocket, Collection Pocket Évolution, 2006 ; Mihaly CSIKSZENTMIHALYI (Auteur), Claude FARNY (Traduction), *Mieux vivre : En maîtrisant votre énergie psychique*, Éditeur Pocket, Collection Pocket Évolution, 2006 ; Mihaly CSIKSZENTMIHALYI (Auteur), Claude-Christine FARNY (Traduction), *La créativité : Psychologie de la découverte et de l'invention*, Éditeur Pocket, Collection Pocket Evolution, 2009.

*souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie »<sup>744</sup>. « Seule une petite part des expériences des consommateurs peuvent être considérées comme étant de flux. Cependant, les expériences de flux sont les plus importantes car elles représentent des expériences extrêmes »<sup>745</sup>.*

C'est donc bien cette vision spécifique de l'expérience de consommation qu'est l'expérience de flux qui est devenue le fondement de toute l'approche dite expérientielle en marketing. Et pour réaliser ce type d'expériences extraordinaires, les marchands ont recyclé et mis en pratique l'idée d'hyper réalité développée par J. BAUDRILLARD<sup>746</sup> : l'expérience sera extraordinaire grâce aux décors de plus en plus spectaculaires et surprenants et à l'accroissement incessant de la taille des extravagances et des simulations dans lesquelles le consommateur sera immergé. Elle deviendra ainsi une *hypermarchandise*<sup>747</sup> dans laquelle le consommateur est plongé et perd son libre-arbitre pour se faire submerger de sensations.

Ceci dit, de nombreuses critiques s'élèvent contre l'aspect limité et programmé de ces expériences de consommation qui sont très manipulatrices et prédéterminées et qui, en conséquence, développent une certaine résistance des consommateurs<sup>748</sup>. Elles ne laissent, en effet, que très peu de place à l'acquéreur pour participer vraiment à leur conception, et à leur construction. En fait, il n'en est acteur que de la seule façon qui lui est permise : en faisant son métier de consommateur sidéré par le contexte de l'expérience. Au contraire, il semble que le preneur ne cherche pas qu'à être immergé dans des expériences, il veut en être aussi le concepteur et le producteur actif<sup>749</sup>. Mais la volonté des entreprises de lui offrir des expériences spectaculaires préprogrammées laisse de moins en moins de place à l'appropriable pour cet individu. Nous voyons même un phénomène

---

744. *Ibid.* p. 29.

745. Eric J. ARNOULD, Linda PRICE, George M. ZINKHAN, *Ibid.*, p. 427.

746. Jean BAUDRILLARD, *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Galilée, Paris, 1992.

747. Gilles LIPOVETSKY, "La société d'hyperconsommation", *Le Débat*, n°124, Mars-Avril, 2003, p. 74-98.

748. John DESMOND, P. MC. DONAGH, S. O'DONOHUE, "Couriter Culture and Consumer Society", *1 Consumption Markets and Culture*, Traduction de Bernard COVA, Vol. 4, n°3, 2000, p. 207-243.

749. Michel DE CERTEAU, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris, 1980.

croissant de désappropriation globale du quotidien des consommateurs par les entreprises éditrices. Un sentiment de spoliation se développe puisque les grands systèmes et autres éditeurs de presse les dépossèdent de leur vie pour organiser quelque chose d'abstrait qui les dépasse. Globalement, les individus acceptent de moins en moins d'être désappropriés de leur vie par des grandes structures institutionnelles du type État, entreprise, grande distribution et autres grandes marques et recherchent à se la réapproprier. La presse dans son ensemble décline ces phénomènes et fabrique l'information destinée aux lecteurs : en quelque sorte, n'est ce pas le lecteur qui fait l'information ?

La notion d'appropriation semble ainsi devenir clé dans la compréhension de la recherche d'expériences de nos contemporains<sup>750</sup>. L'expérience est à comprendre moins comme immersion dans quelque chose que comme appropriation de quelque chose. Rappelons que, pour les chercheurs en psychologie, l'appropriation individuelle ou collective se manifeste comme l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir (physique et/ou mental) sur un lieu ou une chose. Au niveau individuel, l'appropriation est ainsi considérée comme le fait de « faire sien » quelque chose, et plus particulièrement l'appropriation de l'espace est considérée comme la construction et la délimitation d'un « chez soi ». Ces notions d'appropriation de l'espace et des objets et de construction d'un chez soi ont connu de nombreux développements théoriques tant en psychologie<sup>751</sup> que dans d'autres sciences humaines<sup>752</sup> et, plus récemment, en sciences de gestion et spécialement en *marketing* des services et en distribution <sup>753</sup>. Nous pouvons définir

---

750. Richard LADWEIN, *Les méthodes de l'appropriation. De l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain*, in- Eric REMY, Isabelle GARUBAU-MOUSSAOUI, Dominique DESJEU, Marc FILSER, Édition Société, Consommation et Consommateurs, Paris, L'Harmattan, 2003, p. 85-98.

751. Gustave-Nicolas FISCHER, *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse, Privat, 1992.

752. Dominique DESJEU, Anne MONJARET, et Sophie TAPONIER, *Quand les Français déménagent*, Paris, PUF, 1998.

753. Véronique AUBERT-GAMET, *Le design d'environnement commercial dans les services appropriation et détournement par le client*, Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Aix-Marseille III, 1996 et *"Twisting Servicescapes : Diversion of the Physical Environment in- a Re-Appropriation Process"*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, n°1, p. 26-41 nous pouvons également lire : Gaël Bonnin, *Magasin et*

l'appropriation comme « *un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser ; ce système d'emprise sur les lieux englobe les formes et les types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement* »<sup>754</sup>. L'appropriation se caractérise donc par la possession, qui elle-même suppose un combat de défense pour la préservation de cette possession ; elle offre à l'individu la jouissance du pouvoir du possesseur et l'occasion de jouir d'une autonomie qu'il se construit dans la conduite qu'il entretient avec son environnement.

### **c. Une interprétation de la consommation**

Un bon exemple d'appropriation d'expériences dans la vie quotidienne de nos contemporains hypermodernes est constitué par leur consommation de vacances. Alors qu'une « *éthique nourrie par quelque mauvaise conscience (et aussi par quelques intérêts commerciaux) s'acharne à vouloir faire du vacancier un activiste complet, toujours soucieux de remplir le temps vide de ses vacances par de multiples pratiques sportives ou culturelles* »<sup>755</sup>, celui-ci ne se conforme pas à cette éthique et résiste à cette pression idéologique<sup>756</sup>. Jean Didier URBAIN<sup>757</sup> met ainsi clairement en exergue la notion d'appropriation inhérente à ce *farniente* dans la construction et la consommation de l'expérience des vacances. « *Farniente, "ne rien faire" de particulier, ne signifie pas "faire rien" mais plutôt avoir ses propres activités : un temps à soi où, à l'écart des produits, des lieux et des services définis et proposés par*

*expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation*", *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 2002, p. 65-75.

754. *Psychologie sociale de l'environnement, Ibid.*, p. 91.

755. Jean Didier URBAIN, *Les vacances*, Paris, Le Cavalier Bleu, 2002, p. 89.

756. Selon la SOFRESS en 1997, 50% des français déclarent "n'avoir rien fait de spécial" durant leurs vacances. Bien sûr, ceci ne signifie pas qu'ils n'aient "rien fait"... du tout pendant leurs vacances. Ils se sont peut-être adonnés à leurs "passions ordinaires" : jardinage, bricolage, jeux de cartes, généalogie... de manière plus intensive. Ils ont peut-être passé plus de temps avec leur famille ou leurs amis. Ou ils ont simplement déambulé... sans pour autant se muer en visiteurs avertis avec appareil photo en bandoulière et guide touristique à la main. N'oublions pas qu'étymologiquement, le mot vacances vient du latin *vācans*, être vide. (Nous pensons que les chiffres donnés au cours de cette année 1997 ne sont pas éloignés de la réalité actuelle des événements).

757. *Les vacances, op. cit.*, p. 91.

*d'autres, l'on (s') invente une autre vie* ». En fait, 70% des gens autoproduisent leurs vacances<sup>758</sup> et ainsi s'approprient leurs expériences de vacances.

Cependant, la tendance générale accrue à l'hypermarchandisation dans la consommation amène à une réduction des possibilités d'appropriation de l'expérience quotidienne par les consommateurs. En s'insérant dans une logique de maximisation et d'immersion, les entreprises développent aujourd'hui sur les lieux et dans les objets de la vie quotidienne, des systèmes de contraintes pratiques et symboliques perfectionnés qui désapproprient le consommateur de son expérience intime. L'excès de norme dans le monde de l'hyperconsommation laisse, en effet, de moins en moins de place à l'appropriable pour l'individu et de plus en plus de pouvoir de contrôle aux entreprises<sup>759</sup>. Elles s'exposent par-là même à un développement d'un processus de réappropriation de la part de l'individu ou du groupe d'individus, frustré par cet excès. L'expérience de consommation ne présentant plus de potentialité d'appropriation, génère ainsi des effets pervers d'appropriation contre un ordre établi dénommés généralement effets de réappropriation. En fait, plus une expérience de consommation est programmée et organisée, plus elle est dominée par les acteurs qui l'ont créée, moins elle se prête à l'appropriation. C'est bien la différence qui pointe entre le magazine de grande presse et celui d'initiative. D'une part, les entreprises organisent aujourd'hui des expériences de consommation sophistiquées, assignant à chacun une place, un rôle, des produits à consommer, voire des espaces à occuper. D'autre part, le consommateur cherche à se soustraire à cette programmation en pratiquant des détournements<sup>760</sup> qui lui permettent de se réapproprier l'expérience de consommation en la démarchandisant. Les composants mêmes des médias de toute

---

758. Jean VIARD, *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Paris, Éditions de l'aube, 2000, p. 140.

759. Véronique COVA, Bernard COVA, *"Exit, Voice, Loyalt-y and. Twist : Consumer Research in- Search of the Subject"*, in- S.C BECKMANN, et R.H ELLIOTT, Édition, Interpretive Consumer Research, Copenhagen, CBS Press, 2000, p. 25-45.

760. Véronique AUBERT-GAMET, *"Twisting Servicescapes : Diversion of the Physical Environment in- a Re- Appropriation Process"*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, n°1, 1997, p. 26-41.



nature fabriquent des espaces et configurent les esprits au seul profit du tourisme marchand. Ne confectionnons-nous pas des images hors de la réalité pour capturer l'œil et l'entraîner dans une déferlante de qualificatifs propres à dérouter quiconque se laisse prendre au jeu ? Cette manipulation intellectuelle, sans être le but et le sens premier de l'opération marketing, reste néanmoins omniprésente dans toute forme de démonstration touristique alimentée par un média papier.

Dans le détournement, il y a création d'un usage ou d'un sens déviant par le consommateur qui traduit souvent le refus de celui-ci de se laisser cantonner au seul rôle de comparse du système de consommation mais volonté d'en être un protagoniste par une action de résistance. Résister c'est créer écrivent Florence AUBENAS, Miguel BENASAYAG<sup>761</sup> en reprenant les mots de G. DELEUZE : à une expérience organisée et programmée, le consommateur oppose la création d'expériences d'un type tout à fait différent, qualifiée d'arts de faire car elle se signale par un art d'utiliser ces expériences marchandes d'une façon impropre<sup>762</sup>. Le chaland, seul ou en groupe, détourne les produits, services et surtout les expériences toutes programmées que lui offre le système de consommation, pour se les réapproprier selon ses propres règles et pour en proposer une nouvelle lecture non marchande ou même anti marchande ; il intervient ainsi à son échelle locale dans un système qu'il refuse de se voir imposer. Cette action de détournement est donc une sorte d'anti programme visant à déconstruire et à reconstruire localement le sens et les usages des offres des entreprises au travers de l'expérience quotidienne. Comme l'écrit R. VANEIGEIM, porte-parole des *Situationnistes*, « le détournement vulgarise un autre mode d'emploi, il invente un usage supérieur où la subjectivité manipulera à son avantage ce qui est vendu pour être manipulé contre elle. Il faut propager les méthodes de détournement comme ABC du consommateur qui voudrait cesser de l'être »<sup>763</sup>.

---

761. Florence AUBENAS, Miguel BENASAYAG, *Résister c'est créer*, Paris, La Découverte, 2002.

762. Michel DE CERTEAU, M. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris, 1980.

763. Raoul VANEIGEIM, *Traité du savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Paris, Gallimard, 1967, p. 344.

Il existe aujourd'hui nombre d'exemples de détournements relativement organisés et à dominante contestataire qui cherchent à s'opposer à l'omnipotence de certaines grandes compagnies mondiales. Les consommateurs qui se regroupent pour organiser ces actions de réappropriation vivent une expérience de contre-pouvoir face au pouvoir jugé omnipotent de celles-ci. Le détournement est ainsi une expérience à dominante (ou à vocation) non marchande vécue d'autant plus fortement que le consommateur a l'impression de s'opposer au monde marchand ; en parallèle à G. LIPOVETSKY<sup>764</sup> qui définit l'expérience de consommation comme une *hypermarchandise*, on pourrait donc presque parler de *démarchandise* pour caractériser l'expérience de détournement de la consommation.

Entrons [dans cette section 2] dans une des positions maîtresses de notre théorie : le magazine de territoire des groupes de presse est-il une marchandise produite par une entreprise aux seules fins de promotion d'un espace territorial ? Cette question se pose dans un domaine où l'hypermarchandisation est présente. Le seul fait que quelques centaines de magazines apparaissent et disparaissent dans les mêmes proportions nous persuade de croire en cette thèse.

La consommation expérientielle se résume-t-elle pour le consommateur à l'alternative exposée : être immergé et submergé par le système ou rentrer en dissidence et résistance ? Nous ne le croyons pas. Les théories sont souvent extrêmes et idéal-typiques et comme le note Bruno LATOUR<sup>765</sup> « *au milieu, où, rien n'est supposé se passer, il y a presque tout* ». En effet, un travail empirique fin sur les états mentaux du consommateur, à base d'introspection<sup>766</sup>, amène à considérer que la fameuse immersion du consommateur dans l'expérience n'est souvent

---

764. Gilles LIPOVETSKY, *La société d'hyperconsommation*, *Le Débat*, n° 124, Mars-Avril 2003, p. 74-98.

765. Bruno LATOUR, *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La découverte, 1991, p. 167.

766. Antonella CARÙ, Bernard COVA, « *Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation* », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, n°2, 2003, p. 47-65.

qu'une suite de « *petits événements insignifiants* »<sup>767</sup>, comme un travail ethnographique de détail sur les pratiques d'appropriation et de réappropriation, qui amène à mettre en lumière le libre-arbitre du consommateur. Le consommateur peut renoncer à la valeur expérientielle dans la situation de consommation comme il peut vivre une expérience de consommation très intense, même en l'absence de toute production *marketing* à valeur expérientielle<sup>768</sup>. Cette propriété de la consommation expérientielle n'est pas passive et l'individu est susceptible de s'engager à l'intérieur d'une immersion, dans des microprocessus d'appropriation/réappropriation, pour optimiser l'expérience de consommation.

Les deux *corpus* théoriques présentés sont, de plus, fortement marqués par l'idée du pouvoir ou du contre-pouvoir<sup>769</sup>. Ils restent dans la logique de la manipulation et du contrôle qui empêche de voir les hybridations possibles dans la relation entreprise/consommateur. En effet, si ces cadres d'analyses interprètent le *marketing* expérientiel et ses dérivés comme une manipulation du consommateur, on peut aussi y voir un dispositif plus complexe encore : une compromission tacite du consommateur plus qu'une manipulation<sup>770</sup>. Dans cette perspective, le regard du consommateur sur ces stratagèmes expérientiels n'est pas si naïf : en se sachant en partie manipulé, il peut choisir son niveau de duperie et jouer de cette manipulation pour agrémenter son quotidien<sup>771</sup>. « *Le modèle du néo-consommateur n'est pas l'individu manipulé et hypnotisé, mais l'individu mobile* »<sup>772</sup> qui joue à marier *hypermarchandisation* et *démarchandisation* dans une même situation où des micro-séquences d'immersion alternent et se combinent avec des micro-pratiques

---

767. Richard LADWEIN, « *Les méthodes de l'appropriation. de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain* », in- Eric REMY, Isabelle GARUBAU-MOUSSAOUI, Dominique DESJEU, Marc FILSER, *Société, Consommation et Consommateurs*, Paris, L'Harmattan, 2003, p. 85-98.

768. Marc FILSER, « *Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales* », *Décisions Marketing*, n°28, Oct-Dec 2002, p. 13-22.

769. Florence AUBENAS, et Miguel BENASAYAG, *Résister c'est créer*, Paris, La Découverte, 2002.

770. Eric REMY, « *Contribution à la valorisation et à la critique consumériste de la notion d'expérience* », Actes de la 7<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, novembre 2002, p. 308-321.

771. Olivier BADOT, Bernard COVA, « *Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés* », *Revue Française du Marketing*, 2003.

772. Gilles LIPOVETSKY, « *La société d'hyperconsommation* », *Le Débat*, n°124, Mars-Avril 2003, p. 88.

de réappropriation. Il s'agit alors de comprendre un processus sans véritable sujet — ni l'entreprise, ni le consommateur — ou plutôt un processus où les sujets — entreprise et consommateur — se trouvent à l'intérieur d'une situation qu'aucun ne maîtrise et ne cherche à maîtriser complètement.

Si le détournement est un acte de résistance du consommateur, il faut donc bien admettre que cette résistance a changé de forme sinon de substance ces dernières années. Résistance non pour affronter le marché et les entreprises en tant qu'institutions centrales mais pour se jouer d'eux et jouer avec eux. L'affrontement n'est alors pas l'activité essentielle. « *Nous n'avons pas à nous poser la question de savoir si nous sommes enchaînés ou émancipés... La liberté est toute entière dans l'expérience de liberté au moment où elle se fait* »<sup>773</sup>. Le détournement est donc de moins en moins de l'ordre d'une action de contre-culture révolutionnaire et consciente ; il est plutôt la manifestation d'une esthétisation du quotidien des consommateurs qui se bricolent, seuls ou en groupes et assez inconsciemment, une zone d'autonomie éphémère et limitée dans le système marchand. Les expériences collectives sont nombreuses. Elles tendent à réapproprier des produits et services du système de consommation ou de production sans pour autant appartenir à un groupe contestataire. Il est une réalité que se multiplie sur le territoire, celle des journaux et magazines qui *réexhument* et maintiennent un passé photographique ou expriment dans des termes nouveaux le panel d'articles de la grande presse. La profusion existe, nous avons fait dans les sources bibliographiques un échantillon des productions.

---

773. Florence AUBENAS, Miguel BENASAYAG, *Résister c'est créer*, *Op. cit.* p. 74.

## Chapitre VIII. **Reconnaissance du « consommateur »**

Les groupes de consommateurs associent un sens et des usages différents de ceux qui originellement étaient inscrits. La construction du sens au travers d'expériences et d'émotions partagées est dans un épisode quotidien de la création, la consolidation et le maintien d'un sentiment communautaire.

Toutes ces actions ont pour point commun d'être des expériences amenant à faire sortir le produit ou le service de son simple statut de marchandise et par-là même de permettre au client de vivre une expérience de démarchandisation tout en restant dans le cadre du jeu marchand, c'est-à-dire de la chaîne élaborée par les titres et les entreprises d'éditions. Nous ne dissociions pas de ce protocole les autres produits marchands, la presse en est aujourd'hui une résultante commerciale. Les consommateurs ne sont pas dupes, ils savent qu'ils ont affaire à des articles émanant d'entreprises opérant dans le monde marchand. Mais ils sont libres de choisir leur niveau de duperie dans l'expérience de consommation, de se « raconter un film » à dominante non marchande sur le produit, la marque ou l'entreprise, pourvu que celle-ci fasse attention à leur apporter des signes qui vont dans ce sens et non dans une direction contraire au sens marchand. Dans l'expérience de consommation, il y a donc compromission de part et d'autre : compromission des consommateurs et compromission des fournisseurs et des marques, bien plus que manipulation de l'un par l'autre. Et contrairement au *credo* établi en *marketing*, il n'y a pas besoin que l'entreprise recherche une cohérence totale entre tous les messages qu'elle envoie au marché comme entre ces messages et la réalité de l'entreprise : de récents travaux ont même mis en évidence le rôle positif de décalages entre l'identité de l'entreprise et l'image projetée sur le marché<sup>774</sup>. Cela

---

774. Zannie GIRAUD-VOSS, *Les effets des ruptures d'authenticité sur la rentabilité de l'entreprise et la réaction du consommateur*, Thèse en sciences de Gestion, Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille, IAE Aix –en-Provence, 2003 in- *L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?* Bernard et Véronique COVA, 2004.

semble créer un espace de liberté plus grand pour le consommateur, lui permettant de jouer encore mieux avec l'entreprise et la marque. De même le consommateur semble préférer l'ambiguïté à la clarté dans l'image de l'entreprise. Il y a donc place pour de nombreuses tentatives de *ré-enchantement* de la consommation et pour de l'hyper-réalité ; tout ne doit pas nécessairement être vrai et cohérent pour le consommateur.

Celui-ci est aujourd'hui sur le marché pour avoir l'impression de ne pas acheter du marchand. Il faut aussi porter une grande attention aux situations dans lesquelles les consommateurs sont en adoration d'une marque-culte tout en haïssant l'entreprise qui la développe car elle fait trop de fautes de goût marchand. La passion partagée de certains consommateurs pour une marque se traduit, en effet, par un sentiment de légitimité *marketing* ; ils se sentent les garants de son authenticité et vivent mal toute dérive trop volontairement marchande organisée par l'entreprise<sup>775</sup>.

L'expérience de consommation, emblème de la phase d'hyperconsommation actuelle, fait l'objet d'un débat sur sa nature même entre professionnels du marchand et sociologues : est-ce une expérience programmée par un fournisseur qui manipule un consommateur en l'immergeant dans un contexte thématique, enclavé et sécurisé, ou est-ce une expérience créée par le consommateur qui détourne la programmation du fournisseur en se la réappropriant de façon contestataire ? Immersion contre appropriation, manipulation contre détournement, pouvoir et contre-pouvoir... Toutes ces oppositions doivent être dépassées pour comprendre comment le consommateur d'aujourd'hui se joue et joue avec les expériences que lui proposent les entreprises. Loin de se laisser manipuler benoîtement comme le voudrait l'image populaire [du dupe], mais aussi, loin de manipuler l'entreprise comme le voudrait l'idée alternative du *publivore*, le consommateur est tout bonnement complice du marchand dans la construction conjointe de l'expérience de consommation. Il repère et décode ce que l'entreprise

---

775. Bernard COVA, Vincent CARRERE, "Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net", *Revue Française du Marketing*, n° 189/190, 2002, p. 119-130.

met en place pour pouvoir, non l'affronter, mais l'aimer tout en l'altérant pour mieux vivre l'expérience proposée. Ce jeu dure tant que le marchand en est complice, lui aussi, et ne cherche pas à lever certaines ambiguïtés qui aident le consommateur à jouer avec l'expérience. Surtout, le représentant doit veiller à ne pas faire de fautes de goût marchandes, c'est-à-dire à laisser le consommateur dans l'impression ambiguë qu'il consomme quelque chose de non marchand : tout acte ou tout discours qui irait contre serait immédiatement sanctionné par le consommateur qui y verrait un manque de tact et par-là même une rupture du jeu. Plus largement, il reste à développer un modèle de la compromission du fournisseur, un *marketing* modéré, qui lui permette de savoir mieux être complice du consommateur dans l'expérience à l'image.

### ***Section 1. Plongée au cœur de l'expérience de consommation et du comportement du consommateur***

*« La plupart des notions considérées comme acquises concernant le consommateur, la consommation, les marchés et la culture de consommation reposent sur certaines fondations théoriques, philosophiques et culturelles qui sont trouvées au sein d'un cadre conceptuel historique : le modernisme »<sup>776</sup>.*

Ce n'est que récemment que l'analyse de l'expérience de consommation, telle qu'elle est vécue par le consommateur, a été développée et que ses implications pour l'action *marketing* ont été systématisées<sup>777</sup>. La compréhension du comportement du consommateur en vue de son application aux décisions de *marketing* s'est d'abord intéressée au processus de choix et à l'acte d'achat. Seulement et ensuite, la satisfaction des consommateurs et ses conséquences sur la fidélisation ont fait l'objet d'abondants travaux. Plus récemment, l'analyse de l'expérience de consommation vécue de manière intrinsèque par le consommateur

---

776. FA. FIRAT, A VENKATESH. *Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption*, *Journal of Consumer Research*, n° 22, décembre 1995, p. 239-267, traduction d'Aurélie MERLE, p.239.

777. Yves EVRARD, *Le marketing expérientiel : un nouveau développement*, *L'Art du Management de l'Information* n° 19279 du 4 novembre 2004, 106 p. Yves EVRARD est professeur à HEC où il est coordinateur du département marketing et responsable de la spécialisation « management des arts et de la culture ». Il est également *deputy-editor* de « IJAM » *International Journal of Arts Management*.

a été étendue. Ses nombreuses implications pour l'action *marketing* ont été systématisées dans l'environnement commercial. Les limites de notre réflexion ont pour but de présenter succinctement les principaux éléments de cette démarche. Il semble évident que celle-ci s'applique aux magazines et aux médias et plus généralement à tous les produits de presse. Le magazine de territoire, dans sa terminologie marchande et non la presse alternative comme nous l'avons décrite auparavant, est également, comme ses compatriotes, sujet à l'investigation des promoteurs commerciaux et des publicitaires.

#### **a. Les utilités dans l'acte de consommation**

L'évolution majeure de la recherche sur le comportement du consommateur et de ses applications en *marketing* a été le passage d'une approche centrée sur la question du choix à l'étude des « phénomènes post-achat ».

Que se passe-t-il après l'achat ? Une **étude** s'est développée sous **deux angles** essentiels. Tout d'abord un premier angle orienté sous la double pression du consumérisme et du mouvement de la qualité avec un point focal : la **satisfaction** des consommateurs et ses conséquences positives sur la fidélité. Secondement, à la suite d'apports convergents du *marketing* des services et du *marketing* industriel, s'est fait jour un intérêt particulier pour la relation associant clients et éditeurs de presse en l'occurrence. La **fidélisation** et les **profits** qui en résultent ont fait l'objet de nombreuses interprétations. L'idée qui est ainsi apparue, dans une relation d'opposition/complémentarité avec le « marketing transactionnel » centré uniquement sur l'acte d'achat, d'un « *marketing* relationnel » accolé à la relation durable que l'éditeur tente d'établir avec ses lecteurs. La notion de fidélisation du client se fait par son abonnement fortement accompagné de produits complémentaires. L'acquéreur contemporain est indirectement attiré vers les produits de presse <sup>778</sup>. Cependant, entre l'achat puis l'évaluation et ses

---

778. Citons à titre d'exemple les magazines et journaux fournis avec un CD Rom n'ayant parfois aucun rapport avec le média lui-même.



conséquences, subsistait un chaînon manquant : « l'expérience de consommation ». La façon dont cette expérience est vécue par le consommateur peut suggérer ses consommations futures et met en jeu un ensemble de dimensions utilitaires, mais également cognitives, affectives, sensibles ou sociales. Le caractère de l'expérience de consommation vise à comprendre la construction de la signification c'est-à-dire le sens que le consommateur donne à ses actes d'acquisition au cours de son processus. Elle contribue de la sorte, plus généralement, à l'analyse du rôle de la consommation comme force structurante des sociétés contemporaines, modernes ou postmodernes, où la constellation des expériences de consommation devient plus importante que la place donnée au déroulement de la constitution de l'identité individuelle et sociale. Si nous définissons une des caractéristiques essentielles des groupes postmodernes liée à la postmodernité en tant que période historique, c'est vraisemblablement une forme nouvelle d'être-ensemble à travers la consommation. La presse rassemble autour de cette idée phare – prenons comme exemple *Le Festin d'Aquitaine* – qui développe un esprit “ensemble, autour, avec”. En conséquence, si dans la modernité, le sujet « rencontre » les objets en les différenciant de lui avec objectivité, la postmodernité laisse apparaître un consommateur qui considère les produits comme une part de lui-même. Donc, « *si le consommateur définit les produits, les produits définissent le consommateur. L'issue pour le consommateur n'est pas d'utiliser les produits pour un objectif personnel, mais de s'immerger lui-même au sein d'un contexte co-déterminé par les consommateurs et les produits* »<sup>779</sup>.

Nous estimons utile et nécessaire de nous intéresser non plus au comportement du consommateur mais au comportement de consommation et ainsi mettre l'accent sur « *la nature de l'expérience de consommation en elle-même aussi bien que sur les pratiques et comportements rituels associés à l'expérience de consommation* ». L.A. MEAMBER et A. VENKATESH expliquent la différence en termes

---

779. FA. FIRAT, N. DHOLAKIA, *Consuming people, from political economy to theaters of consumption*, Routledge, 1998, traduction d'Aurélien MERLE, p.97.

de nature de la connaissance recherchée<sup>780</sup>. La consommation pourrait être alors définie d'un point de vue anthropologique comme « *l'utilisation de possessions matérielles* »<sup>781</sup> ou de façon plus postmoderne comme « *une activité de manipulation systématique des signes* »<sup>782</sup>. Les approches anthropologiques de la consommation, qui introduisent une notion sur le rapport aux objets, permettent de marquer les recherches sur les groupes postmodernes au sein du paradigme expérientiel selon MB. HOLBROOK et EC. HIRSCHMAN<sup>783</sup>.

Leur objet d'analyse n'est pas l'acte d'achat en lui-même, mais les activités et usages de consommation incorporés au sein du contexte beaucoup plus large d'expérience sociale. L'exemple expérientiel reste d'ailleurs à développer afin d'y intégrer plus largement les dimensions interpersonnelles de la consommation. C'est à partir de là que la distinction entre approche moderne et postmoderne des comportements de consommation de groupe social apparaît donc nettement.

Les recherches dans le domaine de la consommation sont nombreuses. Elles caractérisent la nécessité de faire de l'individu un acheteur potentiel. Ajoutons à cela la forte propension actuelle de consommer : la multiplication des surfaces de ventes en témoigne. La presse n'échappe pas à cette logique. La quantité de magazines mis sur le marché est en constante augmentation. C'est le ton de l'article du *Nouvel Économiste*<sup>784</sup> : « *Les Français fâchés avec la presse écrite ? La période n'est pas facile. Sous l'effet conjugué du triple phénomène des gratuits et de l'Internet et surtout de la désaffection des jeunes pour les journaux, les lignes bougent. La presse traverse une énième crise. Mais structurelle celle-là ! Dans la famille de l'écrit, un secteur parvient à tirer formidablement son épingle du jeu : la*

---

780. Laurie A. MEAMBER, Akshay VENKATESH, *Ethnoconsumerist methodology for cultural and cross-cultural consumer research*, in- SC BECKMANN, RH ELLIOTT, Édition Interpretative Consumer Research, Paradigms, Methodologies and Applications, Copenhagen Business School Press, 2000, p 87-108, p. 88.

781. M DOUGLAS, B ISHERWOOD, *the world of goods, towards an anthropology of consumption*, routledge, 1979, p. 37.

782. Jean BAUDRILLARD, *Le système des objets. La consommation des signes*, Gallimard, 1968, p. 276.

783. MB HOLBROOK, EC HIRSCHMAN, The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, Septembre 1982, p. 132-140.

784. Édouard LAUGIER, *Le nouvel Économiste*, n°1383, du 12 au 18 avril 2007.

*presse magazine dont le poids demeure majeur dans l'économie de ce domaine*<sup>785</sup>[...]. Selon l'étude annuelle d'AEPM<sup>786</sup>, les Français sont les recordmen du monde de la lecture de magazines<sup>787</sup> ». Reste une question, essentielle : pourquoi les magazines rencontrent-ils un tel succès ? Les Français apprécient-ils davantage ce type de presse que leurs homologues étrangers ? La réponse est non. Alors au pays des Frères LUMIERE, inventeurs du cinéma, une sorte de culture de l'image fait-elle loi ? Difficile à imaginer. Enfin, le « *French way of life* » et l'amour des belles choses font-ils préférer le papier "glacé" ? Peu crédible. Les Français semblent aujourd'hui "accros" aux magazines pour bien d'autres raisons à chercher du côté de l'offre. Certainement face à une croissance du nombre de titres, et surtout à une difficulté de fidélisation du consommateur complexe à endiguer. Nous approchons dans le cadre de notre travail d'une théorie qui nous semble intéressante au vu de nos observations et des conclusions que nous avons développées. Nous ne pouvons passer sous silence la composante socioculturelle et socio identitaire de la presse magazine de territoire. L'hyperconsommation, décrite par Gilles LIPOVETSKY en 2003, introduit le terme complexe pour rendre compte d'une nouvelle phase de la société de consommation débutée dans le milieu des années 1980. Cette phase dans laquelle la valeur expérientielle de la consommation l'emporte sur la valeur distinctive caractéristique de la phase précédente. La consommation est aujourd'hui émotionnelle ; nous l'avons déjà largement constaté et commenté. « *Elle ne remplace rien, ne console de rien, elle vaut seulement pour elle-même en tant*

---

785. Avec plus de 2 millions d'exemplaires vendus par an, ses titres regroupant hebdomadaires, bimensuels (parution tous les quinze jours), mensuels et bimestriels (tous les deux mois) représentent 40 % en volume des titres de la presse française. *Le nouvel Économiste*, n°1383, du 12 au 18 avril 2007.

786. AEPM : Audiences études sur la presse magazine.

787. Plus de 9 Français sur 10 âgés de 15 ans et plus (près de 48 millions de Français) lisent chaque mois au moins un magazine ! Mieux, ils savent faire preuve d'éclectisme. En particulier, ceux des foyers à haut revenu où l'on trouve les plus gros lecteurs, lesquels lisent plus de 8 magazines différents par mois, notamment des *news* d'actualité. Toutes catégories socioprofessionnelles confondues, près de 4 Français sur 5 sont lecteurs d'au moins un magazine télé et plus de la moitié des Françaises lisent des féminins. Les hommes confirment leur appétit pour les titres de sports, d'automobile ou les masculins. Plus d'un Français sur trois consomme ce type de presse. *Le nouvel Économiste*, n°1383, du 12 au 18 avril 2007.

*qu'agent d'expériences émotionnelles* »<sup>788</sup>. C'est donc bien la notion d'expérience, agrémentée de son adjectif émotionnel, qui est au cœur de l'hyperconsommation actuelle. La notion d'expérience est entrée dans le champ de la consommation et du *marketing* au commencement des années 1980 avec l'article pionnier de M.B. HOLBROOK et A.O. HIRSCHMAN<sup>789</sup>. L'élément clé de compréhension du comportement du consommateur passe par cette notion d'expérience et surtout le fondement principal d'une économie et donc d'un *marketing*<sup>790</sup> dits « expérientiels ». Ces approches contribuent à la tendance très moderniste à organiser le quotidien des consommateurs, et donc de la majorité des individus occidentaux, autour d'épisodes marchands qualifiés d'immersions ; l'expérience y devient hypermarchandise selon la formule de G. LIPOVETSKY. Cependant, les consommateurs ne sont pas sans résister à cette désappropriation progressive de leur quotidien par les fournisseurs d'expériences de consommation que sont devenus certains grands groupes industriels et également les éditeurs de presse magazine. Ils y opposent une vue de l'expérience de consommation qui commente la réappropriation non marchande de leur quotidien<sup>791</sup> où l'on peut dire, par analogie, que l'expérience se conçoit comme des marchandises<sup>792</sup>. Entre ces deux positions extrêmes, dont nous allons au cours de ce travail détailler les bases théoriques à la suite de quelques considérations sur l'origine de la recherche d'expérience par les consommateurs, il existe, en fait, certaines voies hybrides capables de marier immersion marchande et réappropriation non marchande.

---

788. Gilles LIPOVETSKY, *La société d'hyperconsommation, Le débat*, n° 124, mars – avril 2003, p.85.

789. Morris B. HOLBROOK, *Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption : Morris the Epicurean, Consumption, Market and Culture*, Vol. 1, n°2, 1997, p. 97-164, traduction de Véronique et Bernard COVA.

790. Bernd H. SCHMITT, *Experiential iMarketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brandy*, *The Free Press*, New York, 1999 traduction de Véronique et Bernard COVA.

791. Véronique AUBERT-GAMET, *Le design d'environnement commercial dans les services appropriation et détournement par le client*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille III. 1996.

792. Richard LADWEIN, *Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, 2003*, in- Élisabeth REMY, Isabelle GARUBUAU-MOUSSAOUI, Dominique DESJEU et Marc FILSER, éditions Société, *Consommation et Consommateurs*, Paris, L'Harmattan, p. 85-98.

**b. L'achat impulsif de presse magazine**

Dans les origines de l'expérience d'acquisition, la consommation s'est graduellement désengagée d'une conception essentiellement utilitariste, basée sur la valeur d'usage et ce depuis les années 1960. J. BAUDRILLARD tout d'abord, a mis en évidence ce que la consommation est devenue<sup>793</sup>, dès les années 1970, une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques. Les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits, l'image restituée. Nos observations ont montré le fait que le consommateur s'identifie au travers de l'image que la presse magazine lui renvoie. Il adhère de manière subjective au rôle que lui fait jouer le média dans sa dimension identitaire et culturelle. L'objet remplit certaines fonctions, ce fait est acquis par le consommateur ; c'est l'image qui fait la différence. Aussi écrit M. MAFFESOLI, « *s'il peut paraître étonnant de parler de signification et de symbole là où le marketing et la finalité commerciale tendent à dominer, c'est malgré ou au-delà d'une telle finalité que l'objet s'impose comme vecteur d'esthétique (SIC)* »<sup>794</sup>. De façon latente, discrète ou manifeste, les années 1980 ont alors vu l'esthétisation du quotidien et son corollaire, l'hédonisme, infiltrer le champ de la consommation<sup>795</sup>. Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation<sup>796</sup>. Il y a ainsi incorporation des significations sous la forme d'expériences, c'est-à-dire de mises en scène de l'individu où l'accent est mis sur le sensualisme et l'importance du vécu. Nous avons la volonté de démontrer dans cette thèse la formulation sans équivoque d'une sensibilité identitaire épinglée à la presse de territoire. L'expérience de consommation théorisée par M.B. HOLBROOK répond seulement à des besoins, allant

---

793. Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Denoël, Paris, 1970.

794. Michel MAFFESOLI, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris, 1990, p.234.

795. Gilles LIPOVETSKY, *La société d'hyperconsommation*, *Ibid.*

796. Michel MAFFESOLI, *Au creux des apparences*, *Ibid.*

jusqu'à toucher à la quête identitaire du consommateur<sup>797</sup>. Selon les sociologues, particulièrement Z. BAUMAN, ce n'est plus le travail et donc l'activité de production qui est le vecteur de construction identitaire de l'individu, mais la consommation : « *alors que les philosophes, les poètes et les moralistes du passé se demandaient si l'on travaille pour vivre ou si l'on vit pour travailler, le dilemme qui préoccupe nos contemporains se formule le plus souvent ainsi : doit-on consommer pour vivre ou vivre pour consommer<sup>798</sup> ?* » Aujourd'hui, nous consommons surtout pour exister<sup>799</sup> et non seulement pour vivre<sup>800</sup>. Nous acquérons des magazines de territoire pour aussi plonger au cœur de notre identité et pour éprouver un besoin fondamental et ancrer nos origines territoriales. Nous bâtissons et nous confortons bien souvent notre identité par la consommation. Nos conditions sociales mises à mal par les phénomènes que nous connaissons – chômage, divorce, éclatement de la famille, mobilité – nous enserrant dans un marasme compréhensible.

Ceci a amené les chercheurs en comportement du consommateur<sup>801</sup> à rééquilibrer une vue fonctionnelle et utilitaire de la consommation par une vue dite expérientielle qui fait la part belle aux valeurs hédonistes et à la subjectivité de l'individu. De tradition micro-économique et psychologique, la vue habituelle dite fonctionnelle de la consommation se focalise sur la recherche d'information et le traitement multi-attributs des mécanismes d'influence pour optimiser une transaction opérée par un individu isolé. Il ne s'agit donc plus simplement de « faire

---

797. Olivier BADOT et Bernard COVA, *Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés*, *Revue Française du Marketing*, 2003.

798. Zygmunt BAUMAN, *Le coût humain de la mondialisation*, Hachette, Paris, 1999, p. 124.

799. Nous évoquons ici exister dans l'acception identité.

800. Nous évoquons ici vivre dans l'acception besoins.

801. Dominique BOURGEON et Marc FILSER, *Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel ; une exploration conceptuelle et méthodologique*, *Recherche et Applications cri. marketing*, Vol. 10, n°4, 1995, p. 5-26.

ses courses » mais de « vivre des expériences » et le plus souvent des expériences dites incorporées car elles font appel à tous les sens de l'individu<sup>802</sup>.

Quelques traits spécifiques de l'expérience de consommation méritent d'être soulignés. Avant tout, la « singularité » de l'expérience, qui va au-delà de la simple technologie d'utilisation d'un produit standardisé pour inclure son investissement par des significations. L'expérience ne peut se confondre avec la situation subie. Elle se distingue dans la mesure où un sujet prend conscience de la situation, lui donne du sens : la singularité naît de la subjectivité. L'expérience de consommation occupe un point central ; nous pouvons joindre les approches transactionnelles et relationnelles en nous interrogeant sur les interdépendances des transactions. Le succès d'un épisode expérientiel engendre des conséquences sur les consommations suivantes, nous l'avons exposé. La spécificité « mémorable » d'une expérience peut être considérée comme un élément majeur de succès. Le résultat marquant de l'épisode peut, dans certains cas, être consolidé par l'achat de souvenirs ou produits dérivés. Les espaces les plus typiquement expérientiels peuvent être observés comme « addictifs ». L'évolution ainsi constatée est au départ des critiques sur la « marchandisation » de la vie sociale et les risques d'aliénation qu'elle fait peser sur le consommateur. Risques que nous avons décrits précédemment. Une réponse partielle aux critiques évoquées peut être envisagée dans la construction de l'expérience par le maître de l'offre marchande.

Un dernier trait concerne l'achat impulsif, décidé de façon non réfléchi. Il est la notion même de la démarche d'acquisition de la presse magazine de territoire. Par expérience répétée sur le terrain, nous avons constaté que le feuilletage entraîne un choix, pas forcément établi au départ, de l'investigation marchande. Un achat impulsif se fait spontanément, par exemple, en voyant le produit sur le lieu de vente. L'importance économique des achats impulsifs est considérable. Nous estimons en général qu'ils représentent près de la moitié des achats dans le

---

802. Pour la compréhension de notre propos donnons comme exemple : la bonne odeur du papier et des livres dans une librairie ou encore la main du papier que nous percevons à son contact et qui nous donnent à réfléchir émotionnellement.

commerce en libre service. Il faut toutefois, pour arriver à une telle proportion, mêler achats impulsifs et achats remémorés sur le point de vente, cette deuxième catégorie relevant de motivations différentes fait remarquer Marc FILSER.

La presse est un des vecteurs forts de formes d'achats **impulsifs** que nous pouvons **classer** en **deux types**. Dans son ouvrage<sup>803</sup> M. FILSER décrit les deux caractères. Celui qui correspond à un **achat non prévu** d'une marque non achetée précédemment. Le rappel d'une décision antérieure d'achat sous l'influence de facteurs situationnels. Etymologiquement, il n'y a pas alors d'achat impulsif au sens strict mais plutôt aboutissement d'un processus antérieur de résolution complexe ou limitée. Cet achat impulsif proprement dit est couramment visible chez les marchands de presse où, dans l'ambiance vacancière ou celle du repos hebdomadaire, les acquisitions se font au gré d'impulsions. Les distributeurs connaissent parfaitement ces ventes de fin de semaine. Les éditeurs sortent des produits à l'approche des vacances ou d'autres moments socialement déclinés dans l'échelle du temps industriel. Le titre à ce moment ne revêt pas forcément une importance caractéristique. Les produits achetés, en général impulsivement, n'engagent pas le consommateur sur des produits de forte implication ou de valeur marchande haute. Pour A. MUCCHIELLI « *la quasi-totalité des cas d'influence rapportés dans la littérature passée et actuelle "explique" cette fameuse "influence" par la manipulation des émotions. Pour influencer, il faut d'abord mettre le récepteur [le lecteur] dans un "état" particulier, obtenu en manipulant ses émotions* »<sup>804</sup>.

Nous avons écrit précédemment que les professionnels de la presse connaissent et maîtrisent très bien les techniques de stimulation de l'impulsivité. Les spécialistes du *marketing* et de la communication s'ingénient à développer les achats par impulsion. Les techniques de promotions de ventes sont nombreuses et souvent revêtent un caractère très extérieur au champ du produit initial. *Le Monde* et sa

---

803. Marc FILSER, *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz, Paris, 1994.

804. Alex MUCCHIELLI, *L'art d'influencer : analyse des techniques de manipulation*, Armand Colin/HER, Paris, 2000, p. 11.



collection de disques de jazz, *Le Figaro* et les ouvrages de littérature, les magazines de télévision et les films de petites productions, la liste serait longue et inutile à énumérer. *Packagings* attractifs, disposition des rayons par rapprochement de produits complémentaires, mise en avant des produits achetés de façon spontanée dans les endroits qui favorisent la visibilité et une prise en mains facile par le consommateur<sup>805</sup>.

*« L'extension de ce moteur puissant de la publicité, essor nécessaire de la concurrence, n'est plus qu'une question de temps qui se lie au développement de notre prospérité nationale. Si, sur ce point, l'Angleterre paraît aller trop loin à quelques esprits qui taxent de charlatanisme l'usage des annonces payées, c'est qu'ils n'aperçoivent pas combien l'industrie de ce pays est encore en avance sur la nôtre au point où en est venue l'industrie. Le progrès – comme première condition – implique une tendance au bon marché, laquelle à son tour implique la nécessité du grand nombre. Comment y parvenir sans le concours de la publicité et – si elle n'est qu'officieuse – à quel titre la réclamera l'homme dont elle doit faire la fortune ? Disons-le, sans publicité des annonces payées, point de concurrence sérieuse, point de progrès utile aux masses. »<sup>806</sup>*

Nous pensons que toute la publicité faite autour de la presse magazine de territoire souligne le contraste entre le monde d'aujourd'hui et celui des lectures passées. Elle sous-entend que « l'esprit identitaire » [souvent fait d'idéal, d'engagement pour la défense de l'espace géographique et culturel] peut être perdu, et qu'il est possible de le retrouver ou de ne pas le perdre à jamais. Les *slogans* et les images vont alors orienter la conclusion du lecteur. Cette séquence va proposer une solution à l'idéal commun de perpétuer l'esprit territoire, terroir. *Le Monde* fait remarquer que « Les éditeurs de presse n'ont de cesse de réaffirmer leur foi en l'avenir de l'imprimé. "Le Web est surtout un concurrent parce qu'il prend du temps disponible pour la lecture" [...] L'Association pour la promotion de la presse

---

805. Franck. LEBLANC-MARIDOR *L'achat impulsif, doctrine et réalité*, *Revue Française du marketing* n° 123. Mars 1989.

806. Élisabeth CAZENAVE, Caroline ULMANN-MAURIAT, *Presse, radio et télévision en France de 1631 à nos jours*, Paris, Hachette, 1994, p. 26.

*magazine (APPM), vient de lancer une campagne de publicité sur le thème “Rien n'est plus vivant que la presse magazine”<sup>807</sup>.*

La difficulté, remarquons-le, est celle-là même qu'a créée la publicité en faisant surgir dans le monde du lecteur des séries d'objets et en le positionnant comme une personne qui pourrait avoir perdu sa faculté de jugement. Dans de nombreux cas, la publicité génère une problématique et propose une solution qui l'arrange. Il est une évidence que sans la publicité sous toutes ses formes, la presse de territoire rencontrerait des difficultés financières. La publicité est-elle la preuve de l'existence de communications persuasives<sup>808</sup> ? Si la discussion sur les effets de *stimuli* publicitaire a été évacuée en psychologie, elle renaît toujours dans la société, avec l'argument éternel de l'ascendant commercial : « *si la publicité ne marchait pas, personne ne dépenserait autant d'argent pour en faire* »<sup>809</sup>. Ajoutons aussi la remarque de Jean BAUDRILLARD : « *La publicité réalise ce prodige d'un budget considérable consommé à seule fin non pas d'ajouter, mais d'ôter à la valeur d'usage des objets, d'ôter à leur valeur/temps en les assujettissant à leur valeur/mode et au renouvellement accéléré* »<sup>810</sup>.

### **c. La publicité au secours de la presse de territoire**

À cette argumentation frappée au coin du bon sens, peu d'auteurs nous ont aussi bien répondu. C'est le cas du sociologue américain Michael SCHUDSON <sup>811</sup> qui s'amuse des mythes des publicitaires en multipliant les évocations historiques pour conclure au manque absolu de repères des communicants, mais sans rejet d'un

---

807. *Le Monde*, 6 avril 2009, Xavier TERNISIEN, interview de Fabrice BOE, PDG de Prisma Presse et président de l'APPM.

808. Sur ce sujet nous avons lu : Denis BENOIT, Alex MUCCHIELLI, Yves CHIROUZE, *La communication persuasive 2*, Éditeur Eska, 1<sup>ère</sup> édition, 2006.

809. Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, collection U sociologie fondée par Henri MENDRAS, Paris, 2003, p. 60.

810. Jean BAUDRILLARD, *La Société de consommation*, Éditions Gallimard, 1970, p. 53

811. Michael SCHUDSON, *Advertising, the Uneasy Persuasion : Its Dubious Impact on American Society*, New York : Basic Books, 1984.

univers perceptif et cognitif des individus. Ajoutons à cela un entretien<sup>812</sup> réalisé auprès de J. AUBERT sur les financements de la presse de territoire, et qui, selon lui, ne peut se défaire des produits de la publicité.

Observons de plus près l'idée selon laquelle il existe un lien entre la consommation à l'accueil dans l'esprit d'un produit de presse. Aussi riche soient-elles d'enseignements, les études et autres chiffres sur les usages culturels ne fournissent que des indications limitées aux achats et fréquentions, dans un cadre de ce que nous nommons une morphologie sociale. Leurs richesses comme leurs faiblesses reposent sur la détermination de groupes sociaux et objets aux propriétés stables. Ce concept permet d'essentialiser les pratiques d'un côté, les types de biens symboliques de l'autre. Les variables socio-démographiques mises en relation avec les médias suffiraient à construire les contenus culturels et les pratiques identitaires. Ces derniers facteurs sont pourtant si panachés qu'ils échappent à des classements aussi simples. À titre d'exemple, si nous dressons la carte des recoupements des publics différents par genres de publications, nous constatons que les « goûts » révélés ne restent pas hors des frontières des genres proprement dits. Les genres en eux-mêmes font l'objet de choix<sup>813</sup>.

La presse de territoire n'a pas bénéficié de toute la puissance des messages publicitaires. Il nous faut avoir une certaine indulgence, le magazine étant pris dans un système à la fois marchand et dans une niche commerciale. Il est un produit éphémère, intemporel. Comment pouvons-nous expliquer l'existence de pans entiers de l'économie du média imprimé qui n'a pas bénéficié de publicité pour accroître ses ventes ? Éric MAIGRET rappelle que 80 % des nouveaux produits échouent à s'implanter sur un marché et que la publicité n'a jamais sauvé d'un coup de baguette magique un secteur en déclin<sup>814</sup>. Selon Michael SCHUDSON, les publicitaires ne savent pas s'ils vont réussir à influencer une population lorsqu'ils procèdent à des tests concluants sur les produits. Les professionnels les informent

---

812. Le 3 août 2009 dans les locaux d'*Aqui*.

813. Éric MAIGRET, *Sociologie de la communication et des médias*, *op. cit.*, p.135.

814. *Sociologie de la communication et des médias*, *Ibid.* p. 61.

sur le degré de mémorisation des produits et sur le degré de satisfaction des consommateurs mais en aucun cas sur les achats à venir. Ce paramètre paralyse les initiatives de création éditoriale locale [il ne s'agit là en aucun cas de magazines d'initiative, même si le courant influence également ce secteur]. La manipulation de la clientèle n'est pas une réalité pour les « bons » publicitaires mais simplement elle a un rôle à jouer dans le processus d'achat. Ils s'adaptent aux demandes de ces derniers en leur donnant le bon miroir. Pour la presse, le reflet est complexe et renvoie souvent à des protocoles d'adhésion imaginaire ou empirique, extraits des profondeurs de la culture identitaire ou dans une soif inextinguible de connaissances ou de rêves. Un des grands effets de la publicité – indirects – est de rendre disponible des produits dans l'imaginaire pour alimenter ensuite le jeu des goûts et des différences sociales. Il n'est pas exclu de penser que la publicité aide à vendre des produits sans persuader un consommateur de quoi que ce soit. L'image a d'abord un effet si nous pouvons nommer cet effet. Il s'agit en quelque sorte plutôt d'efficacité symbolique partagée avec des publics diversement représentés.

L'objet de cette réflexion est, entre autre, présenté par Michael SCHUDSON comme étant une suite de concepts : rendre disponible des biens ; développer une rhétorique dont le but n'est pas de persuader les populations ni de rendre les programmes **mémorisables** et **prégnants** dans les **imaginaires** ; entrer en résonance avec des cadres culturels précis, définis ; faire perdurer les produits au moyen d'une rétention institutionnelle [les produits dérivés activent en permanence la mémoire]. Enfin aider les publics à décider de leurs réponses aux programmes en leur fournissant des schémas de résolution de problèmes. Les informations, comme les publicités et les divertissements, ne sont pas vus comme des pouvoirs, des objets ou des causes mais comme des ressources et des contextes<sup>815</sup>.

Jean BAUDRILLARD<sup>816</sup> pose nombre de questions et, nécessairement, ouvre le champ des possibles à de toutes nouvelles considérations. Comment mettre cela en

---

815. *Sociologie de la communication et des médias*, *Ibid.* p.61.

816. Jean BAUDRILLARD, « *Publicité absolue, publicité zéro* » in- *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée, 1981, p. 131-143.

relation fructueuse avec la séduction, la figure et ses *processus* ? Il ne s'agit pas ici de penser la publicité à la pièce, souligne J. BAUDRILLARD, mais l'opération publicitaire comme forme. La publicité ne relève pas de l'expression, mais d'un mode d'expression. Elle n'articule pas de discours, mais dissout la signification à sa plus simple expression. Sans passé ni avenir, la publicité brutalise dans un semblant d'immédiat. Le fantasme de la transparence superficielle de toute chose, synonyme de publicité absolue, conduit, sans euphémisme possible, à la propagande. Propagande dont nous avons longuement parlé dans ces pages. Le monde est, selon J. BAUDRILLARD, *borderline*, ballotté entre sa tendance névrotique et obsessionnelle à consommer, et psychotique, triste résultat de l'enfermement du sujet « hypercentré ». Le jeu est celui de l'offre et de la demande. S'il fut un temps où la marchandise générait sa publicité, aujourd'hui, les rôles semblent être inversés. La publicité est sa propre marchandise. Le médium constitue le message : le média influence davantage que le contenu exclusivement informatif. Les médias et les technologies déforment la réception de l'information, elles l'amplifient à outrance. La transmission n'est alors jamais de l'ordre de la pure dénotation. J. BAUDRILLARD voit cet outrage, liquidation, vacuité sensuelle, comme l'euphorie hyperbolique qu'est la structure vide de la séduction et de ses apparences. Dans ce cas, la séduction est-elle un effet, l'inscription non plus seulement d'une désirabilité, voire d'une « séductionnalité », ou une nature ? Or la séduction n'est jamais de l'ordre de la nature, mais de celui de l'artifice ; jamais de l'ordre de l'énergie, mais de celui du signe et du rituel.

La séduction est-elle un piège ? Dans l'esprit de la presse de territoire la séduction existe et la nature du rapport est certainement de l'ordre de l'affectif inconscient. L'étymologie du mot séduction renvoie au latin *seducere*, qui signifie tirer à l'écart, conduire hors du chemin, dévoyer, ce qui situe la séduction du côté de l'immoralité, voire de la perversion. Les mots sont forts s'adressant à la presse de territoire ; pourtant images photographiques et textes font très souvent penser que nous sommes dans une séduction arbitraire vis-à-vis du lecteur. Il est évident qu'une certaine presse est une figure de l'orgueil humain et plus spécifiquement

social. À travers l'art de la séduction, l'éditeur recherche davantage la domination sur l'âme de son lectorat que sa possession éthique. La séduction constitue un piège redoutable, accepté par les créateurs aux lecteurs passionnés ; ces derniers sont trompés dans un espoir légitime d'une relation à l'espace s'inscrivant dans la durée et dans la forme. Si la séduction est un leurre pour le lecteur séduit, il arrive que l'éditeur soit lui-même pris à son propre piège. Cet état de fait accorde aux créateurs des espaces toujours plus grands à couvrir par les médias, sans pour autant en augmenter le tirage. Ceci explique aussi le postulat éphémère de la publication de territoire.

Parler du piège de la séduction de la presse est une métaphore. L'expression prend tout son sens à propos de la séduction commerciale qui s'opère dans le choix. Comme J. BAUDRILLARD l'a bien montré dans sa littérature abondante sur le sujet, la société de consommation fonctionne entièrement selon le schéma séducteur / mode de la séduction.

Si la publicité use des principes de la séduction "amoureuse" pour piéger le consommateur, c'est la société dans sa globalité qui contraint l'individu à séduire autrui sous peine de se retrouver au plus bas de l'échelle sociale. Le système est d'autant plus cohérent que l'individu est implicitement éduqué à la séduction à travers la répétition publicitaire et médiatique. Ainsi il n'est pas exagéré de discerner dans la séduction le piège principal utilisé par la société de consommation pour nous capturer ! Le sociologue américain Christopher LASCH décrit parfaitement cette invasion générale de la séduction dans notre société dans son ouvrage *La culture du narcissisme*<sup>817</sup>.

Faisant suite à notre réflexion sur la publicité venant au secours de la presse de territoire, nous devons ouvrir un second champ à nos investigations sur les liens entre actif social et culture. Notre enquête a dévoilé certains paramètres laissant à penser que dans la consommation, les loisirs culturels influencent les budgets liés à la presse.

---

817. Christopher LASCH (Auteur), Jean-Claude MICHEA (Auteur), Michel LANDA (Traduction), *La Culture du Narcissisme : La vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Éditeur Flammarion, Collection Champs, 2006.

Faisons un aparté sur la consommation et les nouveaux types d'achats des ménages français. En quarante ans, en France, la dépense de consommation par habitant a été multipliée par 2,7 en monnaie constante<sup>818</sup>. De nombreux facteurs permettent d'en rendre compte. Il y a tout d'abord, bien sûr, la progression du pouvoir d'achat. Il y a aussi la démultiplication incessante de l'offre de produits de consommation. Dans pratiquement toutes les catégories de produits, le nombre de variantes s'est considérablement accru, élargissant sans cesse l'espace de choix. L'environnement du consommateur a changé : l'extension de la grande distribution, l'évolution des modes de vie, l'apparition de nouveaux produits, les systèmes d'*e-achats* ont modifié les comportements de consommation. La perte de vitesse des dépenses traditionnelles a été pour partie compensée par le dynamisme des produits à haute technologie. Ils ont pris le relais des appareils électroménagers, désormais largement diffusés. Néanmoins, la plus grande partie du budget des ménages continue à être utilisée pour les dépenses alimentaires et le logement. Celui-ci a détrôné l'alimentation comme premier poste de la consommation depuis près de vingt ans. Dans le domaine de la presse, les changements sont très importants. Des réseaux de distribution sont en place et diffusent également une presse de territoire sans nomenclature des grands distributeurs. Cette forme de diffusion localisée empêche un recensement comptable précis. Nous pouvons néanmoins avoir une tendance qui se dégage avec les chiffres de certains groupes d'études. Chiffres ne marquant pas le champ de notre thèse.

## ***Section 2. Culture et loisirs, produits de consommation***

L'Agence d'Études de la Presse Magazine qui publie des chiffres sur l'audience de la presse magazine exprime que : en France 30 millions de personnes lisent chaque jour au moins un magazine<sup>819</sup>. En comparaison de cette dernière phrase, ajoutons

---

818. Élisabeth RIGNOLS, *Insee* n° 832 –février 2002.

819 Chiffres : AEPM, juillet 2004 en juin 2005.

deux tableaux qui nous permettront d'appréhender avec le plus de justesse possible les éléments édictés.

**Tableau 57 ► Structure des dépenses selon le niveau de vie du ménage**

2006	Quintiles de niveau de vie (*)					Ensemble
	De 0 à 10689 euros	De 10690 à 14452 euros	De 14453 à 18427 euros	De 18428 à 25044 euros	Plus de 25044 euros	
Loisirs et culture	6,7%	7,4%	8,4%	9,4%	11,0%	9,0%

(\*) : Les quintiles de niveau de vie sont les valeurs-seuils qui, lorsque l'on ordonne la population selon les valeurs de niveau de vie, la partitionnent en 5 sous-populations de tailles égales. Par exemple, 20 % des individus disposent d'un niveau de vie inférieur à 10689 euros.

2001	Quintiles de niveau de vie (*)					Ensemble
	De 0 à 9441 euros	De 9442 à 12664 euros	De 12665 à 16278 euros	De 16279 à 22607 euros	Plus de 22607 euros	
Loisirs et culture	6,8%	7,8%	8,0%	8,4%	10,0%	8,5%

(\*) : Les quintiles de niveau de vie sont les valeurs-seuils qui, lorsque l'on ordonne la population selon les valeurs de niveau de vie, la segmentent en 5 sous-populations de tailles égales. Par exemple, 20 % des individus disposent d'un niveau de vie inférieur à 9441 euros.

Source : INSEE, enquête budget de famille 2006 et 2001.

**Tableau 58 ► Les habitudes de lecture d'un magazine ou d'un journal d'informations générales au cours des douze derniers mois**

Périodicité	France métropolitaine
Jamais	46%
De temps en temps	26%
Toutes les semaines	28%

Champ : Personnes de 15 ans ou plus

Source : INSEE, enquête permanente sur les conditions de vie des ménages, partie consacrée aux loisirs culturels. INSEE Première n°753 : Le lectorat de la presse d'information générale. INSEE Résultats n°26 : Les Loisirs culturels 1999 – 2002.



**Tableau 59 ► Salaire net annuel moyen pour l'ensemble\* des catégories socioprofessionnelles depuis 1999**

Période	en euros courants
1999	19 655
2000	20 087
2001	20 523
2002	21 095
2003	21 444
2004	21 946
2005	22 581
2006	22 891

(\*) : Chefs d'entreprise, Cadres et professions intellectuelles supérieures, Professions intermédiaires, Employés, Ouvriers, Apprentis et stagiaires. Champ : salariés à temps complet des entreprises du secteur privé et semi-public (y compris apprentis et stagiaires) en France métropolitaine.

Source : INSEE, DADS exploitation exhaustive de 1984 à 2004, estimations pour 1990. [nous avons simplement utilisé les chiffres de 199 à 2006 pour entrer dans la temporalité des tableaux 57 et 58).

### **a. Une théorie de la consommation**

Selon les sources que nous avons exploitées, le constat du niveau de vie des Français et la consommation de magazines devraient être en adéquation. Nous ne pouvons, par conséquent, établir une relation systématique entre lecture et moyens même si la relation existe réellement. De nombreux exemples de consommation non maîtrisée peuvent venir au secours de ces conclusions. Le consommateur même indécis, sur son choix, pour une grande majorité, oriente le marché de la presse magazine. De la même manière que celui désirant acquérir un autre produit de consommation courante doit désormais choisir, dans une surface spécialisée, entre une multitude de publications traitant de manière coutumière du même sujet. Il y a enfin l'évolution des goûts et des besoins d'un consommateur devenu « caméléon » et qui, ajustant son comportement en fonction des circonstances du moment, est souvent décrit comme volatil et imprévisible. L'observation menée le démontre en tout point. L'est-il vraiment ? En fait, le consommateur d'aujourd'hui nous invite à réexaminer les concepts et méthodes qui ont été forgés, tout au long de ces cinquante dernières années, pour l'analyser. S'il apparaît flou, c'est peut-être que les instruments d'études sont parfois mal réglés

ou obsolètes. Essayons de présenter et d'actualiser les différentes approches que nous avons utilisées dans l'étude de « notre » consommateur<sup>820</sup>.

Toute entreprise, en grandissant, distancie les liens qui l'unissent au marché. La presse dans son ensemble connaît, également, la même difficulté en s'éloignant de son lectorat par l'extension de son rayonnement. Un artisan qui connaît tous ses clients n'a guère besoin d'étude de marché, sa notoriété suffira à combler son carnet de commandes. La publication de territoire issue des initiatives locales, connaît son lectorat, nul besoin d'étude de marché : la simple proximité lui assure sa renommée. Pour les grands groupes de presse, la difficulté est plus importante. Le recours aux études de marché indispensable, la publicité obligatoire. Toutes les décisions stratégiques ou tactiques envisagées par les dirigeants repose inévitablement sur un corps d'hypothèses implicites ou explicites relatives à la réponse du marché. À ce titre, l'analyse du comportement du consommateur constitue un fondement aux pratiques *marketings*. Malgré tout, l'étude, aussi qualitative que possible, ne pourra envisager les phénomènes extérieurs polluant ou particularisant l'acte d'achat, et en moduler les phénomènes de répétitions.

Un consommateur reconnaît l'existence d'un « problème » à partir du moment où il constate un écart entre ses besoins ou ses désirs et la situation dans laquelle il se trouve. Cet écart peut être le fruit de sensations internes ou bien résulter de stimulations extérieures. Par exemple, la lecture d'un magazine de territoire s'explique par un *processus* continu d'enracinement de son identité. En revanche, le désir d'acheter un magazine peut naître à l'occasion d'un déplacement faisant suite à une longue série de découvertes touristiques, identitaires et culturelles ou plus simplement à cause d'un rêve situationnel.

Les théoriciens de la consommation ont très tôt, dans l'histoire de la sociologie, étudié la consommation marchande autant que son contraire. Curieusement, la consommation n'a pas donné naissance à une sous-discipline institutionnalisée comme ce fut le cas avec le travail, la religion ou l'éducation, à titre d'exemple.

---

820 Conseil Économique et Social, Les Besoins des Français, Économica, 1990. Consommation Annuaire du C.R.É.D.O.C., depuis 1958, Consommation et modes de vie, collection des Rapports.

L'attention a été retenue sur la critique globale et virulente de la consommation marchande. Ce fut plutôt un *concept* plus souvent dénoncé qu'analysé. Nous pensons pouvoir en conclure que cet esprit critique a occupé le devant de la scène intellectuelle. En conséquence, pendant des décennies, l'émergence d'une véritable sociologie de la consommation a été retardée. Ce sont les anthropologues, [bien avant la sociologie] A. LEROI-GOURHAN<sup>821</sup>, dans un passé proche ou encore D. MILLER<sup>822</sup> plus récemment et J.P. WARNIER<sup>823</sup> qui ont catapulté les bases d'une théorie générale de la **consommation** d'objets autour des *concepts* d'échange, d'**appropriation symbolique** et d'**objectivation**, nonobstant le fait que plusieurs sociologues ont construit les fondements d'une véritable sociologie de la consommation. L'approche faite par les théoriciens de la consommation et d'une forme de sociologie, nous ont amené à construire notre pensée et à appréhender notre questionnement. Pour cette raison nous avons intégré la vision macroscopique des besoins culturels des Français en les associant à leurs revenus. Sans pour autant en tirer une ligne de conduite ferme, nous constatons l'influence des moyens financiers disponibles dans l'accès à la culture médiatique imprimée. En France, Nicolas HERPIN et Daniel VERGER ont analysé les données des enquêtes « *Budgets de familles de l'INSEE de 1981 à 1996* »<sup>824</sup> dans leur étude sur les fonctions de consommation et les dépenses des ménages, montrant l'importance structurante du mode de vie dans les décisions prises par ces dernières<sup>825</sup>. Pour autant, les enquêtes multiples portant sur des thèmes particuliers que sont les loisirs, les vacances, le logement, les transports, la santé, la culture, l'habillement,

---

821. André LEROI-GOURHAN, *L'Homme et la matière*, Paris, Albin Michel, 1943.

822. Daniel MILLER, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell, 1987.

823. Jean-Pierre WARNIER, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, 1999.

824. Le lecteur intéressé par cette problématique précise pourra trouver une étude approfondie dans les ouvrages suivant :

- Nicolas HERPIN, « *Au-delà de la consommation de masse ? Une discussion critique des sociologues de la postmodernité* », *L'Année sociologique*, volume 43, p. 295-315, 1993.

- Nicolas HERPIN, *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, collection "Repères", 2001.

825. Nicolas HERPIN et Daniel VERGER, *La consommation des Français*, tome 1 : *Alimentation, habillement, logement* ; tome 2 : *Transports, loisirs, santé*, Paris, La Découverte, collection "Repères", 2000.

etc., se sont diversifiées et accrues. Les sociologues ont eu accès à des données de première main pour étudier à peu près tous les aspects de la consommation des ménages. Tout au long du XX<sup>e</sup> siècle, de nombreux ouvrages ont été écrits. Ils traitent des divers aspects de la société de consommation. Nous avons pour notre part regardé avec attention ceux ouvrant sur la place omniprésente des loisirs et des vacances<sup>826</sup> de J. URRY et O. LÖFGREN. Ajoutons à cela les monographies ou les études sur d'autres aspects de la consommation tels que les industries culturelles.

Plusieurs approches méritent notre attention. Tout d'abord l'**apport** de la **sociologie** à l'étude de la **consommation** a été largement descriptif, et il n'existe pas dans cette discipline, d'après M. CHERKAOUI, une théorie cohérente et codifiée de la consommation comme celle dont dispose l'économiste pour qui le consommateur rationnel cherche à maximiser sa fonction d'utilité<sup>827</sup>. Accessoirement, la consommation de masse a servi de référence privilégiée pour organiser un type descriptif de société communément nommée « *la société de consommation* ». J. BAUDRILLARD nous dit, que dans les années 1960, il était courant d'ajouter un qualificatif à ce type – la société de consommation de masse – et surenchérir que ce qualificatif n'est plus employé aujourd'hui, marquant nettement la mutation de la consommation qui est maintenant fortement différenciée<sup>828</sup>.

E.ENGEL en a tiré sa célèbre loi sur la diminution de l'effort budgétaire des ménages pour la fonction alimentation à mesure que s'élevait leur revenu disponible, libérant ainsi des ressources allouées à d'autres fonctions de consommation<sup>829</sup>. Ce fait est avéré, nous en avons fait le constat lors de l'exploitation de nos enquêtes. Néanmoins nous devons approfondir notre recherche à l'avenir pour corriger d'éventuelles modifications de comportement.

---

826. John URRY, *Consuming Places*, Londres et New York, Routledge, 1995 et Orvar LÖFGREN, *On Holiday. A History of Vacationing*, Berkeley et Los Angeles, University of California Press, 1999.

827. Mohamed Cherkaoui (1992), « Stratification », dans Raymond Boudon (dir.), *Traité de sociologie*, Paris, PUF, p. 97-152.

828. Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Gallimard, collection "Idées", 1970.

829. Claude BERTHOMIEU, « *La loi et les travaux d'Engel* », *Consommation*, octobre-décembre, n° 4, p. 59-89, 1966.

Sans faire un rapprochement systématique avec les travaux de M. HALBWACHS, qui nous semblent être non dénués de sens mais décontextualisés par rapport à notre problématique et par rapport à la période que nous analysons, ils sont une piste de réflexion à ne pas négliger<sup>830</sup>. Ce statisticien a analysé en France les résultats de deux grandes enquêtes budgétaires menées à 20 ans d'intervalle. Il s'est servi des budgets de familles comme indicateurs des besoins subjectivement définis par les acteurs sociaux et ce en fonction de leur appartenance à une classe sociale<sup>831</sup>.

L'enquête française *Budgets de familles* telle que nous la connaissons aujourd'hui est faite par l'INSEE depuis 1979. La recherche empirique a été grandement facilitée par l'accès à ces microdonnées à la fois de l'Institut et d'autres grands instituts nationaux qui donnent accès à leurs données.

L'importance que revêt pour une problématique comme la nôtre l'approche des budgets et des comportements associés, est à explorer dans le détail. Pour cela nous avons aussi consulté l'ouvrage de Clair BROWN qui a examiné avec beaucoup d'attention les enquêtes américaines des années 1918 à 1988. Elle a mis en évidence l'importance des changements dans les normes de consommation en les reliant aux statuts sociaux et à la famille<sup>832</sup>. Fait que nous partageons sans réserve en ce qui concerne dans cette contingence l'acquisition d'un magazine de territoire.

### **b. Une certaine culture de la consommation**

Au cœur de la construction du magazine de territoire, nous faisons un constat sur le caractère ostentatoire [voir à titre d'exemple : *Le Festin*] de ce produit de presse. Ce concept de consommation est maintenant classique en sociologie. Largement observé par T. VEBLEN qui, selon lui, se définit par **trois** éléments

---

830. Maurice HALBWACHS, *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, Paris, Félix Alcan, 1912 ainsi que *L'évolution des besoins dans les classes ouvrières*, 1933.

831. Christian BAUDELLOT, Roger ESTABLET, *Maurice Halbwachs, consommation et société*, Paris, PUF, 1994. Le lecteur intéressé par cette problématique précise pourra également lire l'ouvrage suivant : Christian BAUDELLOT, Roger ESTABLET, *Qui travaille pour qui ?*, Paris, François Maspero, 1979.

832. Clair BROWN, *American Standard of Living, 1918-1988*, Cambridge, Mass., Blackwell. 1994.

constituant la **consommation typique** des **riches** Américains du début du XX<sup>e</sup> siècle<sup>833</sup>. Elle se caractérise d'abord par la capacité de dépenser sans compter et sans avoir à se priver de l'essentiel. Ce type de consommation libérée de la contrainte des besoins fondamentaux préfigure la consommation élargie qui va émerger peu à peu avec l'avènement du revenu discrétionnaire dans les ménages des pays industrialisés. Toutefois aujourd'hui la crise mondiale que nous traversons va modifier certains des paramètres de ce constat<sup>834</sup>. L'effet de démonstration, aux yeux d'autrui, est le deuxième élément qui marque la **consommation ostentatoire**. Nous le nommerons plutôt effet de **distinction**. Dans cette perspective qui sera largement reprise par la suite, le sens attaché aux objets consommés est produit ailleurs, dans la différenciation sociale, et la consommation symbolise le statut social aux yeux d'autrui. La notion de **distinction** est, avec celle de consommation **ostentatoire**, l'une des plus connues en **sociologie** de la consommation. Un certain nombre de produits et particulièrement la presse de territoire est une des significations précises de la distinction. E. GOBLOT dans son livre, *La barrière et le niveau*, caractérise les classes sociales comme des formes culturelles. « *La classe est dans l'opinion et les mœurs* ». Il soutenait cette thèse en ajoutant « *La distinction des classes est affaire de jugements de valeurs* »<sup>835</sup>. La notion de distinction est très présente dans les esprits des protagonistes de la différence. La séparation matérielle étant impossible, c'est donc un ensemble de qualités personnelles qui vont séparer la bourgeoisie, qui vont constituer les barrières entre les classes nous dit encore E. GOBLOT en ajoutant « *ce qui distingue le bourgeois, c'est la "distinction"* »<sup>836</sup>. Pour amorcer la notion de distinction reprise par P. BOURDIEU,

---

833. Thorstein VEBLÉN, *The Theory of the Leisure Class*, 1899 ; traduction française, *La théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970.

834. C'est ce que nous pensons. Les éléments chiffrés de cette "crise" ne nous sont que partiellement connus et n'offrent pas une certitude universitaire que nous pouvons exploiter sans risque.

835. Edmond GOBLOT, *La barrière et le niveau*, Paris, Félix Alcan, 1925 ; réimpression au PUF, collection "Sup - Le sociologue", 1967, p. 15.

836. *Ibid.* p. 40.

citons à nouveau l'auteur : « *Avant l'avènement de la bourgeoisie moderne, on connaissait le mérite, la valeur, les talents, la grâce ; on ignorait la distinction* »<sup>837</sup>.

Pierre BOURDIEU a récupéré et développé cette notion de distinction en avançant que la consommation reflète un sens produit dans le système de classes et qu'elle retraduit une opposition qui existe dans le système de relations sociales préexistant aux choix des consommateurs<sup>838</sup>. La capacité qu'a l'esprit humain de se former des représentations mentales est elle-même animée par l'élan du *conatus*, sans lequel l'esprit humain affirme à la fois la nécessité de persévérer dans son propre être et l'existence du corps. Les sociologues développent les phénomènes de consommation comme étant une combinaison de l'utilité [confort et sécurité], de la distinction [style de vie, distinction, signes d'appartenance à un groupe ou à un groupement]) et du plaisir [satisfaction, consommation hédoniste]. Tous ces aspects de la controverse constituent autant de raisons, au sens donné à ce terme par Raymond BOUDON, de consommer les objets, les acteurs sociaux associant ces raisons de diverses manières. À certaines époques ou dans certains contextes, la recherche de distinction l'emporte sur les autres raisons<sup>839</sup>. Dans son ouvrage, *L'empire de l'éphémère*, Gilles LIPOVETSKY avance que ce qui est visé dans la consommation **contemporaine**, c'est plutôt la **satisfaction** privée, **indifférente** au jugement d'**autrui**<sup>840</sup>. La consommation relèverait donc d'une logique hédoniste qu'il ne faut pas confondre avec la logique utilitariste<sup>841</sup>.

Les alternatives offertes par la société de consommation ont d'une certaine manière appuyées la diversité des comportements et l'affirmation des différences

837. *Ibid.* p. 40.

838. Pierre BOURDIEU, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Édition de Minuit, 1979.

839. Raymond BOUDON, « *Action* », dans Raymond Boudon (direction), *Traité de sociologie*, Paris, PUF, 1992, p. 21-55.

840. Gilles LIPOVETSKY, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.

841. Le lecteur intéressé par cette problématique précise pourra également lire : Michel Michel ONFRAY, *L'art de jouir : pour un matérialisme hédoniste*, Grasset, 1991 ainsi que : Journal hédoniste :

- Tome 1 *Le désir d'être un volcan*, Grasset, 1996.
- Tome 2 *Les vertus de la foudre*, Grasset, 1998.
- Tome 3 *L'archipel des comètes*, Grasset, 2001.
- Tome 4 *La lueur des orages désirés*, Grasset, 2007.

résultant de l'agrégation de décisions individuelles. La consommation marchande joue en effet un rôle majeur dans le changement social, non pas parce qu'elle impose une nouvelle culture, comme le donne à penser M. FEATHERSTONE, mais bien parce qu'elle élargit l'espace et les possibilités d'action des individus, ce qui est fondamentalement différent<sup>842</sup>. La consommation marchande a transformé non seulement l'appropriation de l'espace mais également les genres de vie et les valeurs des individus. Elle est pareillement au cœur de l'apparition d'un mode de vie plus individualisé, marqué par la mutation radicale de la famille qui était centrale dans le genre de vie paysan millénaire et dans le genre de vie ouvrier au moment de la révolution industrielle. L'innovation sociale reste à étudier presque entièrement d'abord dans les différentes sphères de la consommation, mais aussi dans une perspective temporelle. Ce n'est pas le champ de nos investigations, il est néanmoins utile de le souligner.

Si ce que nous venons de porter au débat immédiat s'avère être juste, nous pouvons admettre l'hypothèse qu'une nouvelle culture matérielle s'impose dans les sociétés développées, mais aussi dans les autres qui le sont moins dans un contexte de mondialisation, une culture qui a bien davantage soulevé l'intérêt des anthropologues et des chercheurs en sciences de l'informations et de la communication et qui a été encore peu analysée par les sociologues. Acheter pour son plaisir ou pour satisfaire un nouveau besoin – ce qui était vu comme une "imprévoyance téméraire" à une époque où la très grande majorité des familles était occupée à satisfaire ses besoins de base – s'est peu à peu décidé comme une nouvelle règle de comportement.

Des travaux en marge de la sociologie sur la consommation marchande ont suggéré de considérer la **consommation** comme élément **moteur** de **styles** de vie. Très critiquée des sociologues, cette notion s'avère relativement pauvre en théorie et présente en l'état actuel des recherches un intérêt essentiellement descriptif. Ne pourrions-nous pas étudier en sciences de l'information et de la communication

---

842. Mike FEATHERSTONE, *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres - Newbury Park, Sage, 1991.



plus avant des hypothèses neuves sur le rôle de la consommation marchande et de celui qu'elle peut jouer dans la reconfiguration des statuts sociaux ? Nous avons envisagé favorablement cette solution dans notre hypothèse de départ qui initie sa condition dans l'achat de produits de niche ou de consommation confidentielle. Les études menées contestent l'éventualité de l'uniformité des besoins. Celles sur la consommation, au sens le plus général, montrent que les goûts et les besoins des individus et des familles, même à revenus semblables, sont différents. L'augmentation du revenu sur période longue ne conduit pas obligatoirement à une convergence des structures de consommation. Pour Christian BAUDELLOT et Roger ESTABLET, les structures de préférence sont interdépendantes. Les choix engagés de consommation se font en référence aux paramètres qui définissent la position occupée au sein de la société<sup>843</sup>. Ils ont aussi avancé, dans leurs déductions, que les familles les moins fortunées consommaient différemment des familles plus riches dont elles rejoignaient le niveau de vie sur une longue période<sup>844</sup>.

Nous ne pouvons pas voir la consommation marchande comme par le passé. Aujourd'hui nous constatons que ce champ de la recherche apparaît être en plein développement et va structurer un des pans de la sociologie de la consommation. Il va être aussi un des axes de recherche en sciences de l'information et de la communication qui ne peut faire l'impasse sur le développement des technologies et des modèles de communication médiatiques. Nous avons remarqué que ces champs ou ces chantiers sont très vastes et apportent des réponses – certes partielles – à l'ensemble de nos questions. Il approche de la même manière la société globale que l'étude des comportements au niveau microsociologique le plus fin. C'est de cette richesse que nous avons extrait la substantifique moelle de nos conclusions.

---

843. Christian BAUDELLOT, Roger ESTABLET, *Maurice Halbwachs, consommation et société*, Paris, PUF, 1994 ainsi que, *Qui travaille pour qui ?*, Paris, François Maspero, 1979.

844. Sur le surendettement des ménages : Danielle KHAYA, *Le surendettement des ménages*, Éditeur Presses Universitaires de France – PUF, Collection Que sais-je ?, 1999.

Tout n'est pas encore réalisé, nous devons dans un proche avenir, au cours de la poursuite de nos recherches, expliquer les comportements des acteurs mais aussi dégager et analyser la place du phénomène même de la consommation marchande dans les sociétés.

## Chapitre IX. **Caractère de la prise de décision et expérience post-achat**

Au-delà des constats que nous avons pu faire sur le terrain de nos prospections et observations, nous devons définir avec la plus grande précision possible la prise de décision et l'expérience post-achat. Deux terminologies se dégagent. Dans ce troisième chapitre nous traiterons de la prise de décision de l'acquisition et ses facteurs collatéraux que nous avons effleurés dans les premier et deuxième chapitre. Il peut être discutable de reprendre ces éléments ; néanmoins ils enracinent profondément notre thèse. Nous scinderons en trois sections cette partie. Tout d'abord la prise de décision et ses choix effectifs. Viendront ensuite les phases de la décision d'achat et la répartition des rôles dans ces séances. Une fois l'attention éveillée, le consommateur commence à recueillir des informations. En fait, à un état passif de réception des *stimuli* externes par les radars sensoriels, il substitue une phase active de recherche d'éléments susceptibles de répondre à son « problème » de consommation. Les sources d'informations potentielles sont très nombreuses et intègrent les différentes facettes de l'environnement du consommateur telles que nous l'avons analysé tout au long de cette troisième partie.

C'est après que nous ferons évoluer la répartition des rôles dans le schéma d'acquisition et notamment dans celle d'un média de presse de territoire. Pour conclure, nous évoquerons les incidences socioculturelles dans la consommation au sens large. Traditionnellement divisée en théorie du choix individuel, théorie des jeux et théorie des choix collectifs, la théorie de la décision forme aujourd'hui un vaste ensemble de doctrines philosophiques et de résultats mathématiques, possédant une certaine unité grâce au caractère très général des normes et des

concepts le plus souvent invoqués<sup>845</sup>. La dimension normative est clairement affirmée en ce qui concerne la théorie des choix individuels, sous sa forme classique, elle constitue tout à la fois une enquête philosophique sur la rationalité dans l'action, dans le jugement, et une enquête «positive» sur les comportements auxquels nous devons nous attendre de la part d'individus dont nous n'aurions pas de raison particulière de croire qu'ils sont irrationnels. De la sorte, la théorie de la décision s'inscrit dans la tradition de la réflexion philosophique sur la prudence et la rationalité dans l'action, tout en offrant son concours aux spécialistes des sciences humaines qui ne jugent pas déraisonnable de prêter aux agents qu'ils étudient un comportement rationnel fondé sur des évaluations cohérentes<sup>846</sup>.

Il est devenu classique de regrouper les sources de la prise de décision en catégories selon le canal utilisé [personnel ou impersonnel], le degré de contrôle que l'éditeur peut exercer [sources commerciales ou non commerciales]. Nous distinguons la publicité comme étant une source commerciale non personnelle de la vente et de la relation associée que nous définissons comme source commerciale personnelle. Le bouche à oreille qui est catégorisé comme source non commerciale personnelle, les recommandations d'achats étant une source non commerciale et non personnelle. Nous avons recensé de très nombreux ouvrages et revues philosophiques, d'économie ou de gestion, de science politique, de psychologie de sociologie qui contribuent à l'analyse de la décision constituant la manne théorique de notre démonstration. La relative autonomie que présente aujourd'hui la théorie de la décision est notamment attestée par le rôle fédérateur qu'elle joue dans les publications interdisciplinaires. Le contexte de la prise de décision se pose pour en expliquer le rôle et en définir les acteurs. Nous pouvons mettre en avant de cette thèse le fait qu'au cours de ces dernières années, il s'est constitué une véritable ingénierie de la décision. Au niveau le plus fondamental, la théorie de la décision s'enfonce dans l'analyse de l'action héritée de la tradition philosophique. La

---

845. Monique CANTO-SPERBER, *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale*, tome 1, Presses Universitaires de France 1996, quatrième édition 2007.

846. *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale*, tome 1, *Ibid.*, p. 458.

prudence ou la sagesse pratique conceptualisent notre intelligence de l'action et de la décision. Nous retrouvons ces traits dans la théorie de la décision moderne ou contemporaine, qui situe la rationalité dans la procédure de décision plutôt que dans le caractère intrinsèquement bon des actions qui en découlent, et qui vont privilégier la catégorie de ce qui est « utile » ou encore satisfaisant pour l'acteur de l'action de consommation.

### ***Section 1. L'unité de prise de décision***

L'image de la presse de territoire évoque plus qu'elle ne montre et devient un facteur influençant la prise de décision. Il en est de même pour nombre d'éléments constituant les contenus éditoriaux. Nous pourrions classer les individus en groupes de pensées pour en affiner les éléments du comportement des consommateurs. À la suite de la délibération succède le choix conçu à la fois comme choix effectif des moyens et volonté de la fin que nous nous proposons. En quelque sorte, il s'agit du désir délibératif des choses qui dépendent de nous. Nous pouvons supposer que cet assemblage du choix et du désir est ce qui sous-tend la représentation habituelle du choix, en théorie, de la décision, à savoir la maximisation exprimant les choix de l'acteur, grâce au choix adéquat des moyens parmi les possibilités qui se présentent à lui. Lorsque l'information disponible pour le consommateur est recueillie, analysée et évaluée, l'individu l'intègre à celle qui est déjà enregistrée dans sa mémoire pour donner naissance à une décision. En fait, un acte d'achat comporte tout un ensemble de décisions plus ou moins hiérarchisées. Acheter un magazine implique des décisions sur le titre, le sommaire, les suppléments<sup>847</sup>, la couleur, le point de vente, le moment de l'achat, le mode de paiement, etc. La connaissance de la façon dont ces décisions s'organisent les unes par rapport aux autres est d'une importance capitale en marketing. L'essentiel de la

---

847. Nous pensons aux suppléments de produits de presse autres que le magazine. Les éditeurs favorisent l'acquisition du magazine en introduisant dans le circuit de décision et d'acte d'achat des produits dérivés présentant des avantages parfois très annexes mais donnant aux consommateurs une impression d'abondance mercantile très souvent dénuée d'intérêt pour l'ouvrage lui-même.

guerre entre fabricants et distributeurs repose sur un différentiel de loyauté : comment réagit un consommateur qui ne trouve pas son magazine préféré ? Change-t-il de point de vente ? La loyauté au distributeur est-elle entachée d'une coloration négative ou choisit-il un autre magazine par loyauté au distributeur ? Les enjeux attachés à son choix final sont considérables et subissent des pressions marchandes nombreuses. Le feuilletage, comme nous l'avons défini dans cette thèse est sans équivoque un moyen de pallier l'inconvénient que nous venons d'évoquer. Faire abstraction dans les choix des consommateurs des méthodes de galvanisation des foules autour d'un produit serait une offense aux publicitaires.

Nous avons déjà évoqué, lors du développement consacré aux attitudes, différents modèles de choix, des facteurs situationnistes qui interviennent le plus souvent. Nous avons coutume, dans notre réflexion, de les ranger en deux catégories selon qu'ils sont ou non anticipés. Les facteurs anticipés, qui jouent un rôle inhibant, expliquent l'écart entre la préférence et l'intention d'achat. Nombreux sont ceux qui, en matière de magazine, ont une préférence marquée pour des titres appartenant aux grands groupes de presse<sup>848</sup>. Seul un petit nombre d'entre nous arrivons à concrétiser cette préférence en intention réelle d'achat. C'est vérifiable lorsque nous évoquons des éléments figeant la décision par un apport de faits corroborant l'intention par une visite dans l'imaginaire.

#### ***a. L'implication dans l'acte de consommer***

Autres faits que nous pouvons porter à l'actif de la non-consommation, c'est le coût de la presse qui est un des facteurs restrictifs<sup>849</sup>. Les facteurs faisant obstacles à l'acquisition ne sont pas seulement d'ordre financier, ils émergent également les normes sociales et l'attitude d'autrui. Les facteurs inattendus rendent compte, pour leur part, de l'écart séparant l'intention de l'acte. Ils peuvent tenir à une modification du contexte commercial – le titre préféré du consommateur n'est pas

---

848. Nous évoquons à titre d'exemple, les éditions Milan Presse.

849. Constat fait lors de notre enquête.

disponible – ou bien de la situation du consommateur lui-même qui connaît des difficultés financières ou des situations personnelles, professionnelles affectant au premier chef son désir d'acquérir. Si ces derniers paramètres sont difficiles à intégrer dans une réflexion commerciale, les premiers peuvent en revanche faire l'objet d'une manipulation. C'est l'objectif essentiel de certaines actions de promotion de vente que nous connaissons tous et que nous avons décrites dans cette thèse et qui tentent d'infléchir *in extremis* la volonté d'achat du client.

Une fois le produit acheté, le consommateur expérimente sa consommation qui donne naissance à un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Nous pouvons reconnaître la satisfaction comme la résultante de la comparaison entre les attentes vis-à-vis du produit et les significations symboliques de ce dernier. Comme tout produit de consommation courante, la presse de territoire subit les mêmes avatars. Différentes théories ont été élaborées pour expliquer le niveau et l'amplitude de la satisfaction ou au contraire du mécontentement éprouvé après l'achat. La théorie de la dissonance cognitive établit en particulier qu'un consommateur cherche toujours à maintenir ses expériences et ses sentiments en harmonie<sup>850</sup>. Après un choix difficile, il s'efforcera de valoriser tout ce qui peut le justifier et au contraire dénigrera les alternatives écartées. Les professionnels du marketing et les publicitaires exploitent avantageusement ces phénomènes. Ils offrent des avantages significatifs dans le cas d'un maintien de l'acte d'achat dans le temps ou encore en fabriquant des représentants occasionnels par des offres concomitantes à l'acte d'achat d'un proche.

Aussi riches d'enseignements qu'elles soient, les statistiques sur les pratiques culturelles ne fournissent que des indications limitées aux achats et fréquentations, dans le cadre de ce que l'on nomme une morphologie sociale. Leurs forces comme leurs faiblesses sont qu'elles reposent sur la définition de groupes sociaux et objets

---

850. Jean-Léon BEAUVOIS, Robert-Vincent JOULE, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Nouvelle édition, revue et augmentée, Presses Universitaires de Grenoble, 2002.

aux propriétés stables, qui poussent souvent à essentialiser les pratiques d'un côté, les types de biens symboliques de l'autre. Les variables sociodémographiques que sont le sexe, l'âge, l'identité, les appartenances territoriales ainsi que le niveau d'études ou les revenus, mises en relation avec les médias suffiraient à en tirer des contenus classés par « genres », types d'écriture ou matière plus ou moins riches, et les pratiques dites « populaires, cultivées, etc. ». Ces dernières sont pourtant si variées qu'elles échappent à des classements aussi simples. Lorsque nous dressons par exemple la carte des recouvrements des publics, des différents genres de magazines, nous nous apercevons que les « goûts » révélés ne restent pas les frontières des genres proprement dits. Ainsi en est-il des individus qui élisent les magazines automobiles, sportifs, techniques ; ils sont un public plutôt masculin et "âgé" ceux qui associent les magazines de mode, de jardinage, de décoration, sont plus un choix plutôt féminin. Néanmoins la tendance évolue et modifie ces formules selon lesquelles le magazine masculin ou féminin est lu par l'un ou par l'autre des deux sexes. La perméabilité existe aujourd'hui. Les genres en eux-mêmes font l'objet de choix et le magazine en général, et de territoire en priorité, subissent les mêmes personnifications et, de fait, deviennent un produit aux particularismes que nous avons étudiés tout au long de cette thèse. Nous pouvons sans risques dire que ce type de magazine est asexué et qu'il convient à chacun des membres d'une famille. S'il est vraisemblable que, pour les produits d'achat courant, l'ensemble des décisions d'achat soit le fait d'une seule et même personne, pour de nombreux autres individus, plusieurs concourent à l'achat et à la consommation du produit. C'est dans cette acception-là que nous parlerons d'unité de prise de décision. De nombreux travaux ont été consacrés à la compréhension de la dynamique des unités de décision, notamment dans le contexte familial. L'importance de la décision est d'envergure pour cibler l'identité des membres de l'unité de décision et la répartition des rôles entre eux. L'évolution de cette répartition selon les critères – produits, phases du processus et du temps ainsi, variables à l'origine de ces différences et enfin, nature et mode de résolution des conflits – sont autant de paramètres que les professionnels de la consommation appréhendent pour tendre



à la satisfaction de l'acquéreur et à la prolixité de leur production. Depuis quelque temps, est entré dans la configuration marchande un facteur qui, il y a encore quelques années, nous était étranger : *stress*, morosité, manque de temps, vieillissement de la population <sup>851</sup> . Autant d'éléments qui poussent le consommateur vers une quête du bien-être, lui permettant de se recentrer sur lui-même et de prendre soin de lui. En effet, le bien-être et la santé figurent au tout premier rang des préoccupations des Français, avec une importance croissante. L'identité culturelle et son passage par l'espace territorialisé est également une quête de l'individu moderne. La presse de territoire que nous étudions dans ces pages est un "rapprochement" possible vers ses origines. Tous les secteurs sont aujourd'hui concernés par cette tendance. Alors qu'il y a encore dix ans, la réussite économique était la première motivation des Français, c'est le bien-être et l'hédonisme qui sont désormais moteurs. Les éditeurs et autres marchands ont bien compris que cette tendance est incontournable. Certains ont naturellement mis ces facteurs en tête de leur stratégie du produit. La nature de l'unité de décision varie d'une situation d'achat à une autre et va parfois compromettre la décision. Dans sa prise de décision, le consommateur va devoir s'impliquer et ce dans deux domaines précis : son rôle dans l'achat et **l'incidence sociale et culturelle** sur son **ascendant d'acquéreur**. Nous avons constaté dans les abondants ouvrages de référence étudiés que de très nombreuses recherches portent sur le concept d'implication. Celui-ci a donné lieu à la formulation d'une importante quantité de définitions, écrivent en substance Bernard GODEY et Alain STRAZZIERI <sup>852</sup> . Les définitions hétérogènes nous portent à croire que l'implication est un concept flou aux interprétations composites<sup>853</sup>. De ce schéma, selon ML. ROTHSCHILD, une adhésion

---

851. Michel ONFRAY, *Le bien-être. Ou le marché de l'hédonisme*, 2007.

852. Beranrd GODEY, « *L'implication : un concept central dans l'analyse du comportement du consommateur* », Centre de recherche de Basse-Normandie, n°64, 1997 ainsi que Alain STRAZZIERI, « *Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu* », Recherche et Applications en Marketing, volume IX, p.73-91, 1994.

853. Nous pouvons lire sur le sujet : Christian PINSON & Alain JOLIBERT, « *Le Comportement du consommateur* », in-Yves SIMON et Patrick JOFFRE direction, *Encyclopédie de gestion*, Economica, Paris, 1997.

autour de la définition selon laquelle : « *L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* »<sup>854</sup>. Néanmoins, nous pouvons dégager de ces lignes des principes généraux. L'implication de l'individu apparaît comme un état pouvant prendre différentes formes. Celle-ci revêtent de l'importance lorsque des éléments créés lui sont propres [identité, culture...] ou bien encore liés au contexte d'achat du produit recherché [presse évocatrice, émotionnelle...] ou la situation rencontrée [périodes propices de vacances, de détente, recherche culturelle, identitaire, territoriale, terroir...]. Vient ensuite, une notion où les dispositions de l'individu influencent son comportement. Le degré d'influence de l'implication sur le comportement des individus dépend directement des caractéristiques de celle-ci. Nous devons par conséquent étudier les caractéristiques de l'implication avant d'envisager ses origines et ses conséquences sur le comportement des individus.

#### **b. Rôle du tourisme dans la décision d'achat**

La presse de territoire n'étant pas un produit de première nécessité et comme nous l'avons dit précédemment, assez onéreux, il convient de concevoir que l'implication doit être forte pour déclencher un désir d'acquisition. Les auteurs cités reconnaissent trois **dimensions** à l'implication : son **intensité**, sa **nature** et sa **temporalité**. L'intensité peut se révéler de différente nature, variable pour le moins, entre forte et faible en fonction des individus, des produits et des situations. La distinction est aussi faite selon une composante cognitive et une composante affective de l'implication. La première étant le reflet de motivations essentiellement utilitaires, pratiques, rationnelles alors que la seconde qui nous préoccupe ici relève

---

854. ML ROTHSCHILD, « *Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions, Advances* » in - *Consumer research*, volume 11, p. 216-217, 1984.

de la volonté de l'individu de répondre à des besoins avant tout émotionnels<sup>855</sup>. La troisième dimension de l'implication nous amène à différencier l'implication durable de l'implication situationnelle ou transitoire. Selon M. FILSER, cette dichotomie inspire l'existence d'une composante permanente ou durable de l'implication qu'il dégage comme un état stable du consommateur à l'égard du produit et qu'il oppose à une orientation temporaire du consommateur au regard du produit relevant de l'implication situationnelle<sup>856</sup>. Les fondements de cette distinction se trouvent dans les antécédents de l'implication. Nous évoquerons, cet état où les caractéristiques de l'état d'implication manifesté par les individus et qui sont directement reliées à ses origines sociales et culturelles.

Nous voyons dans cette section 2 la répartition des rôles de chacun des protagonistes de l'achat.

La recherche académique en management des activités culturelles et de loisirs est un courant récent, apparu au début des années 1990, mais dont la production est importante et éclectique. Nous avons identifié deux orientations majeures afin de structurer la recherche et développer notre thèse : le magazine de territoire et ses liens consubstantiels avec le tourisme ; l'espace territorial et l'identité culturelle de chaque individu. L'ensemble de ces éléments de réflexion nous amène à penser à la décision d'achat d'un produit de presse et à la répartition des rôles pour atteindre cet objectif. Sur la face cachée de tout achat se dessinent plusieurs rôles. L'**initiateur**, qui est à l'origine de l'idée d'acquisition ; le **prescripteur**, qui va influencer le choix ; le **décideur**, qui effectue le choix ; l'acheteur, qui procède à la transaction commerciale ; le consommateur ou le lecteur proprement dit. Scinder ce protocole en couches successives va nous permettre d'entrer dans une logique à la fois consciente et critique de l'acte d'achat. Il est difficile de savoir à l'avance l'identité de prise de décision pour l'acquisition d'un produit de presse. Cette idée peut s'étendre à toutes les catégories d'objets commerciaux. Une approche *ad hoc*

---

855. Christian PINSON & Alain JOLIBERT, « *Le Comportement du consommateur* », in- Yves SIMON et Patrick JOFFRE direction, *Encyclopédie de gestion*, Economica, Paris, 1997.

856. Marc FILSER, *Le Comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, 1994.

permet de pallier les erreurs de ciblage. Sur cette base, nous pouvons établir une typologie de produits de presse selon que leur achat est dominé par une personne d'un groupe ou une autre ou ensemble. Parfois la répartition s'opère tantôt sur l'un, tantôt sur l'autre ou bien correspond à des décisions prises en commun.

Le tourisme initiateur d'un certain nombre de produits annexes ou de comportements associés est sans doute un des éléments à prendre en compte dans la déclinaison du temps à soi. Nous objectons habituellement à cette position qu'elle est inconsistante. Du moment où nous admettons que nos actions sont déterminées par nos dispositions et aussi par des circonstances externes ; ces dispositions sont à leur tour le résultat de causes antécédentes. Dans le cas de la presse de territoire nous pouvons dire, par expérience, qu'il s'agit d'un produit né non pas avec, mais à cause de la répartition et la réappropriation des temps de vie.

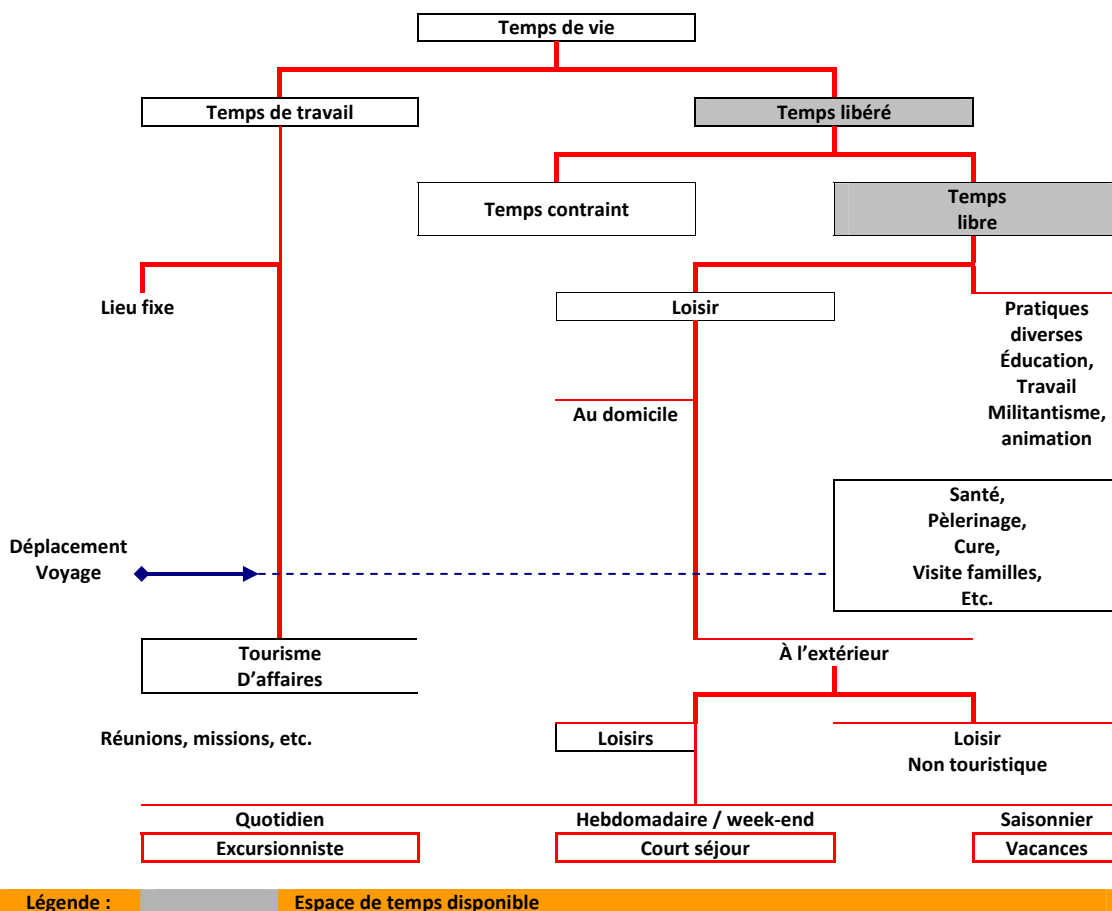
La dernière définition adoptée par l'Organisation Mondiale du Tourisme [O.M.T.] et la Commission statistique des Nations Unies en 2000 tient en théorie lieu de référence pour l'ensemble des pays membres : « *Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* »<sup>857</sup>. Prenons le cas de la France, en rapport direct avec notre recherche. Dans ce pays, dès 1950, une distinction est faite entre les vacances et les autres séjours. Alors que jusqu'en 1994, l'INSEE a utilisé cette distinction. En 1994 – 1995 la SOFRES base ses statistiques sur les concepts de visiteurs.

Nous suggérons un schéma simplifié facilitant la compréhension de la répartition méthodique des espaces de temps. La détermination de la portée exacte de cette idée de délimitation des espaces temps est malaisée. Toutefois nous pensons que ces déclinaisons sont observables et reflètent une réalité certes contemporaine mais surtout efficiente.

---

857. Christine Demen MEYER, *Le tourisme : essai de définition*, *Revue management et avenir* 2005/1, N° 3, p. 7-25.

Figure 13 Schéma simplifié des temps et des catégories principales d'activités de loisir-tourisme



Source : d'après Georges CAZES, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, Paris, 1992 in-Richard LADWEIN, *L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking*, Management Prospective Éditions, *Revue management et avenir* 2005/3 - n° 5, p. 15.

Plusieurs définitions holistiques se font jour pour décrire ce phénomène social. Mac CANNELL va décrire un mécanisme purement culturel, l'imitation, puisque le tourisme s'est diffusé par le bas à travers la mode, d'abord dans la classe moyenne, puis dans la « masse » dans les années 1960<sup>858</sup>. Ce n'est pas avant 1970, en Europe, que cette approche est connue. La description seule du phénomène prévaudra durant la première partie du XX<sup>e</sup> siècle. Une approche diachronique permet de constater cette évolution en Europe depuis les premières apparitions des définitions dans les dictionnaires jusqu'aux dernières publications. Les premières

858. Dean Mac CANNELL, *The Tourist, A new theory of leisure class*, Schocken Book, New York, 1976 in-Christine demen MEYER, *Le tourisme : essai de définition*, *Revue management et avenir* 2005/1, N° 3, p. 7-25.

définitions du *Littre* en 1872 et du *Larousse* en 1874 ne sont pas élogieuses. Elles éclairent la typologie du touriste comme étant désœuvré et ayant des habitudes de voyages dictées par les saisons. Saisons des eaux, de la montagne, de la mer... le mot « tourisme » fait son entrée dans le dictionnaire *Larousse* en 1877 avec cette définition laconique : « *Tourisme : goût, habitude de touriste* ». Dans une démarche heuristique, Marc BOYER veut comprendre le tourisme et recherche des faits qui ont compté, qui ont marqué dans le passé, qui sont porteurs d'avenir, ceux qui sont occultés dans une analyse préconçue<sup>859</sup>. Il va établir le fait que le tourisme est une création de l'histoire, contrairement au loisir qu'il considère avec Joffre DUMAZEDIER comme le descendant de l'ère industrielle<sup>860</sup>. Il est un aspect paradoxal de la société industrielle. Son évolution socioculturelle n'obéit pas aux tendances de la demande – on n'usera pas du langage mercatique réducteur – mais elle est faite de démarrages successifs, d'inventions paradoxales, de montée en force d'acteurs du tourisme et des régions d'accueil. Le tourisme devient aussi le centre d'intérêt pour plusieurs disciplines académiques : la géographie, la sociologie, l'anthropologie et la communication.

L'idiosyncrasie influençant le caractère des touristes doit être également prise en considération. Autre concept majeur soulevant la discussion : la définition d'une industrie permet-elle de considérer le tourisme comme une industrie ? Le tourisme est en réalité une panoplie d'industries, d'entreprises, et de ressources aussi, humaines et éthiques. Il assume des proportions économiques importantes et crée ses propres activités. Au sens littéral du mot, nous ne pouvons le matérialiser ; pourtant il représente une activité empreinte d'innovation et de créativité. De cette *pseudo* industrie naissent périodiquement de nouvelles branches d'initiatives. La presse est un des vecteurs commerciaux de cette entreprise qui fournit sur l'Hexagone et au-delà des frontières des éléments caractérisant à la fois une région, un territoire, une culture, des identités. Les rapprochements s'opèrent et l'alchimie

---

859. Marc BOYER, *Le tourisme en France*, Éditions EMS, Paris, 2003 ainsi que *Le tourisme en l'an 2000*, Presses universitaires de Lyon, 1999.

860. Joffre DUMAZEDIER, *Vers une civilisation du loisir ?*, Points Civilisation, Seuil, Paris, 1962.

se forme grâce ou avec la participation d'acteurs de développement idéologique de l'espace décrit. Son rayon d'action est parfois limité aux autochtones qui achètent également les produits offerts aux touristes<sup>861</sup>. Entrons dans la lettre du mot avec cette idée de Georges CAZES selon laquelle, dans l'identification du système fonctionnel du tourisme, on analyse le système commercial en « négligeant » les acteurs locaux qui, pour lui, ne sont pas pour la plupart directement promoteurs ou gestionnaires de tourisme<sup>862</sup>. L'orientation donnée aux secteurs de l'information et de la communication territoriale ou publicitaire s'abreuve d'une manne locale d'acteurs généralement idéologues. Cette démarcation va être consentie lors de la création d'une presse locale où images et textes vont entrer dans l'axiome de la sensibilité à l'espace et à l'identité. C'est pour ou à cause du tourisme que sont nés et que vivent de très nombreux « magazines d'initiatives ». Sur la base de ces travaux et de ces concepts, le tourisme pourrait être déterminé comme un *méta* marché dans lequel apparaissent des marchés de besoins différents, liés au tourisme, ainsi que des activités diverses qui pourraient être considérées comme des produits élaborés pour répondre à ces besoins. Nous pouvons envisager cette direction pour aider à la compréhension des pôles économiques ou bien idéologiques successifs que crée le tourisme.

Le comportement du consommateur, pièce maîtresse de ce dispositif marchand ou idéologique, a été analysé par de nombreux auteurs. L'orientation du comportement en terme de besoins a fait l'objet d'études également longues. Christian DERBAIX et Joël BREE, dans une première sélection d'articles et ouvrages de psychologie, particulièrement orientés sur le comportement du consommateur, nous montrent l'abondance et la complexité des recherches dans ce domaine. Nous retiendrons comme parangon une définition d'un besoin qui traduit un manque, un vide à combler, un équilibre à rétablir. À la source de chaque comportement, nous

---

861. I. S. PAPADOPOLIS, *The tourism phenomenon: an examination of important theories and concepts*, *Revue de tourisme*, Volume 3, 1986, p. 2-11.

862. Georges CAZES, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, Paris, 1992 ainsi que : *Le Tourisme en France*, Éditeur Presses Universitaires de France (PUF), Collection Que Sais-Je ?, 2001.

discernerons toujours un ou plusieurs besoins. Statiques par définition, les besoins donnent naissance, lorsqu'ils atteignent un certain degré d'insatisfaction, à un ensemble de forces dynamiques, les motivations, impulsions à agir vers un but déterminé. C'est en ce sens que le magazine d'initiative trouve sa substance dans un besoin identitaire et culturel qui est d'informer ou de communiquer sur des notions parfois abstraites. L'adhésion du lectorat au magazine des groupes de presse poursuit, quant à lui, d'autres chimères ; celles librement consenties d'un retour à la source ou bien encore à l'appropriation d'un espace à la fois culturel et identitaire peint aux couleurs locales à grands traits de pinceaux.

### ***Section 2. Les incidences socioculturelles dans la consommation de magazines de presse***

Les chercheurs dans les domaines de la psychologie sociale, en sociologie ou anthropologie, articulent des typologies de besoin des consommateurs ainsi que les implications sur les comportements. J. Z. SISSORS définit des groupes de besoins homogènes liés au tourisme comme les besoins de détente liés à la villégiature, ou de loisirs liés au temps libre. Chacun des pôles de marché compose le *méta* marché du tourisme pour une région donnée. Ces marchés seront délimités par les paramètres identifiés par l'auteur qui, complétés par le deuxième indicateur, permettront d'intégrer le normatif et l'humanisme<sup>863</sup>.

La répartition des rôles change aussi en fonction des phases du *processus* d'achat. Ainsi, elle est en général plus forte pour la reconnaissance du problème et la recherche d'information que pour la décision proprement dite. Enfin, les éléments portés à notre connaissance se modifient au cours du temps. Nous constatons que au fil des années, les conduites pour l'acquisition de certains produits se masculinisent, d'autres se féminisent tandis que pour les vacances et autres objets liés à ce temps de vie, ils évoluent vers un mode de décision plus collectif.

---

863. J. Z. SISSORS, "What is a Market", *Journal of Marketing*, Volume 30, N° 3, 1986, p. 17.



Les facteurs à l'origine de ces incidences sont très nombreux et recouvrent à peu près toutes les variables présentées dans la première partie de ce texte. Les développements qui précèdent peuvent donner l'impression que le comportement du consommateur est un domaine d'étude bien connu et largement balisé. S'il est vrai que des progrès importants ont été accomplis depuis les premières investigations des débuts du *marketing*, beaucoup de chemin reste à parcourir et des zones d'ombres à éclaircir.

Les notions de client, de consommateur, relèvent d'une idéologie. La consommation de magazines de territoire en continu repose donc sur des valeurs hédonistes, voire des pulsions de plaisir que nous avons décrites. Une seconde hypothèse s'ouvre à nous : celle du bonheur qui passe par la consommation de ce type de produit. La colonisation des espaces privés par des objets de consommation, comme la presse de toute nature, a participé à cette dépense continue ; elle n'a pas suffi à coloniser en elle-même les esprits<sup>864</sup>. Il a fallu que l'invasion matérielle et la pratique de la marchandise se combinent « *à l'emprise de l'univers dominant de la consommation [...] une nouvelle signification imaginaire sociale ou le développement à son terme de la signification imaginaire sociale du capitalisme qui s'est introduite dans les esprits depuis une trentaine d'années avec l'avènement de la figure du client* »<sup>865</sup>.

#### **a. Presse de territoire : un dispositif sophistiqué de consommation**

Nous observons dans les faits le passage du vocable d'usager à celui de consommateur puis ce dernier a cédé sa place, ces dernières années, à celui de client. Une segmentation plus ajustée a permis de légitimer ce glissement qui n'est pas uniquement lexical. En effet, les entreprises et les éditeurs, par mouvement du

---

864. Jürgen HABERMAS, *Théorie de l'agir communicationnel*, Édition du Seuil, Paris, 1988.

865 . Bernard FLORIS, Jean-Claude DE CRESCENZO, « *L'orientation client ou comment faire travailler le consommateur* », in - Aurélie LABORDE (direction), *fidélisation et personnalisation, les nouvelles formes de relations consommateurs et entreprises*, *Communication et organisation* n°27, p.19-31, 2005, p. 30.

vocable, doivent adapter l'offre à la demande autant que la demande à l'offre<sup>866</sup>. Le client semble être redécouvert, tant dans le monde de la recherche que dans celui de l'entreprise. Il est présenté comme une notion susceptible d'occasionner un renversement de point de vue<sup>867</sup>. Dans notre approche de cette contingence de redécouverte du client et du lien qui existe entre le territoire et son magazine, nous avons constaté que les journaux d'initiatives ont participé à former les magazines de grands groupes par le simple fait qu'ils étaient historiquement en avance de parution. Par un glissement éditorial, le client de la presse d'initiative est devenu consommateur de magazine.

Le client devient un dispositif organisationnel et comme nous l'avons évoqué auparavant dans ce travail, en arrière de la figure d'habitué, se regroupent à la fois le consommateur, le citoyen acteur, le salarié, etc. Cette combinaison donc une ingénierie pratique et surtout symbolique, au sens où elle modifie principalement les modes de relations aux salariés. Dans ce contexte de consommation de masse, il est devenu utile pour les entreprises de mettre en concordance les productions aux évolutions du marché de plus en plus changeant. Prenons l'exemple de la création et la disparition chaque année d'une centaine de magazines de presse : la presse magazine dans ce tumulte tient relativement bien son cap. Nous constatons aussi que la direction "client" est souvent et avant tout une notion de la place qu'il occupe sur un marché évidemment concurrentiel et instable<sup>868</sup>.

Jean Claude DE CRESCENZO note également que, dès le début des années 1990, le ralentissement de la croissance, la pression du chômage, la peur de la mondialisation, ont participé au glissement d'une société de consommation basée sur « l'avoir » à une société de consommation de « l'être » qui a considérablement

---

866. Frank COCHOY, « Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation », *Sociologie du travail*, volume 44, n° 3, p. 357-380, 2002.

867. Pascal UGHETTO, *Introduction du client dans la relation employé/employeur*, Séminaire CNRS Marché, Organisation, Travail, Aussois, avril 2004.

868. Jean-Claude DE CRESCENZO, *L'orientation client comme régime de mobilisation de la force de travail*, Paris, Rapport France Télécom, 2006, p. 31.

étendu la marchandisation<sup>869</sup>. Il est également vrai que la « crise économique » de 2009, avec les mêmes maux, produit les mêmes effets. La presse ressent ce contrecoup et la diminution des ventes accentue cette hypothèse. Cette situation de crise monopolise un certain nombre d'idées, pas toujours vérifiables scientifiquement. Le temps de la galvanisation des données produira des faits très certainement probants, contrôlables et observables. L'émergence et la prolifération de référence aux notions de « bien être » des individus témoignent largement de la croissance de ces attitudes. Tout est prétexte, autant dans les services, la littérature et la presse magazine, à participer au bien être moral et physique des individus. La consommation évolue alors en un mode de régulation sociale, où le consommateur se transforme en producteur associé de sa consommation. La notion et l'intégration du client sont de plus en plus poussées. À partir de la prise en charge du travail qui se fait par le consommateur lui-même, il se transforme en un véritable travailleur de la consommation et participe ainsi à la création de valeur. Le journaliste citoyen en est un exemple, le rédacteur occasionnel également. La liste est longue des actions que mène l'individu en participant de près ou de loin à la création de pôles culturels et identitaires transfigurés par la presse.

La société de consommation chez Jean BAUDRILLARD présente les actes de consommation comme fondement d'un système culturel, dont le marketing est un véhicule, la publicité, la marque, le design, les outils. Les produits disposent en effet d'une valeur symbolique forte. « *La bonne foi dans la consommation est un élément nouveau ; les nouvelles générations [...] héritent non plus seulement du bien mais du droit naturel à l'abondance* » affirme encore J. BAUDRILLARD<sup>870</sup>. La consommation est de plus en plus individualisée, car elle atomise les individus et les éloigne des dispositifs collectifs. La presse de territoire [à titre d'exemple donnons la revue : *Le Festin*] nous semble l'exaltation de la différence et donc en conséquence de

---

869. Jean-Claude DE CRESCENZO, *L'orientation client comme régime de mobilisation de la force de travail*, *Ibid.*

870. Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation*, Paris, Édition Denoël, 1970, p. 29.

Le lecteur intéressé par cette problématique précise pourra trouver une littérature approfondie dans les ouvrages :

- Hannah ARENDT, *Condition de l'homme moderne*, Paris, Pocket, 2002.
- Luc BOLTANSKI, Ève CHIAPELLO, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Éditions Gallimard, 1999.

l'individualisme. L'agglomération de schèmes d'actions reçus de la pratique façonne les comportements en conduisant la reproduction de manière de faire et de penser, par l'*habitus* cette « structure structurée et structurante » selon P. BOURDIEU et J.-C. PASSERON, génératrice de pratiques<sup>871</sup>.

Plus généralement, c'est toute la thèse de cet ouvrage selon laquelle notre définition du magazine de territoire repose sur un concept idéalisé des espaces. Cette revue de niche opte pour une empathie accrue avec les lieux et les individus ; elle les isole dans une sphère non cosmopolite, restreinte aux seuls bienfaits d'une idéologie de vie orientée vers une situation de différence statutaire. « *Le mot "disposition" [selon F. HERAN] est particulièrement adapté pour qualifier cet habitus : C'est d'abord le résultat d'une action organisatrice, c'est ensuite un état habituel, une manière d'être, c'est enfin une prédisposition, une tendance, une propension* »<sup>872</sup>.

Ce clivage sociétal engendre la notion de violence symbolique qui s'exerce dans l'action symbolique chez P. BOURDIEU. Elle est rendue possible par le fait qu'un groupe dominant veut arbitrairement imposer aux autres l'*habitus* qu'il considère comme le seul à être pertinent. Il observe une société à travers le concept de domination. Il intègre aussi dans sa définition de l'espace social, la distribution inégale des capitaux économiques mais aussi des capitaux culturels, sociaux et symboliques<sup>873</sup>. C'est un ressenti observé lors de notre questionnement sur le coût et les publics consommateurs de la presse de territoire. À l'évidence nous ne pouvons être catégoriques mais simplement orienter notre déduction. Cette différenciation s'exprime également d'une autre manière. À travers l'étude des mécanismes de reproduction sociale, la sociologie bourdieusienne dégage le fait que, de génération en génération, les individus héritent de ce que leur famille, leur milieu social leur lèguent sous formes de schèmes pratiques et symboliques. Jadis

---

871. Pierre BOURDIEU, Jean-Claude PASSERON, *La reproduction, éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Éditions de Minuit, 1970.

872. François HERAN, *Revue française de sociologie*, « *La seconde nature de l'habitus : tradition philosophique et sens commun dans le langage sociologique* », 1987, volume 28, p. 247.

873. Pierre BOURDIEU, Jean-Claude PASSERON, *Ibid.*

les mariages permettaient cette reproduction sociale ; aujourd'hui, il est dévolu à l'école de fonctionner comme instrument de reproduction sociale au service des classes dominantes. Loin de réduire les inégalités sociales et permettre l'égalité des chances, l'école est donc l'institution qui contribue principalement à les reproduire. En effet, les familles transmettent à leurs enfants un capital culturel que l'institution scolaire va valoriser<sup>874</sup>. En général, les institutions comme modalité de reproduction sont écartées de leur pouvoir et, progressivement, la consommation est entrée dans le système. Nous consommons sans savoir que nous « consommons ». Attitudes apprises au fil du temps et dont nous n'en maîtrisons plus forcément les effets et les méfaits. Si nous considérons, en effet, que les stratégies de reproduction forment un système et sont « chronologiquement articulées », puisque chacune d'elles doit compter sur le résultat des autres à chaque moment, alors nous sommes fondés à observer que la consommation participe à ce système, et tend même à être intégrée dans les stratégies de reproduction<sup>875</sup>.

La consommation est au centre des controverses entre la consommation utile ou futile. Certains produits de presse, comme la presse magazine, s'intègrent précisément dans le champ restreint de la consommation. « *Pour le libéralisme, la liberté se résume à celle de commercer. La liberté renvoie au registre économique. Elle devient le maître mot par lequel le citoyen est transformé idéologiquement en consommateur* »<sup>876</sup>. Nous remarquons à quel point il nous semble impossible de ne pas consommer. P.P. PASOLINI en fait la formulation suivante dans : la fièvre de la consommation est une fièvre d'obéissance à un ordre non énoncé<sup>877</sup>. Il est légitime de se demander si ce qui est susceptible de paraître comme une phobie de la dépossession peut s'accommoder avec nos modes de vie à la fois flexibles, changeants, mobiles et rythmés. La démarche de consommation a muté en un acte social par excellence qui s'emboîte exactement dans l'idée d'individualisme.

---

874. Pierre BOURDIEU, Jean-Claude PASSERON, *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris, Édition de Minuit, 1964.

875. Pierre BOURDIEU, Jean-Claude PASSERON, *Ibid.* p. 6.

876. Dominique QUESSADA, *La société de consommation de soi*, Paris, Édition Verticales, 1999, p. 27.

877. Pier Paolo PASOLINI, *Écrits corsaires*, Paris, Éditions Flammarion, 1976.

Le rapport particularisé à la consommation et l'amoncellement de biens se manifeste alors comme une croyance en des moyens de puissance. Mais qui formule alors cet ordre non énoncé, cette condition du mieux vivre ?<sup>878</sup> Robert CASTEL parle d'un mécanisme d'individualisation généralisée. La filiation se retrouve alors en puissance dans ce rapport personnalisé à la consommation. Ce n'est donc par la consommation que l'individu peut se soustraire à la « désaffiliation », à l'exclusion.

### **b. L'idéologie propice à un acte marchand**

L'idéologie peut être consentie comme une pratique matérielle et un discours. Nous allons librement à l'école, nous adhérons à un parti politique et dans une certaine mesure nous concédons à certaines idées. Nous achetons librement des produits de presse de toute obédience. C'est librement que le consommateur achète, amasse et renouvelle sans cesse ces biens de consommation et services. Le consommateur se sent d'ailleurs autonome dans ses opérations de consommation. C'est au cours des entretiens que nous avons senti les courants d'autonomie et que nous nous sommes aperçu de cette liberté consentie et vécue comme telle par les individus. Prenons à titre d'exemple les achats de presse revêtant certains caractères marginalisés dans notre société. Ils ne font aujourd'hui l'objet d'aucune contrainte ni même remarque<sup>879</sup>. Une idéologie aussi fondée soit-elle, ne peut pas être uniquement une représentation et un discours. Elle est avant toute chose une existence matérielle. Il lui faut forcément un appareil et des pratiques. Les représentations sociales, ne sont possibles que grâce aux institutions, aux pratiques et aux discours. La presse est prise en opposition par un désir d'informations et une volonté affichée de différenciation. Elle ne fonctionne que grâce aux discours et pratiques affectées à celle-ci. Louis ALTHUSSER nous en donne un sens intéressant

---

878. Robert CASTEL, *Les métamorphoses de la question sociale. Une chronique du salariat*, Paris, Édition Fayard, 1995.

879. Patrick BAUDRY, *La pornographie et ses images*, Édition Armand Colin, 1997.

notre thèse : « *le rapport imaginaire des individus à leurs conditions réelles d'existence* »<sup>880</sup>. Elle est une « conception du monde » en partie imaginaire, des « illusions » faisant « allusion » à la réalité. Pourquoi décrire si hardiment cette notion d'idéologie dans ce travail ? Et pourquoi en faire une des orientations de cette section ? Deux questions trouvent la réponse dans le fait que l'espace domestiqué par l'individu, modifié et paramétré également par l'individu, devient lieu de mouvance idéologique par la forte perception identitaire qui s'y attache. Le travail et l'investissement en tant qu'acteur de la vie locale interpellent le chercheur et lui donnent l'occasion de vérifier l'implication des gens sensés représenter les notions les plus fortes et les plus anciennes du patrimoine. Les individus ont besoin de cet attachement au patrimoine identitaire, pour se représenter leurs conditions d'existence réelle de les transposer sous forme d'imaginaire. Ainsi dominer l'imaginaire des individus permet d'obtenir leur asservissement volontaire. La « presse d'initiative » va trouver son enracinement profond dans cette mouvance à la fois éthique et enthousiaste d'une forme d'identification culturelle. C'est de ces volontés que vont émerger les images les plus fortes, les plus denses, et les plus sentimentalement représentées. Dans ce bain existentiel dont L. ALTHUSSER nous indique que « *les hommes se font une représentation aliénée (imaginaire) de leurs conditions d'existence parce que ces conditions d'existence sont-elle-mêmes aliénantes* ». Pour lui, ce ne sont pas les conditions réelles de leur existence que les individus se représentent mais leur rapport à ces conditions réelles. Le rapport social est au centre de la représentation idéologique. Toute idéologie dans sa déformation imaginaire représente le rapport des individus aux rapports de production. La participation en qualité d'acteurs citoyens à l'élaboration de système communicationnel rejoint cette théorie de représentation et d'imaginaire.

Dans un autre ordre, *quasiment* identique, L. ALTHUSSER affirme que « *l'idéologie a une existence matérielle* ». « *L'existence des idées de sa croyance est matérielle, en ce que ses idées sont ses actes matériels insérés dans des pratiques matérielles,*

---

880. Louis ALTHUSSER, *Sur la reproduction*, Paris, PUF, 1995, p. 217.

*réglées par des rituels matériels, eux-mêmes définis par l'appareil idéologique matériel dont relèvent les idées de ce sujet* »<sup>881</sup>. L'idéologie fait donc « marcher » les individus sans un certain danger que nous avons évoqué en parlant de la propagande. Chacun d'entre nous est asservi à plusieurs idéologies différentes, qui se rassemblent sous une idéologie commune ; celle à laquelle nous adhérons de part et d'autre de notre identité, notre culture historique ou présente. Le résultat, parfois, entraîne des « conflits de devoirs ». Donc comment combiner les effets de l'assujettissement ? Les consommateurs reconnaissent, en effet, fréquemment se trouver dans une position schizophrénique entre leur consommation quotidienne et leurs opinions sur la société de consommation. Les paramètres pouvant illustrer cette position se retrouvent ainsi dans les acquisitions de magazine de presse où la réalité du coût l'emporte sur le besoin autre se faisant jour. L'utilité fondée de ce bien matériel est attaché dans une certaine mesure à une identification au territoire et au patrimoine ; étendu à son contenu éditorial dont nous savons combien sa légèreté est source de frustration. L'idéologie de la consommation fait d'un homme un consommateur et l'induit à acheter. La colonisation de l'imaginaire des individus par l'envahissement de leur espace social idéal conduit à leur asservissement volontaire, spécialement dans un acte de consommation<sup>882</sup>.

Tout objet de consommation devient signe de consommation. De fait, le consommateur se nourrit de signes : ceux de la technique, de la richesse, du bonheur, de l'amour, de l'apparence, de la culture. Les signes et significations supplantent le sensible. Bien entendu, nous avons vu ici que le discours ne suffit pas pour créer l'adhésion : il faut un mixte d'institutions, de discours et de pratiques. Dans la distinction des conduites de préférence, P. BOURDIEU remarque comment l'origine sociale est déterminante et participe à la formation des goûts<sup>883</sup>. Et c'est

---

881. Louis ALTHUSSER, *Sur la reproduction*, *Ibid.* p.221.

882. Étienne DE LA BOETIE, *Discours de la servitude volontaire*, 1574-1576 in - Texte établi par Pierre LEONARD suivi par des commentaires sur "La Boétie et la question du politique" de Félicité LAMENNAIS, Pierre LEROUX, Auguste VERMOREL, Gustav LANDAUER, Simone WEIL, Miguel ABENSOUR, Marcel GAUCHET, Pierre CLASTRES, Claude LEFORT. Paris, Petite Bibliothèque Payot, 1993.

883. Pierre BOURDIEU, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Édition de Minuit, 1979.



autour de cette idéologie que le marketing puise sa force, dans un discours d'épanouissement de l'individu par la consommation, dans un pays de cocagne où le temps libéré serait consacré enfin aux loisirs. Et cette responsabilité, nous l'attribuons également à la presse magazine spécialisée qui instruit un mode de fonctionnement intellectuel de l'individu consommateur. Si nous étendons à la presse de territoire cette dernière évocation, nous constatons que là encore elle fonctionne parfaitement. Elle s'inscrit dans un processus d'identification de l'homme en crise identitaire. Elle est aussi liée à sa dépendance à l'espace territorialisé, un style de vie différencié et un mode de consommation associé. Il est à noter que le nombre et la nature des diverses phases sont susceptibles d'être modifiés sous l'effet de l'évolution des mœurs et des convenances économiques.

Les causes conjoncturelles participent à un mouvement qui ralentit ou accélère la consommation au niveau macro-économique. Elles affectent aussi les consommateurs individuellement. Ainsi, devant la crise économique que nous traversons actuellement, les consommateurs ont-ils appris à attendre vue l'incertitude engendrée par de probables événements économiques. Les variations de la consommation sont directement imputables au climat de confiance qui règne dans un pays. Dans cette mouvance économico-identitaire, le magazine de territoire va connaître un essor non négligeable. Les « magazines d'initiatives » vont se conforter dans leur niche et affirmer leurs différences éthiques, philosophiques et morales.

## Conclusion de la troisième partie : panorama de la société observant l'évolution des tendances sociales et de la presse de territoire.

Nous ne pouvons comprendre les consommateurs sans nous intéresser aux individus dans leurs espaces culturels, sociaux et familiaux. Ils ont bien changé avec tous les bouleversements de ces dernières décennies. La consommation a évolué depuis les années 1950. Les Français ont connu 30 années de croissance forte et constante après la Seconde Guerre mondiale. C'est à ce moment-là que la société de consommation moderne est apparue ; elle s'est aussi transformée dans le temps. Elle connaît désormais son pouvoir. Nous constatons aussi que la propension des Français à consommer ne dépend pas seulement de la conjoncture économique.

La crise identitaire, l'attachement aux espaces, autant de symboles forts pour accorder à la presse de territoire sa vocation pédagogique. La presse de territoire est le reflet d'une société. Elle imprime également chez les individus des empreintes culturelles fortes. Cette révolution silencieuse a d'autres implications importantes, notamment dans le domaine des territoires. La plupart n'ont pas pris la mesure des impacts territoriaux sur la population. Désormais entre temps de travail et temps de loisirs, temps de la production et temps de la consommation, les variables sont importantes. Nous pouvons nous demander, si le fait, aujourd'hui le plus marquant pour ce que les Français appellent le territoire, le terroir, l'espace n'est pas plus encore l'accroissement d'une économie des loisirs et du temps à soi.

Nous constatons que les économistes ont beaucoup à dire sur le territoire, le terroir, l'espace. Ils reprennent souvent les réflexions des géographes. Le modèle qui domine la croissance locale reste encore essentiellement la production d'actifs locaux pouvant expliquer la valeur ajoutée à l'espace. Les sophistications actuelles des systèmes de consommation qui portent la presse, lui donne les variables explicatives de l'efficacité productive locale et en déterminent les modes d'achats. La consommation des individus et des ménages par extension, est influencée par

différents facteurs économiques, démographiques et sociaux. Ajoutons, pour ce qui concerne la presse, la culture.

Nous pouvons évoquer une autre raison du décalage entre création de richesse et enrichissement. Il tient au fait que les lieux de travail et de résidence des actifs tendent à se dissocier. Hier on vivait près de son travail. La durée du travail et les moyens de communication et de transport permettent désormais de mettre une distance sans cesse croissante entre son lieu de travail et son lieu de résidence, ce qui contribue à faire que certains territoires se spécialisent dans la création de richesse quand d'autres se spécialisent dans leur captation ! C'est tout le champ de la presse de territoire que de raccourcir, du moins théoriquement, les distances ou encore recréer un espace géographique, culturel et surtout identitaire ailleurs.

L'enjeu du développement d'un territoire n'est pas de créer le plus de richesses possibles, mais d'en capter le plus possible. Alors, au final, quelles géographies ces multiples remarques dessinent-elles sur notre territoire ? Elles affectent à la pensée des individus des modèles identitaires, galvanisent autour de l'espace des richesses culturelles ainsi que des représentations du passé qui permettent aux lieux d'exister et de perdurer.



## Conclusion générale

*« Le nouveau n'est pas dans ce qui est dit, mais dans l'événement de son retour »<sup>884</sup>*

---

884. Michel FOUCAULT, *L'ordre du discours*, Gallimard, 1971, p. 28

Cette conclusion se veut non pas synthétique mais offre des hypothèses et des perspectives à notre travail futur de chercheur. Afin de ne pas répéter les acquis, l'objectif principal de cette thèse est de comprendre l'interface, le lien le relais existant entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur, et le territoire lui-même. Cette réflexion s'est construite autour de l'hypothèse centrale suivante : la presse depuis son origine n'est-elle pas un vecteur important des comportements sociaux, culturels, identitaires ? La mise en œuvre d'une presse spécialisée sur le territoire au sens ou nous l'avons défini dans ce travail nous informe de manière précise sur les liens identitaires aux territoires désignés en consubstantiation comme espace de terroir. La conclusion générale reprend les idées transversales de cette recherche, ce qui amène à se prononcer sur ses apports et les nouvelles questions suscitées par l'analyse. Enfin, la vision prospective du fonctionnement des consommateurs de presse de territoire s'identifie comme un paramètre de la réussite de la création d'une identité propre à l'espace observé. Parallèlement, nous désirons ouvrir notre sujet à de futures perspectives d'analyses. Afin de nous permettre d'appréhender les effets des composantes sociales et culturelles d'un concept de création d'un média imprimé sur les acteurs et les territoires. Cette thèse repose sur l'étude de la presse magazine dans son ensemble pour arriver à la création contemporaine du magazine de territoire et de la filiation sociale, identitaire et culturelle associée. Ces territoires, à la fois montagnards, littoraux et ruraux, ouvrent sur un panel d'acteurs et de situations permettant d'analyser les impacts sur les consciences de la marchandisation visuelle et écrite de la géographie. Elle permet de valider les hypothèses initiales en articulant la réflexion autour de l'interface, du lien et du relais entre le magazine de territoire et le lecteur. Afin de synthétiser les apports essentiels de ce travail, les idées fortes et transversales qui en émergent sont présentées, ce qui permet ainsi de valider chaque hypothèse. Le zonage d'application d'une presse spécialisée génère une nouvelle définition des territoires littoraux et ruraux et permet de les appréhender différemment.

« *La vraie nouveauté naît toujours dans le retour aux sources* »<sup>885</sup>

Concernant les effets d'une presse sur les acteurs, nous avons tout d'abord vérifié que depuis leur création les médias ont eu une importance *quasi* capitale sur l'appréhension de la politique. Par déclinaison, tous ces éléments configurent un espace territorialisé et soumis à une politique du tourisme et des formes de loisirs comme du temps à soi. Parmi ces stratégies, nous retiendrons les formes les plus variables de l'utilisation de l'image et de la photographie. Les techniques d'impression et de création les plus sophistiqués venant en renfort d'une ligne éditoriales souvent pauvre. Puis, la logique marchande pratiquée par un grand nombre d'éditeurs qui voient dans la prolifération de magazines une occasion de gagner un lectorat disparate et ensuite une manne financière. La disparition et la création chaque année de centaines de nouveaux titres est bien le fait qui confirme la règle. Face à prolifération de titres, des comportements dominants sont observés chez les lecteurs. Certains adoptent une attitude « modérée » : en pratiquant une lecture appliquée en optant pour le côté distrayant de cette presse. D'autres, à l'inverse, adoptent une attitude « opportuniste » : ils cherchent à percevoir chaque signe, chaque image, chaque ligne pour en tirer le maximum possible, sans modifier leurs pratiques de lecture ou l'approche parfois caricaturale de l'espace territoire. Ceux-là mordent dans le territoire comme dans un fruit mûr et en consomment sans réserve toute la chair laissant aux autochtones le goût amer de la sauvagerie touristique que nous connaissons malheureusement. Les magazines de territoire ont très souvent desservi des espaces oubliés des conquêtes marchandes. D'autres encore, qualifiés « d'opposants », refusent d'avoir recours à ces médias pour approcher l'espace, soit par crainte d'une perte d'autonomie dans leur "temps à soi" soit par manque de compréhension ou de désintérêt vis-à-vis du magazine. Les projets initiés par les éditeurs de groupe de presse ou d'initiative dépendent des critères d'éligibilité ou non des espaces au rang de curiosité et de fait excluent bon nombre de démarches innovantes d'autres territoires absents des flux migratoires

---

885. Edgar MORIN, *Amour, poésie, sagesse*, Points Seuil, numéro 587, 1999, p.49.

saisonniers. Ces modifications ont des répercussions sur les territoires de montagnes, ruraux et littoraux. À la fois sur la façon d’appréhender les territoires par les acteurs [zones défavorisées : rurales, haute montagne, villes et villages...], mais aussi, sur la nature des territoires eux-mêmes dégagés d’attraits. La presse de territoire nous donne cette faculté d’apprécier différemment certaines zones en fonction de critères opposables au bien fondé de l’espace lui-même. En effet, dans la pratique, les acteurs se réfèrent aux images, photographies et autres articles rédigés pour délimiter les territoires et associent ces derniers aux zones identifiées comme porteurs et gages de sérénité absolue plutôt qu’aux délimitations géographiques uniquement. Accorder à l’espace, au territoire et au terroir un crédit, ne passe pas obligatoirement par la description méthodique et orchestrée d’un magazine de presse spécialisée. La presse de territoire peut être perçue comme un outil de soutien au développement des territoires, mais aussi comme un frein au développement d’une certaine culture ou identité propre entraînant la dépendance des espaces à la marchandisation. La « presse d’initiative », quant à elle est réductrice et s’adresse exclusivement aux habitants de l’espace énoncé et ne bénéficie pas pour autant d’une meilleure aura. Elle est un trait d’union fort pour les règles et aux coutumes de l’espace. Elle prodigue un sens hors du commun à ces zones et en délimite le périmètre culturel et identitaire.

Face à la crise que traverse la presse et le basculement hypothétique vers la toile d’un certain nombre de magazines [nous pensons ici à la presse de territoire], les éditeurs risquent de ne pas trouver le sens de leurs activités dans l’expression « presse de niche », qu’ils associent aux nouvelles orientations incitées par le développement de la presse généraliste encouragée à parler du territoire.

De ces évolutions constatées, des figures émergent : la presse de territoire axée sur le développement des activités économiques et touristiques ; sur le patrimoine, et qui concourt à la qualité du cadre de vie rassemblant des actions qui contribuent à la valorisation des zones de montagnes, rurales et littorales. Nous avons aussi vérifié que cette presse de niche, facilite la cohabitation entre territoires urbains et ruraux et aussi littoraux. En effet, les espaces bénéficiaires d’une



multifonctionnalité des territoires qui, bien que contraignantes en termes de traçabilité et de mise aux normes, sont un moyen d'améliorer les pratiques sur les modèles de presse. Cette différence assure la pérennité des exploitations de l'espace dans les territoires. De plus, ces démarches permettent de répondre aux attentes de la société, en termes de civilités et de qualité des zones et des cultures associées. Toutefois, les éditeurs de tous types sont inquiets quant à la continuité des produits de presse dans une société soumise en permanence aux choix éditoriaux les plus importants. La plupart des acteurs rencontrés estiment que le développement des espaces ruraux et littoraux présente toujours un caractère fortement culturel et identitaire, ce qui limite les accès de la lecture des magazines de territoire aux populations dites de masse. L'urbanisation croissante et la forte admission des zones touristiques à un public de plus en plus important a des effets néfastes sur la culture des territoires. L'identité reste ancrée dans un secteur parfaitement étanche aux chimères marchandes. L'ensemble des acteurs attend de la presse de territoire qu'elle améliore l'attractivité des espaces ruraux et littoraux par la prise en charge de l'action culturelle, notamment. De fait, les territoires subissent une influence urbaine de plus en plus importante et les limites entre zones montagnes/rurales/littorales et urbaines s'estompent, notamment au sein des espaces périurbains. Face à cette réalité, les éditeurs de presse [grande presse ou d'initiative] adaptent leurs activités et les pratiques éditoriales en vue de répondre aux attentes des citoyens. Mais ils doivent également trouver des solutions pour lutter contre l'accroissement de la *peopolisation* de ces espaces. Les protagonistes du développement territorial doivent donc maintenir les activités culturelles, tout en prenant en compte les demandes de la société et en s'adaptant aux contraintes économiques, sociales des territoires touristiques.

## La traversée de l'histoire

« *La comptabilité ne nous dit pas pourquoi, lorsque l'homme voit l'effigie du soleil couchant, il est rempli de nostalgie.*<sup>886</sup> »

La mise en œuvre d'un magazine de territoire au travers des acteurs de sa création et à la suite d'une presse vieille de plusieurs siècles démontre combien son rôle est important dans l'unification des identités territoriales.

La notion de multifonctionnalité des lignes éditoriales permet donc, à la fois, de prendre en compte les contraintes qui y sont attachées et de répondre aux nouvelles attentes de la société en rapport avec la qualité, la diversité des revues généralistes et de territoire. Ainsi, la multifonctionnalité s'instrumentalise principalement à travers deux notions : la **pluriactivité** et la **diversification** qui permettent d'améliorer le niveau des magazines et de développer une certaine indulgence.

Cependant, nous pouvons nous interroger sur l'adéquation des réponses que la presse de territoire peut apporter aux demandes sociales, en matière culturelle, notamment dans les contrées de montagnes, rurales ou littorales où l'efficacité des actions dépend tout particulièrement de leur intégration territoriale. En effet, l'orientation vers la multifonctionnalité dépend essentiellement de la création de liens sociaux entre les différents acteurs des territoires ruraux et littoraux. Concernant la pluriactivité, le magazine de territoire joue un rôle limité malgré le fait qu'il permette l'extension de certaines cultures et coutumes locales. Mais, il est difficile de faire reconnaître et accepter la pluriactivité par les éditeurs, qu'ils soient des grands groupes ou d'initiative locale, en raison de l'exercice de plusieurs activités dans un seul modèle de presse.

Jusque vers la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, conversations, criées dans les villes, affiches et placards, correspondances, suffisent à assurer la « communication sociale populaire » ; c'est seulement quand la « vie de société » aura créé un public d'oisifs, c'est-à-dire au XVII<sup>e</sup> et bien que les conditions matérielles pour la publication d'un

---

886. Pierre LEGENDRE, *La fabrique de l'homme occidental*, Éditeur Mille et Une Nuits, Paris, 2000, p. 14.

périodique aient été réunies depuis un siècle, que paraît l'illustre *Gazette* de RENAUDOT dont la fonction sera de fournir des sujets de conversation aux salons. L'étude de Madeleine VARIN D'AINVELLE porte principalement sur la nature et les besoins des publics, qui sont analysés en fonction surtout du contenu des périodiques, mais aussi de leurs conditions d'abonnement et de la diffusion du français à travers le territoire national. Presse destinée d'abord à « l'élite » mondaine, littéraire et parlementaire, elle garde assez longtemps un caractère épistolaire – ce qui constitue une bonne indication sur le type de communication dont elle est le prolongement. Peu à peu, au cours de la deuxième moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle, elle reflètera la montée de la bourgeoisie, la polémique littéraire ou « philosophique » gagnant du terrain ainsi que les chroniques relatives à la vie quotidienne concrète. C'est seulement après la Révolution et l'Empire, que le pluralisme de la presse et sa « commercialisation » croissante amènent l'apparition de nouvelles fonctions : instrument d'appartenance politique et, surtout sociale, le journal devient de plus en plus, en notre siècle, un instrument de divertissement<sup>887</sup>.

Ceci entraîne une évolution au sein de la profession qui intègre de plus en plus les contraintes culturelles et contractualise des mesures s'inscrivant dans les démarches durables et multifonctionnelles de presse d'identité. C'est ainsi que la presse de territoire favorise le développement de nouvelles activités, tout en permettant de donner une nouvelle orientation aux espaces ruraux et littoraux. Concernant le développement des territoires, il faut souligner l'attitude ambiguë d'une majorité d'éditeurs de presse locale, qui, d'une part, ont conscience de la nécessité de favoriser le développement d'une identité culturelle propre à l'espace géographique et aux us et coutumes associés. D'autre part, ils souhaitent agrandir leur champ d'investigations et d'actions dans le but d'accumuler davantage de lecteurs partisans.

Cette situation engendre ainsi un conflit entre deux tendances : la « course à la ligne éditoriale » et le « soutien à l'identité culturelle » du lectorat. Face à ces

---

887. Madeleine VARIN D'AINVELLE, *La presse en France, genèse et évolution de ses fonctions psycho-sociales*, Georges AUCLAIR Communications, 1966, Volume 7, Numéro 7, p. 168.

nouvelles attentes du lectorat, les éditeurs affichent la volonté de favoriser les rubriques, encore en formation, de les inciter à respecter les nouvelles normes en matière de recherche éditoriale et à adopter de nouvelles pratiques sur leur magazine. Malgré cela l'ambiguïté sur la nature intrinsèque de la presse de territoire demeure entre le lectorat captif et éphémère. Nous avons constaté néanmoins que le lectorat captif ne se trompe pas sur le contenu véritable et vérifiable en termes d'identité territoriale laissant aux oubliettes le travestissement des espaces géographiques.

En effet, la territorialisation des actions et des projets permet, d'une part, de renforcer la cohésion entre les différentes zones touristiques françaises, d'autre part de renforcer et de faciliter les passerelles de communication entre les différents acteurs de ces régions. La presse de territoire a ainsi favorisé l'émergence de démarches de territoire en opposition avec les démarches de sites touristiques, qui prédominent au sein des territoires ruraux et littoraux. Même si les outils, tels que les mesures en faveur des territoires, ont permis d'estomper certaines réticences des professionnels de la presse, habituée à raisonner en termes de secteur d'activité et de profits associés, il n'en demeure pas moins difficile de faire converger les différents intérêts et de prendre en compte les souhaits de chacun dans l'élaboration d'un projet commun.

*La recherche ne serait après tout qu'une réénonciation : « GREIMAS notait avec justesse que la science vise à établir des lieux communs, le discours scientifique visant à l'interdéfinition et à la stabilisation.<sup>888</sup> »*

Une ligne éditoriale commerciale agit comme un élément perturbateur au sein des territoires ruraux et littoraux et des organisations d'acteurs qui les instrumentalisent. La presse de territoire entraîne des disparités au sein de ces mêmes espaces. En effet, la force éditoriale mise au profit de ceux-ci, génère un incontestable nombre de disparités et d'inégalités entre les territoires. La majorité des mesures, tendant à promouvoir les espaces, est utilisée de façon très inégale

---

888. Paolo FABBRI, Lucrecia Escudero CHAUVEL, « Douze esquisses sur les lieux communs » (Traduit de l'italien par E. LANDOWSKI) in- *Protée : théories et pratiques sémiotiques*, volume 22, numéro 2, printemps 94, p. 105.

sur l'ensemble des régions, de même que la répartition des attraits culturels et identitaires qui a généré de nombreux écarts entre les provinces. Nonobstant, chaque région a adopté des choix stratégiques différents selon la mobilisation des acteurs et les priorités définies. Le développement de la presse territoriale a suivi ce mouvement de promotions des espaces des cultures et des identités. Enfin, l'absence d'un système d'information unique entre l'ensemble des éditeurs de presse, ainsi que la déficience du système de commercialisation, affaiblissent la cohérence initiale de l'esprit de la presse de niche, et renforcent les dissemblances régionales, engendrant son inégale répercussion sur les régions. Outre la répartition inégale au sein des territoires des publications et le maintien de l'identité locale, elle renforce l'individualisme de certains acteurs.

Les éditeurs travaillant sur des productions minoritaires intègrent rarement les projets collectifs en raison de la rigidité des structures commerciales et ce, alors que ces éditeurs permettent le maintien d'activités éditoriales au sein des territoires. Ajoutons à cela le manque de complémentarité entre les démarches des éditeurs et celles des territoires. Elles ne favorisent pas une approche de l'espace qui regroupe des systèmes de production éditoriale différents. Il faut souligner que les intérêts divergents des éditeurs ne facilitent pas l'approche des territoires et incitent plutôt à initier des démarches individuelles. La faible visibilité des acteurs au niveau des objectifs et des mesures à prendre pour améliorer le magazine de territoire est la principale raison qui explique le manque d'appropriation et d'articulation des créateurs locaux avec les initiatives locales existantes. En raison de la perte d'affichage liée au cofinancement des presses d'initiative, des éditeurs mettent en place des actions parallèles afin de mieux identifier les productions à forte densité identitaire. Ce qui entraîne parfois un manque de cohérence entre les acteurs d'un même territoire.

Cette situation limite l'obtention d'une vision globale au sein des différents territoires et entraîne des redondances marquées dans les modèles. Nous pensons que la « presse d'initiative » aurait souvent eu besoin d'un appui technique qui lui fait défaut. Nous constatons également l'absence de suivi des projets de presse qui

entraîne la faillite dès les premières années de certains magazines ou journaux, peu soutenus après la phase d'initiation. Les contrôles techniques pourraient être perçus comme trop procéduriers et forcer à l'uniformité des magazines. Bien que nous ayons observé des redondances marquées dans chaque magazine et des interprétations tangibles des cultures et des identités. Ces remarques sont souvent décriées par la profession qui considère certaines consécration comme une non-reconnaissance des difficultés du métier d'éditeur de presse. La vulgarisation des techniques et des moyens de diffusion a amplifié la compréhension plus globale du schéma d'appropriation de l'espace. Cette situation a entraîné des oppositions et des incompréhensions entre les acteurs et a limité les efforts de coordination au sein des territoires. Dans cette faille la multiplication a fait son œuvre. Le manque d'organisation des institutions professionnelles, la multiplicité des interlocuteurs, la profusion des renseignements ont ainsi limité le transfert d'information et l'appropriation par les acteurs. Les moyens de formation pouvant être jugés inefficaces, dans l'ensemble des productions, cette approche aurait pu faciliter la coordination interterritoriale. Enfin, concernant la sélection des projets éditoriaux, les critères ont souvent été perçus comme discriminants, favorisant les grandes structures au détriment des plus petites. Ce qui nous fait dire que de nombreux acteurs de la presse territoriale restent un pilier dans le développement des identités et cultures territoriales. La mise en scène ou en images des situations permettent au plus grand nombre l'accessibilité aux cultures identitaires des régions.

Dans une vision prospective et progressiste des modèles de presse de territoire française, dans un contexte mondialisé, cette dernière sublime la notion identitaire qui en découle. L'étude de l'application que nous avons pu faire dans notre rôle d'éditeur de presse sur le territoire aquitain permet d'élargir notre regard sur l'application et les effets d'une politique éditoriale et d'avoir une vision prospectiviste et progressiste quant à ceux qui développent une politique éditoriale trop vaste. Ainsi, les nouvelles initiatives se faisant jour en permanence semblent vouloir changer cette situation de dépendance et orienter les magazines vers des

projets à long terme, fondés sur la valorisation des paysages des identités et des cultures et la protection de l'environnement. Protection que nous entendons dans ce cas comme fixation des esprits dans une culture identitaire précise du territoire. Ceci afin d'inciter les éditeurs à se diversifier en vue de répondre aux attentes du lectorat. Il est en effet nécessaire que ces cultures retrouvent une autonomie et s'adaptent à l'évolution de la société, notamment en ce qui concerne la nécessité de valoriser les territoires ruraux et littoraux en renforçant l'attrait touristique de la France en général, de la région en particulier, du territoire dans le détail. De plus, il est souvent reproché aux éditeurs des grands groupes de presse de participer à une concurrence déloyale envers les régions les plus attractives au détriment des pays en voie de développement. Inversement, la presse d'initiative locale protège ses espaces de la concurrence légitime d'autres voisins dans le même cas de figure.

Les nombreux entretiens réalisés permettent de comprendre pourquoi, malgré les nombreuses productions, le nombre de lecteurs continue de diminuer ou se stabilise pour certains magazines notamment saisonniers. La politique éditoriale n'est pas entièrement responsable de la baisse du nombre de lecteurs. En effet, depuis quelques années, il s'agit davantage d'une tendance conjoncturelle. Cette baisse s'est accélérée ces dernières années, en raison de l'accroissement des prix des médias imprimés et de l'extension du transfert de certains autres sur Internet.

L'avènement médiatique du numérique, ne semble ne toucher que de manière sporadique la presse de territoire malgré l'émergence de la société de l'information avec l'édition électronique. Nous la définissons de plusieurs manières. Les usages du numérique semblent infinis et les différents supports – fixes ou sur réseaux – de plus en plus nombreux. Pour la presse généraliste et spécialisée ce champ ouvre des perspectives intéressantes de diffusion de facilité de lecture et de stockage des données utiles au lecteur. Pour le magazine de territoire il est difficile d'entrer dans ce concept trop informatif. Son approche est plus sensitive et sa lecture s'opère de manière très différente d'un généraliste. Son contenu appelle à la réflexion, même

fugace ; il entre dans la psyché de l'individu<sup>889</sup>. Les théoriciens critiques sont mis à l'honneur dans une approche critique des TIC et tendances éditoriales. Certains freins se font jour : techniques, psychosociologiques pour les plus importants d'entre eux. Dans un contexte mouvementé, la presse française et étrangère doit se repositionner. Ainsi, le modèle économique traditionnel qui a longtemps perduré est maintenant mis à mal, remplacé par un nouveau modèle en lien direct avec la diffusion de l'information sur les réseaux spécialisés.

La technologie numérique est complexe. Elle éprouve de la gêne à gérer la difficulté reposant sur les choix à opérer pour l'avenir, tant les possibilités, les usages apparaissent nombreux. Le domaine de la presse est au cœur de cette tourmente éditoriale qui ne cesse de croître et qui pourtant laisse un champ libre à la presse de territoire. Magazine qui s'octroie ses lettres de noblesse dans l'aspect identitaire, culturel et dans une sémantique de l'image. Il s'attache constamment à trouver pour ses lecteurs un attrait renouvelé à cette perspicace attention de la richesse des sens les plus profonds de l'individu.

Certes, ce cadre fixe une structure financière sécuritaire aux éditeurs, surtout pour le maintien des éditions de vocation. Pour comprendre ce phénomène, il faut faire le lien entre une série d'incidents qui ont troublé la presse dans son ensemble. Crise de lectorat ou crise d'identité, arrivée en force des gratuits, dédoublement d'une presse papier et virtuelle, etc. les attentes de la société consommatrice de magazines de territoire prennent en compte l'ensemble des particularités et caractéristiques des territoires. Cette adaptation doit permettre une meilleure compétitivité et transparence entre les grands éditeurs et ceux « d'initiatives » pour arriver à une meilleure adéquation face aux demandes de la société. Lors de nos entretiens nous avons constaté également que le lecteur de presse magazine ne faisait pas l'impasse sur le médium informatique.

La situation actuelle et passée de l'édition est analysée en détail avec un focus sur les phénomènes parallèles de marchandisation de la culture et de création de

---

889. Nous entrerons dans le détail de cette remarque dans un futur proche et au cours de communications ultérieures.



modèle de presse distinct de la presse généraliste. Les quelques grands groupes se disputent dorénavant le terrain et le marché de l'édition de presse et atomisent les « petites parutions ».

### La fin des journaux ?

Ouvrons ce paragraphe par cet article du *Monde* : « *Les Nouvelles messageries de la presse parisienne (NMPP) vont lancer, en septembre, **MadeInPresse**, qui se présente comme le **premier** portail Internet de la **presse française**. [...] L'objectif de cette initiative réalisée en partenariat [...] est d'atteindre un million d'abonnés en 2010 [...] Dans un premier temps, le portail ne permettra pas d'acheter les articles en ligne mais renverra vers le marchand de journaux le plus proche. [...] Rémy PFIMLIN : "Nous sommes la maison des éditeurs. Si ceux-ci prennent goût à ce système, pourquoi pas" »<sup>890</sup>.*

La réorganisation du marché de la presse magazine au profit des médias électroniques, le manque d'intérêt des annonceurs publicitaires pour l'information papier, une certaine désaffection du jeune public pour l'écrit, la culture du tout-gratuit, la création de groupes de communication de grande ampleur recherchant une rentabilité exceptionnelle des produits concourent à la conversion des médias imprimés en médias électroniques. Cette évolution ou révolution n'affecte pas encore la presse de territoire plus adaptée à un formalisme traditionnel. La révolution numérique masque un autre bouleversement, plus lent et amorcé bien avant l'apparition d'Internet, mais tout aussi ravageur et dont les effets se combinent désormais : l'intérêt de nos sociétés pour l'information s'érode chaque année un peu plus<sup>891</sup>. Ce siècle offre au chercheur et à l'analyste un cycle complet : essor, apogée et déclin de la presse. La presse est ici entendue dans un sens relativement large : journaux, spécialisés ou non, revues généralistes et littéraires.

---

890. *Le Monde*, édition du 8 juillet 2009, Xavier TERNISIEN.

891. Bernard POULET & Vincent GIRET, La fin des journaux, *Le Débat*, Éditions Gallimard, n° 148, janvier -février 2008, p. 3.

Tout au long de cette thèse nous avons mobilisé des méthodes et des approches de l'histoire sociale, de l'histoire politique et de l'histoire culturelle liées au territoire. Nous constatons et nous saisissons le lien étroit qui s'est construit progressivement entre la société française et la presse. Déclinaison observable dans la presse de territoire qui, toujours dans la confidentialité, se maintient au fil du temps. Premier bien de consommation de masse, la presse contribue à l'unification culturelle relative de la population et à l'approfondissement de son identité. La France de la Monarchie de Juillet était hiérarchisée en trois univers culturels étanches : les lettrés lecteurs des journaux et acteurs de la vie politique ; les demi-exclus de l'imprimé qui participent d'une culture dominée par l'oralité ; les analphabètes *quasi* étrangers en leur propre pays. À la fin des années 1930, le journal est désormais lu par tous les Français, urbains et ruraux, élites et classes populaires. Le magazine de territoire reste encore et doit demeurer dans l'ombre de la presse à grand tirage et participer à l'épanouissement d'une forme culturelle de certains de nos concitoyens. La presse s'affirme aussi comme l'un des supports centraux de l'espace public. C'est l'un des médiateurs essentiels des opinions qui s'affrontent dans une démocratie. Nous retrouvons dans une certaine mesure dans la presse spécialisée cette tendance à modifier les comportements et à créer une identité forte et nécessaire, essentielle à l'affirmation du modèle français du territoire et ses identités<sup>892</sup>.

Depuis THUCYDIDE, – « journaliste », parce qu'il relate des faits auxquels il a lui-même pris part, a eu conscience de faire une œuvre comme « un bien pour toujours », en cela qu'elle avait pour but de débusquer des vérités pouvant s'appliquer à d'autres temps – à nos jours où le journalisme subit les assauts répétés du politique et du lecteur la presse a traversé un océan de bouleversements.

---

892. Yves REBOURS, « *La presse selon Dassault : les "idées saines"* », Observatoire des médias Acrimed, 2004. Nous pouvons également lire pour approfondir cette approche documentaire : Christophe CHARLE, *Le siècle de la presse : 1830-1939*, BBF, 2005.

Nous pensons qu'elle est restée le siège incontournable de l'information et de la diffusion d'idées. Dans cette perspective vient se loger inévitablement la presse de territoire qui, au détour d'un passé récent, définit les richesses culturelles et identitaires d'un espace géographique contraint. Elle est incontestablement les interfaces, les liens, les relais, existant entre le magazine, le citoyen lecteur et le territoire lui-même dans une symbiose sémantique difficilement comparable.

---

*« Travailler sans en avoir envie, ça n'est pas un travail qu'on fait, c'est une besogne. Et c'est à ces moments-là qu'on se rend compte à quel point l'on a peu de mérite à faire les choses qui vous plaisent. »*

*Sacha Guitry*

*Extrait de Théâtre, je t'adore*





## Sources

Nous avons réuni dans cette partie les différentes sources d'information selon trois critères : les lieux de la documentation ; les entretiens semi-directifs avec des personnalités marquant le paysage de la presse ou utilisant les médias pour promouvoir une action ; le *corpus* de recherche, pour l'analyse de contenu.

### **Section 1. L'avis d'un journaliste : Joël Aubert**<sup>893</sup>

*Dans une vie de journalistes il n'est pas donné de croiser le chemin d'un lecteur de presse écrite qui ait autant que Gilles Demeure... la passion de l'écrit. Oh ! Certes nombre de vos propres lecteurs affirment l'avoir eu (E) dès le cours élémentaire et l'apprentissage de la lecture, dans le journal. Ils sont persuadés que nous avons choisi ce métier pour découvrir le monde, exercer un pouvoir et savent y faire pour flatter un amour propre d'auteur qui, avouons-le, ne dort souvent que d'un œil.*

*Mais on ne se refait pas : trente cinq ans de presse quotidienne régionale laissent des traces ; la magie du territoire opère toujours auprès de lecteurs d'hier qui jurent vous avoir lu la veille, alors que votre dernier édito du quotidien remonte au moins à neuf ans ! Ce rappel pour corroborer la certitude de Gilles Demeure : l'écrit restera là ou le Web aura perdu la mémoire.*

*Voici un homme dont, jusqu'à il y a peu, je n'avais connu aucun égal, dès lors qu'il s'agit de défendre la presse écrite. Cela procède, à mon sens, de l'acte de foi et prend sa source, à l'évidence, dans l'observation d'un père grand lecteur de « l'Humanité » qu'il aurait été totalement inconvenant de déranger dans sa lecture quotidienne. LE journal, cette institution, ce lieu de nouvelles et de culture, ce lien indispensable entre les vivants et les morts, cet espace de vie sociale qui s'effiloche lorsque une parution s'interrompt... Oui, mais*

---

893. Joël AUBERT, devient en avril 1993 directeur de la rédaction du quotidien *Sud-Ouest*, en 1999 il est nommé directeur général adjoint. Il préfigure *Aqui ! Plaisirs du Sud-Ouest* en septembre 2004 magazine de territoire papier. Il crée en décembre 2006 pour une mise en ligne définitive en février 2007 *Aqui ! L'autre façon de partager l'info*, ce média en ligne conseiller par : Jean-Philippe LARRAMENDY est co-fondateur du groupe Tocqueville et preside l'Institut France-Euskadi qu'il a créé pour développer la coopération entre le Pays Basque Espagnol et la France et Nata RAMPAZZO, *designer* de presse, directeur du studio de création Rampazzo & associés, poursuit son implantation dans la PQR. Après ses interventions à La Voix du Nord et La Montagne, ainsi que tout récemment à Presse Océan, il vient d'obtenir un contrat pour réaliser en 2009 la nouvelle formule du Bien public de Dijon.

*que va-t-il devenir ? Ne subit-il pas, tout à la fois, la concurrence de l'audiovisuel, celle grandissante d'Internet ? Pire encore, vient le temps de la non lecture, à moins que celle-ci ne devienne qu'occasionnelle, au gré des jours, des humeurs, et des centres d'intérêt ? Poser la question à la presse quotidienne équivaut, désormais, à anticiper sa mort programmée.*

*Heureusement, il existe encore des éditeurs qui croient en son avenir, ont foi dans l'écrit et s'en font les porte-parole. Bruno FRAPPAT, par exemple qui préside aujourd'hui aux destinées du groupe Bayard Presse et était aux premières loges lors des récents États généraux de la presse française. Alors directeur de la rédaction de La Croix, il montait au créneau dès 2003, devant les congressistes de la presse française réunis à Bordeaux : « L'audiovisuel va très vite ; la science va très lentement. La presse écrite a l'immense privilège d'être dans cet entre-deux où palpite encore l'effet de l'événement mais où se fait déjà jour la nécessité de le comprendre, de le situer et, même, dans beaucoup de cas de le dédramatiser... L'écrit introduit à l'exigence de la nuance, à l'acceptation des complexités, à l'organisation des idées à partir des faits relatés ». Magnifique plaidoyer aux accents d'éternité !*

*Le parti de Gilles Demeure puise dans la certitude affichée par un Bruno FRAPPAT. Mais à l'heure où nombre de quotidiens chancellent, régionaux y compris, qui n'ont pas pu ou su se renouveler à temps, il existe une presse florissante, nombreuse, souvent méconnue, celle de territoire. Ou plutôt des territoires. De ces bassins de vie, chers aux géographes où le mot proximité prend son sens, où les faits divers ressortissent d'abord à la vie des gens, à leurs amours, à leurs misères et parfois aussi à leurs drames. Des titres paraissent qui, souvent, ont vu le jour dans des imprimeries familiales. Leurs noms égrènent la plus belle des cartes de France, celle des pays et des terroirs. Ils se nomment la Manche Libre, premier hebdomadaire régional de France qui est roi entre la Manche et une partie du Calvados, L'Écho de la Presqu'île édité à Guérande, le Courrier du Pays de Retz, la Haute Saintonge et sa sœur jumelle la Haute Gironde... Une exception française qui ne fait pas seulement écho à ce besoin, tellement Gaulois, de nouvelles issues du clocher mais participe, bel et bien, aujourd'hui, à la vie locale et contribue, en lien étroit avec les associations, à régénérer la démocratie.*

*Gilles Demeure a raison de montrer les liens obligés du territoire et de la presse du même nom. L'un et l'autre se nourrissent mutuellement ; le territoire est un gisement permanent de sujets, l'observatoire privilégié où s'exerce la curiosité de journalistes que certaines écoles, d'ailleurs, préparent spécialement à rendre compte de l'information locale. A*

*disséquer un budget, à mettre en valeur les acteurs du « territoire », à faire vivre les débats qui agitent la société. Noble tâche qui contribue à forger l'identité d'un pays, dans une relation souvent bienveillante pour ses habitants et beaucoup moins dévote qu'on ne le pense pour les pouvoirs.*

### **Section 1. Archives et centres de documentation**

La collecte d'informations documentaires s'est déroulée dans plusieurs régions de France, et plus particulièrement en Aquitaine, Rhône Alpes, Provence Alpes Côte d'Azur, Corse, Paris, Poitou Charente. Nous avons également consulté la bibliothèque universitaire (BU) l'Université Bordeaux 3 ; centre de documentation de la Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine (MSHA).

### **Section 2. Entretiens semi-directifs**

Les entretiens ont été effectués dans le cadre de la recherche d'information. Nous avons réalisé une sélection de personnes susceptibles de nous apporter des éléments constitutifs de notre thèse à savoir : « *le magazine de territoire est-il un organe d'information ou un produit commercial ; quels interface, lien, relais, existe-t-il entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur et le territoire lui-même* ». Afin d'actualiser des données sur les notions anthropologiques, nous avons pu rencontrer une Docteure également responsable de la mise en ligne d'informations et gestionnaire d'un site Internet. Les spécialistes d'environnement nous ont permis d'approcher le territoire économique. Pour finir notre tour d'horizon, un graphiste de réputation à répondu à : *les grands phénomènes de tendance graphiques envahissent-ils le monde de l'édition ?*



ALEXANDRE Jean, Directeur de la publication « *L'Estey Malin* ». Tirage 32 000 exemplaires, novembre 2008.

AMOUROUX Brice, secrétaire général Château Larose Trintaudon, Route de Pauillac, Saint Laurent du Médoc, octobre 2006.

AUBERT Joël, Rédacteur en chef et Directeur adjoint de *Sud Ouest*, rédacteur en chef d'*Aqui magazine* papier puis Web, janvier 2007.

BERLAND Nicola, professeur à l'IAE de Poitiers, agrégé en sciences de gestion, doctorat en contrôle de gestion Paris Dauphine, travaux sur la comptabilité environnementale des entreprises et analyse des données pour le ministère de la défense, juin 2005.

HABERBÜSCH Sophie, docteure en anthropologie, conceptrice et administratrice éditoriale du Portail de l'anthropologue, thèse soutenue en 2007 ; Le métier d'anthropologue : carrières, itinéraires de professionnalisation, prosopographie à partir de l'étude critiques des « Dictionnaires » biographiques.

NACCACHE Olivier, professeur ECS La Rochelle, Diplôme d'ingénieur agronomie et master ESC Droit public, travaux sur la comptabilité environnementale des entreprises et analyse des comportements liés, juin 2005.

RAMPAZZO Nata a, en 2004, effectué une intervention aux Journées Jean-François DE SALLES organisées autour du thème « *La lecture et le temps* », entretien en janvier 2007.

### ***Section 3. Corpus de recherche***

Le *corpus* pour l'analyse sommaire de contenu de la presse magazine, a été constitué depuis le début de notre recherche en mai 2006. Il est composé de magazines de pays européens ou francophones. Le but de ce mélange est d'observer les tendances graphiques utilisées. Pour la partie de notre *corpus*, *Publications de «territoire»*, nous avons glané des revues de territoire issues de ligne éditoriale éloignée des grands éditeurs de presse magazine et ce afin de donner une couleur fidèle à notre *corpus*.

**a. Afrique**

*Africa international*, magazine n° 363, mars 2003.  
*Anima*, magazine n° 424, août 2005.  
*Anima*, magazine n° 444, avril 2007.  
*L'intelligent jeune Afrique*, hebdomadaire juillet Août 2005.  
*Lissa*, magazine janvier 2007, Édité par Agraph Dakar.  
*Thiof*, magazine n° 45, janvier 2007

**b. Allemagne**

*Blicke Seiten*, magazine généraliste mai 2006.

**c. Pologne**

*Gala*, magazine généraliste décembre 2007, groupe Gruner & Jahr Polska.  
*Pani*, magazine généraliste décembre 2007, groupe Bauer.  
*Polityka*, magazine généraliste décembre 2007.  
*Viva !*, magazine généraliste décembre 2007, groupe Dwutygodnik.  
*Zycie na Goraco*, magazine de télévision décembre 2007, groupe Bauer.  
*Tele Tydzien*, magazine de télévision janvier 2008, groupe Bauer.

**d. Turquie**

*Raillife*, n°25, janvier 2008.  
*Raillife*, n°17, mai 2007.

**e. Publications de «territoire»**

**“La Bernache” Ile d'Arz, Édité par l'association “La Bernache” :**

- n° 10, octobre 2008.
- n° 11, novembre 2008.
- n° 12, décembre 2008.
- n° 13, janvier 2009.
- n° 14, février 2009.
- n° 15, mars 2009.
- n° 16, avril 2009.
- n° 17, mai 2009.
- n° 18, juin 2009.
- n° 19, juillet 2009.

- n° 20, août 2009.

**3W Bassin d’Arcachon, juin 2007, 2<sup>e</sup> édition.**

**Aqui ! Plaisirs du Sud-Ouest :**

- n° 1, septembre 2004.
- n° 2, octobre 2004.
- n° 3, novembre 2004.
- n° 4, décembre 2004 et janvier 2005.
- n° 5, février 2005.

**Arcachon magazine :**

*150 ans en images histoire d’une ville*, mai 2007.

- n° 8 édition 2001.
- n° 9 édition 2002.
- n°10 édition 2003.
- n°11 édition 2004.
- n°11 édition 2004.
- n°12 édition 2005.
- n°13 édition 2006.
- n°14 édition 2007.

**Atlantica magazine, Les lettres, les arts, les hommes, les terres atlantiques :**

- hors- série, été 2003.
- numéro spécial, novembre 2004.

**Au fil de l’Yonne, le magazine d’information du conseil général de l’Yonne, n° 48, avril 2008.**

**Bassin d’Arcachon, un monde à part, édition 2005.**

**Bassin Magazine, Vivre et entreprendre sur le Bassin d’Arcachon, n° 2, juin 2002.**

**Bassin Magazine, Vivre les couleurs du Bassin d’Arcachon :**

- n° 3, été 2003.
- n° 4, été 2004.

**Bassin People :**

- n° 3, septembre 2006.
- n° 5, non daté.
- n° 6, non daté.

*Cap Bleu.mag*, le magazine de l’Eau, l’Environnement et la Plaisance, n° 4, août 2007.

*City magazine*, The visitors’ review of Monaco côte d’Azur, n° 11, printemps 2004.

*Côtes d’Armor*, ouvrage en co-production du Conseil Général des Côtes d’Armor et du comité départemental du Tourisme des Côtes d’Armor, 1995.

*Couleurs Bassin magazine*, Vivre et entreprendre sur le Bassin d’Arcachon, n° 1, décembre 2001.

*Ensemble*, Le journal de la Communauté de Communes Plaines et Forêts d’Yvelines, n° 19 avril, mai, juin 2008.

*FAVORY*, été n°2, non daté.

*Forêts magazine, La rencontre des hommes et de la nature*, n° 8, juillet, août 2004.

**Géo, un nouveau monde : la terre,**

- n° 165, novembre 1992.
- n° 167, janvier 1993.
- n° 192, février 1995.
- n° 198, août 1995.
- n° 217, mars 1997.
- n° 241, mars 1999.

**Grands reportages :**

- n° 123, avril 1992.
- n° 190, novembre 1997.
- n° 219, avril 2000.

*Historia découvertes*, n° 2, juillet 1998.

*Info*, le magazine d'information pour tous les levalloisiens, n° 69 janvier 2008.

*Kaliste, la Corse plein sud*, n°7, été 2003.

**L'Estey malin :**

- n° 24, octobre, novembre, décembre – 15 décembre 2007.
- n° 25, décembre 2007, janvier, février 2008..
- n° 26, mars, avril, mai 2008.
- n° 27, 15 juin – juillet – août – 15 septembre 2008.
- n° 28, novembre et décembre 2008, janvier 2009.

*L'info Métropole*, Le magazine de l'agglomération rennaise, n° 168, mars 2008.

*L'info Métropole, Sortir*, Le magazine de l'agglomération rennaise, n° 35, février 2008.

*La Rochelle le journal*, n° 73, juin 2008.

*Lapigne*, n°3, juin juillet 2008.

**Le Festin magazine :**

- hors-série n° 5, novembre 2007.
- n° 31 – 32, automne 1999.
- n° 66, été 2008.
- n° 71, automne 2009.

*Le journal du parc naturel régional du Haut-Languedoc (Fuèlh del Pargue)*, n° 17, automne (Auton) 2008

*Le press book, Bassin d'Arcachon 2007*, 13<sup>e</sup> année.

*L'esprit Village*, n° 100, septembre octobre 2009

**Loiret Éco, Magazine économique de la chambre de commerce et d'Industrie du Loiret :**

- n° 10 février 2008.
- n° 11 mars 2008.
- n° 12 avril 2008.

*Médoc magazine*, n°1, été 2004.

**Pyrénées magazine :**

- hors- hors-série été 1996.
- hors- série été 2001.

- hors-série été 2005.
- n° 17, septembre, octobre 1991.
- n° 99, mai, juin 2005.

*Reflets, tous les visages de la Basse-Normandie*, magazine de la région, n° 66, mai juin 2008.

*Seine Saint-Denis le magazine*, mensuel édité par le conseil général, n° 116, mars 2008.

***Sillage, Journal de la communauté d'agglomération Caen la Mer,***

- n° 18, mars, avril, mai 2008.
- n° 19, juin, juillet, août 2008.

*Terre sauvage,*

- n° 151, juin 2000.
- n° 73, mai 1993.

***Ti'bass, les peuples du bassin,***

- n° 9, juillet 2007.
- n° 12, octobre 2007.

*Village Magazine, Construire sa vie à la campagne*, n° 50, mai, juin 2001.

*Village Magazine, Mille façons de bien vivre ici*, n° 95, novembre, décembre 2008.

*Vu du Doubs*, le magazine du conseil général, n° 157 avril 2008.

***Welcome Bienvenue, Comité d'expansion de la Seine Saint-Denis.***

- n° 3 Édition 2007.
- n° 4 Édition 2008.

## Bibliographie thématique

Cette bibliographie se décompose en dix sous-parties. La première consiste à donner un ton littéraire à cette thèse. Ensuite nous avons balayé les sciences sociales, humaines pour affiner notre réflexion.

### *Section 1. Littératures*

ADLER Mortimer Jérôme, *Comment lire les grands auteurs*, traduction BELISLE Louis-Alexandre, Le Club des Grands Auteurs, 1964.

AGUEEV Maurice, *Roman avec cocaïne*, traduction CHWEITZER Lydia, *Édition 10/18* n°2959.

AGUEEV Maurice, *Roman avec cocaïne*, traduction Lydia CHWEITZER, *Édition 10/18*, 1999.

ALLEGRE Claude, *Un peu de science pour tout le monde*, Le livre de poche 2005.

ALTHUSSER Louis, *Sur la reproduction*, Paris, PUF, 1995.

ARCAND Bernard, *La photo*, in *Du pipi, du gaspillage et sept autres lieux communs*, Boréal, 2001.

ARISTOTE, *La Poétique*, Paris, Édition J. DELALAIN, 1874, traduction Charles BATTEUX, Chapitre IV.

ARISTOTE, *Rhétorique*, livre I, chapitre II « *définition de la rhétorique. La vraisemblance, le signe, l'exemple* ».

AUBENAS Florence et BENASAYAG Miguel, *Résister c'est créer*, Paris, La Découverte, Collection : Sur le vif 2002.

BAUDELAIRE Charles, *Lettres à monsieur le directeur de la revue française*, salon de 1859.

BAUDRILLARD Jean, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, 1972.

BAUDRY Patrick, *La pornographie et ses images*, Édition Armand Colin, 1997.

BENVENISTE Émile, *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, 1966.

BERNHARD Thomas, *Gel*, traduction de SIMON Boris et TURK-MEYER Josée, Gallimard/nrf, collection *Monde Entier*, 1967.

BOURGAULT Pierre, *La Culture. Écrits polémiques*, tome 2, PCL, 1996.

BRIEND Julia, *L'œuvre complète, la correspondance et la biographie de Charles Baudelaire*, Article n°1, <litteratura.com>, février 2004.

BROWN Clair, *American Standard of Living, 1918-1988*, Cambridge, Mass., Blackwell, 1994.

BRUCKNER Pascal, *La Tentation de l'innocence*, Livre de Poche n°13927.

CANTO-SPERBER Monique, *Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale*, tome 1, Presses Universitaires de France 1996, (4<sup>ème</sup> Édition 2007).

CARREL Alexis, *L'homme cet inconnu*, Le Livre de Poche n° 445-6.

- CARTANO Tony, *Milonga*, Albin Michel, Paris, 2004.
- CERTEAU (de) Michel, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris, 1980.
- CHAMPAGNE Patrick, CHRISTIN Olivier, BOURDIEU Pierre : *mouvements d'une pensée*, (Philosophie présente) Bordas, 2004.
- CITRON Pierre, *La Poésie de Paris dans la littérature française de Rousseau à Baudelaire*, Paris, Éditions de Minuit, 1961.
- DAYAN Daniel, « *Les mystères de la réception* », in *Le Débat*, Éditeur Gallimard n°71, 1992.
- DOUGLAS May, ISHERWOOD Baron, *the world of goods, towards an anthropology of consumption*, routledge, 1979.
- DUMAS Alexandre père, *Monté-Cristo*, tome 1, 1846.
- FABBRI Paolo, CHAUVEL Lucrecia Escudero, « douze esquisses sur les lieux communs » (traduit de l'italien par E. LANDOWSKI) in *Protée : theories et pratiques semiotiques*, volume 22, numero 2, printemps 1994.
- FERRY Luc, *L'Homme-Dieu ou le sens de la vie*, LGF, Collection Livre de Poche n°14621, 1997.
- FOUCAULT Michel, « *Le pouvoir, comment s'exerce-t-il ?* », in DREYFUS Hubert, RABINOW Paul, *Michel Foucault, un parcours philosophique*, Gallimard, 1984.
- FOUCAULT Michel, *l'ordre du discours*, Gallimard, 1971.
- FOUCAULT Michel, *Les Mots et les Choses*, Archéologie des sciences humaines, Gallimard, NRF, 1966.
- FROMENTIN Eugène, *Dominique*, 1863, Collection Maxi Poche, Éditeur Bookking International, 1996.
- GAFFIOT Félix, *Dictionnaire latin – français : Le Grand Gaffiot*, Édition Hachette, 2000.
- GANDHI, *La jeune Inde*, Éditions Stock, 1925.
- GARÇON François, *Enquête sur le cauchemar de Darwin*, Édition Flammarion, 2006.
- GUEHENNO Jean, *Journal d'une révolution*, Édition Grasset paru en 1939.
- GUICHARDET Jeannine (direction), *Errances et parcours parisiens de Rutebeuf à Crevel*, Paris, Sorbonne nouvelle, 1986.
- GUITTON Jean, *Le Travail intellectuel, sous titre, Conseil à ceux qui étudient et à ceux qui écrivent*, Aubier-Montaigne, 1951 réimpression en 1986.
- HALIMI Serge, *Les Nouveaux Chiens de garde*, Éditeur Liber, Édition revue et augmentée, Collection Rais d'Agir, 2005.
- KALIFA Dominique, *Crime et culture au XIX<sup>e</sup> siècle*, Perrin, 2005.
- LA BOETIE (DE) Étienne, *Discours de la servitude volontaire, 1574-1576* in Texte établi par LEONARD Pierre suivi par des commentaires sur "La Bétotie et la question du politique" de LAMENNAIS Félicité, LEROUX Pierre, VERMOREL Auguste, LANDAUER Gustav, WEIL Simone, ABENSOUR Miguel, GAUCHET Marcel, CLASTRES Pierre, LEFORT Claude, Paris, Petite Bibliothèque Payot, 1993.
- LACORD, *Chronique d'histoire régionale*, Revue d'histoire de l'Église de France, Année 1927, Volume 13, Numéro 60.
- LATOUR Bruno, *La science en action*, Paris, la Découverte, 1989.

- LEGENDTRE Pierre, *la fabrique de l'homme occidental*, éditeur mille et une nuits, Paris, 2000.
- LEROI-GOURHAN André, *L'Homme et la matière*, Paris, Albin Michel, 1943.
- MARX Karl et ENGELS Friedrich, *Le Manifeste du parti communiste*, réédition : Epo Éditions, 1848.
- MAUPASSANT (de) Guy, *Mont-Oriol*, 1887.
- MENDRAS Henri, *La Seconde Révolution française*, Gallimard, 1994.
- MEYER Philippe, *Le progrès fait rage, chronique 1*, Édition Gallimard Folio, 1999.
- MONTAIGNE [Michel EYQUEM de], *Essais Tome 1*, Édition Pierre Michel, Collection Folio classique n° 289, 1973.
- MONTAIGNE [Michel EYQUEM de], *Essais Tome 2*, Édition Pierre Michel, Collection Folio classique n° 290, 1973.
- MONTESQUIEU, CHARLES DE SECONDAT, BARON DE LA BREDE ET DE MONTESQUIEU, *Lettres persanes*, Le Livre de Poche, Paris, 1995.
- MORIN Edgar, *amour, poesie, sagesse*, Éditeur Points Seuil, Collection Points, numéro 587, 1999.
- NICOLAS Georges, *L'espace originel*, Lang Berne, 1984.
- Pasolini Pier Paolo, *Écrits corsaires*, Paris, Éditions Flammarion, 1976.
- PEREC Georges, *La vie mode d'emploi*, Édition originale Hachette 1978.
- PESQUIDOUX Joseph (de), *Chez nous. Travaux et jeux rustiques*, Librairie Plon, Paris, 8<sup>e</sup> Édition 1921.
- PLATON, *La République : du régime politique*, traduction CAZEAUX Jacques, Édition LGF – Livre de Poche, collection classiques de poche, livre VI, chapitre 20, Paris, 1995, Édition nouvelle 2002.
- PLATON, *Le procès de Socrate*, Édition J'ai lu, 2004.
- POULET Bernard et GIRET Vincent, *"le debat"*, éditions gallimard, 2009.
- RIVAROL (de) Antoine, *Maximes, pensées et paradoxes*, Le Livre Club du Libraire, 1962.
- ROMILLY (de) Jacqueline, *La Construction de la vérité chez Thucydide*, Paris, 1990.
- ROUGEMONT (de) Denis, *L'Aventure occidentale de l'homme*, Paris, 1957.
- SAND George, *La Mare au diable*, 1<sup>ère</sup> édition 1846, Collection Le Livre De Poche, Éditeur LGF, 1984.
- SENEQUE, *De la brièveté de la vie*, Rivages, Collection Rivages Poche Petite Bibliothèque, numéro 53, 1991.
- SHAKESPEARE William, *Hamlet*, Gallimard, Collection Folio, 1978.
- SVENDSEN LARS Fr. H. (Auteur), Hélène HERVIEU (Traduction), *Petite Philosophie de l'ennui*, Paris, Fayard, 2006.
- THIBAUDET Albert et ROMILLY (de) Jacqueline pensent et traduisent le livre de THUCYDIDE, *Histoire de la guerre du Péloponnèse*, paru aux Éditions Robert Laffont, Collection Bouquins, janvier 1990.
- THUILLIER Jacques, « *Réflexions sur Géricault* », catalogue de l'exposition Théodore GERICAULT (1791-1824), Kamakura, Musée d'Art Moderne, 31 octobre – 20 décembre 1987 ; Kyoto, Musée National d'Art Moderne, 2 février – 21 mars 1988 ; Fukuoka, Musées des Beaux-Arts, 24 mars – 24 avril 1988.
- TOURNIER Michel, *Le miroir des idées*, Éditions Folio, 1996.



- TOURNIER Michel, *Petites proses*, Éditions Folio, 1986.
- TULARD Jean, FAYARD Jean-François, FIERRO Alfred, *Histoire et dictionnaire de la Révolution française 1789 – 1799*, Robert Laffont, collection "Bouquins", Paris, 1987.
- VALERY Paul, *Tabulae meae tentationum*, Les Cahiers, tome II.
- VANEGEIM, R., *Traité du savoir-vivre à l'usage des jeunes générations*, Paris, Gallimard, 1967.
- VAUVENARGUES [Luc De Clapiers, marquis de], *Réflexions et maximes, Les moralistes français*, 1<sup>ère</sup> édition, *Les Œuvres complètes de Vauvenargues*, Imprimerie de A. Belin, nouvelle édition Tomme II, chez J.L.J Brière, Libraire, Paris, 1821.
- VIGNY (de) Alfred, *Journal d'un poète*, LEVY Michel, (1<sup>ère</sup> édition 1867), L'Harmattan, Les introuvables, 1993.
- VINCI (de) Léonard, *Codex Atlanticus 119 v. a.*
- WARNIER Jean-Pierre, *Construire la culture matérielle L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, 1999.
- WEIL Éric, *Logique de la Philosophie*, Édition Vrin, 2000.

## Section 2. Méthodologie

- ANDREANI Jean-Claude, l'interview qualitative en marketing, *Revue Française du Marketing*, N°168/169 -1998. Françoise CONCHON, *Le Management des Études Qualitatives Internationales*.
- ARBORIO Anne-Marie, FOURNIER Pierre, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Paris, Nathan, coll. 128.
- BARDIN Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, coll. Le psychologue, 4<sup>ème</sup> Édition 1986 (1<sup>ère</sup> Édition 1977).
- BEAUD Michel, GRAVIER Magali, DE TOLEDO Alain, *L'art de la thèse : Comment préparer et rédiger un mémoire de master, une thèse de doctorat ou tout autre travail universitaire à l'ère du Net*, Éditions La Découverte, édition revue et corrigée, Collection Guides repères, 2006.
- IMPRIMERIE NATIONALE, *Lexique des règles typographiques en usage à l'imprimerie nationale*, 3<sup>ème</sup> édition, 2002.
- BEAUD Stéphane, WEBER Michel, *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, Paris, La Découverte, coll. Guides Repères, 1998, 327 p.
- BEAUVOIS Jean-Léon, JOULE Robert-Vincent, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Nouvelle édition, revue et augmentée, Presses Universitaires de Grenoble, 2002.
- BERNADET Dominique, *Manuel de transport routier des marchandises dangereuses*, CELSE, 3<sup>ème</sup> Édition, Paris, 2002.
- BERNARD Claude, *Introduction à l'étude de la médecine expérimentale*, J.B Baillière et Fils, Libraires de l'Académie Impériale de Médecine, 19 rue Hautefeuille, Paris, 1865.

- BETHEL Jim, *Répartition de l'échantillon dans les enquêtes à plusieurs variables. Techniques d'enquêtes*, 1989.
- BETTMAN James R, *An information processing theory of consumer choice*, Traduction, Addison Wesley, New York, 1979 et Memory factors in consumer choice, *Journal of Marketing*, volume 43.
- BLANCHET Alain, GHIGLIONE Rodolphe, *Analyse de contenu et contenu d'analyses*, Paris, Dunod, 1991.
- BLANCHET Alain, GHIGLIONE Rodolphe, MASSONNAT Jean, TROGNON Alain, *Les techniques d'enquête en sciences sociales*, Dunod, Paris 1998, 2000, nouvelle présentation 2005, (1<sup>ère</sup> édition Bordas 1987)
- BLANCHET Alain, GOTMAN Anne, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Nathan, Collection « 128 » n°19, 1<sup>ère</sup> édition en 1992, 2001, 2005, édition de 2001.
- BOURDIEU Pierre, PASSERON Jean-Claude, *La reproduction, éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Éditions de Minuit, 1970.
- CHAUCHAT Hélène, *Exercices corrigés. Méthodes d'enquête en psychosociologie*, Dunod, 1996.
- COQUET Jean-Claude, *Sémiotique littéraire : contribution à l'analyse sémantique du discours*, Édition Mame 1973, (réédition 1976).
- DAANE, J., MONGBO, R. & SCHAMHART, R., *Méthodologie de la recherche socio-économique en milieu rural africain*, Document pédagogique, Projet UNB/LUW/SVR. UNB Bénin, Wageningen Université, 1992.
- DE SINGLY François, « *L'enquête et ses méthodes* », *le questionnaire*, 2<sup>ème</sup> édition, Armand Colin 2005, Nathan pour la 1<sup>ère</sup> édition 1992, collection 128 Sociologie.
- DEWEY John, *Logique, théorie de l'enquête*, traduction de Gérard DELEDALLE, PUF, Presses universitaires de France, (1<sup>ère</sup> édition 1967), Collection L'interrogation philosophique, 1993.
- DUSSAIX Anne-Marie & GROSBRAS Jean-Marie, *Les Sondages, principes et méthodes*, coll. Que sais-je ?, P.U.F., Paris, 2<sup>ème</sup> Édition 1996.
- FAIVRE Jean-Philippe, « *Méthodologie des enquêtes de satisfaction-clientèle* », in *Revue française du marketing*, vol. 144-145, 1993.
- FOURNIER Pierre, ARBORIO Anne-Marie, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Nathan, collection « 128 » Sciences sociales, Paris, 2005 (1<sup>ère</sup> édition 1999).
- GADAMER Hans Georg, *Vérité et Méthode*, Édition Le Seuil, Paris, 1975.
- GARFINKEL Harold, *Studies in ethnomethodology*, Englewood Cliffs (New Jersey), Prentice-Hall, 1967, traduit de l'anglais par BARTHELEMY Michel, BAUDOUIN DUPRET, de QUEIROZ Jean-Manuel, QUERE Louis, *Recherches en ethnométhodologie*, PUF, Collection "Quadrige", 1984 traduction CEMS (Le Centre d'Étude des Mouvements Sociaux).
- GHIGLIONE Rodolphe et MATALON Benjamin, *Les enquêtes sociologiques*, Armand Colin, 1978.
- GHILGLIONE Rodolphe, MATALON Benjamin, BACRI Nicole, *Les dires analysés : l'analyse propositionnelle du discours*, Paris, Presses Universitaires de Vincennes, Armand Colin, 1985.

GHILGLIONE Rodolphe, MATALON Benjamin, BACRI Nicole, *Les direx analysés : l'analyse propositionnelle du discours*, Paris, Presses Universitaires de Vincennes, Armand Colin, 1985.

GUIDERE Matthieu, *Méthodologie de la recherche, Guide du jeune chercheur en lettres, langues, sciences humaines et sociales, maîtrise, DEA, master, doctorat*, Ellipses, 2004.

HOUDART Olivier, PRIOUL Sylvie, *L'art de la ponctuation*, Édition du Seuil, 2006.

KALTON Graham *et alii*, Enquêtes par panel : ajout d'une quatrième dimension. *Techniques d'enquête*, 1993.

KALTON Graham, CITRO C.F, *Enquêtes par panel : ajout d'une quatrième dimension, Techniques d'enquête*, 1993.

KAUFMANN Jean-Claude, *L'entretien compréhensif*, Éditeur : Armand Colin, Collection 128 Sociologie, 2<sup>ème</sup> édition, 2007.

MORIN Edgar, *La méthode*, 4<sup>ème</sup> volumes, Édition Le Seuil, Paris, 1991.

MUCCHELLI Alex, *Les méthodes qualitatives*, PUF, Collection « Que sais-je ? », 1994.

MUCCHIELLI Roger, *L'analyse de contenu des documents et des communications*, Édition ESF, Collection Formation Permanente Sciences humaines, numéro 16 1<sup>ère</sup> édition 1998, 2006.

OSTER Didier, GOULEMOT Jean-Marie, *Écrire* Paris, Paris, Éditions Seesam, 1990.

PRADEL Jacques, Producteur présentateur de « Contacts » sur France-inter *in* BLANCHET Alain, GHILGLIONE Rodolphe, MASSONNAT Jean, TROGNON Alain, *Les techniques d'enquête en sciences sociales*, Dunod, Paris 1998, 2000, nouvelle présentation 2005, (1<sup>ère</sup> édition Bordas 1987).

ROBERT André-D, BOUILLAGUET Annick, *L'analyse de contenu*, PUF, Collection « Que sais-je ? », 1997, 3<sup>ème</sup> édition 2007.

ROUYERAN Jean-Claude, *Le guide de la thèse, le guide du mémoire : du projet à la soutenance*, Paris, Maisonneuve & Larose, 1999.

SAVOYE de PUINEUF Danielle et MIQUEL Annick, *Le Tapuscrit : recommandations pour la présentation de travaux de recherche en sciences sociales*, Paris, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1999 (Édition Revue et augmentée), 101 p.

SINGLY François (DE), *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Nathan, Collection « 128 », 1992.

TILLE Yves, *Théorie des sondages – Échantillonnage et estimation en populations finies*, Édition Dunod, Paris, 2001.

WEBER Florence, BEAUD Stéphane, *Guide de l'enquête de terrain : Produire et analyser des données ethnographiques*, Édition La Découverte; Collection Guides repères, Nouvelle édition 2003.

### Section 3. Sciences sociales

- AKOUN André, ANSART Pierre (direction), *Dictionnaire de sociologie*, Le Robert/Seuil, 1999.
- AKOUN André, *L'illusion sociale*, Paris, PUF, 1989.
- AKTOUF Omar, *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations : une introduction à la démarche classique et une critique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1992.
- ALBARELLO Luc et al., *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, Armand Colin, coll. Cursus, 1995.
- ARENDT Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Paris, Pocket, 2002.
- Aristote (Auteur), Jules Tricot (Sous la direction de), *Éthique à Nicomaque*, Éditeur Vrin, Collection Bibliothèque des textes philosophiques, édition de 1979, nouvelle édition 1994.
- AYDALOT Philippe, *Milieus innovateurs en Europe*, GREMI, Paris, 1986.
- BACHELARD Gaston, *La formation de l'esprit scientifique*, Librairie Philosophique J. VRIN, 1970.
- BACHELARD Gaston, *Le nouvel esprit scientifique*, PUF, 2003. (1<sup>ère</sup> Édition 1934).
- BAUDELOT Christian, Roger ESTABLET, *Qui travaille pour qui ?*, Paris, François Maspero, 1979.
- BAUDRILLARD Jean, *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Galilée, Paris, 1992.
- BAUMAN Zygmunt, *Le coût humain de la mondialisation*, Hachette, Paris, 1999.
- BECKER Raymond (de), *Bilan de la psychologie des profondeurs de Freud Lévi-Strauss, un siècle de révolution intellectuel*, Éditeur Planète, 1968.
- BELVILLE Pierre, *Une Nouvelle Classe ouvrière*, Paris, Julliard, 1963.
- BENAVENT Christophe et ÉVRARD Yves, « Extension du domaine de l'expérience », *Décisions Marketing*, n°28, Oct.-Dec., 2002.
- BENTHAM Jeremy (Auteur), HART H.L.A. (Auteur, Sous la direction de), BURNS J.H. (Sous la direction de), ROSEN F. (Introduction), *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Éditeur Clarendon Press, Édition révisée en 1970 et 1996, traduction française, *Principes de législation et d'économie politique*, Paris, Guillaumin, 1888.
- BERGER Peter Ludwig, LUCKMANN Thomas., *La construction sociale de la réalité*, Méridiens/Klincksieck, 1986.
- BERGSON Henri, *La Pensée et le Mouvant*, Paris, 1934.
- BERGSON Henri, *Matière et mémoire : Essai sur la relation du corps à l'esprit*, Presses Universitaires de France, Collection Quadrige Grands textes, 7<sup>e</sup> Édition, 2004.
- BIAREZ Sylvie, *Pouvoirs et organisations locales : vers un nouveau paradigme politique*, in *Sciences de la société, Cahiers du LERASS n° 38*, Presses Universitaires du Mirail, 1996.
- BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Éditions Gallimard, 1999.

- BONTE Pierre, IZARD Michel (direction), *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Quadrige/PUF, 1ère édition 1992, 2ème édition 2007.
- BOSC Serge (direction), *Les classes moyennes. Problèmes politiques et sociaux*, n°938-939, La Documentation française, juillet-août 2007.
- BOUDON Raymond, « Action », dans Raymond BOUDON (direction), *Traité de sociologie*, Paris, PUF, 1992.
- BOUDON Raymond, *Les méthodes en sociologie*, Paris, PUF, Coll. « Que sais-je », 1993.
- BOURDIEU Pierre et al., *Un art moyen*, édition de Minuit, Paris, 1965.
- BOURDIEU Pierre, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, 1982.
- BOURDIEU Pierre, *La distinction : Critique sociale du jugement*, Édition de Minuit, 1979.
- BOURDIEU Pierre, *Le capital social*. Notes provisoires, Actes de la recherche en sciences sociales, volume 31, janvier 1980.
- BOURDIEU Pierre, PASSERON Jean-Claude, *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*, Paris, Édition de Minuit, 1964.
- BOURGEON Dominique et FILSER Marc, *Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel ; une exploration conceptuelle et méthodologique*, Recherche et Applications critique marketing, Vol. 10, n°4, 1995.
- BOURGUIGNON André, *Histoire naturelle de l'homme*. Livre 1 : l'homme imprévu, Paris, PUF, 1989.
- BRAUDEL Fernand, *Écrits sur l'histoire*, Paris, Flammarion, 1985, p13.
- BRUGUIERE André, « L'anthropologie historique », in LE GOFF Jacques, *La nouvelle histoire*, Paris, Éditions Complexe, 1988.
- BRYMAN Alan, *Quantity and Quality in Social Research*, London, Unwin Hyman, 1988 in DUCHASTEL Jules ; ARMONY Victor, *La catégorisation socio-sémantique*, 1995, In Actes des Troisièmes journées internationales d'analyse statistique de données textuelles, Rome, CISU, 1995.
- BULLE Nathalie, « Modèles et sciences humaines », in MESURE Sylvie et SAVIDAN Patrick (direction), *Le dictionnaire en sciences humaines*, Quadrige/PUF, 2006.
- CANGUILHEM Georges, *Du développement à l'évolution au XXI<sup>e</sup> siècle*, 1962, Paris, PUF/Quadrige, 2003.
- CASTEL Robert, *Les métamorphoses de la question sociale. Une chronique du salariat*, Paris, Édition Fayard, 1995.
- CERTEAU (de) Michel, GIARD Luce, MAYOL Pierre, *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*, Gallimard, 1980, nouvelle édition 1990.
- CHERKAOUI Mohamed, « Stratification », dans Raymond BOUDON (direction), *Traité de sociologie*, Paris, PUF. 1992
- COCHOY Frank, « Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation », *Sociologie du travail*, volume 44, n° 3, 2002.
- COLLEYN Jean-Paul, *Éléments d'anthropologie sociale et culturelle*, Éditions de l'Université de Bruxelles, 1990.

- COMBESSIE Jean-Claude, *La méthode en sociologie*, Édition La Découverte, Collection Repères 2001, 4ème édition 2003.
- CONEIN Bernard et JACOPIN Éric, « *Action située et cognition. Le savoir en place* », Sociologie du travail, Paris, vol. 36, no 4, 1994.
- CORBIN Alain, *Historien du sensible : Entretiens avec Gilles Heuré*, La Découverte, Cahiers libres, 2000.
- CUCHE Denys, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Éditeur La Découverte, collection Repères, 3<sup>ème</sup> Édition 2004.
- CYRULNIK Boris, *L'Enfermement du monde*, Odile Jacob n°67.
- CYRULNIK Boris, *Les nourritures affectives*, Éditions Odile Jacob Poches, 2000.
- DE BECKER Raymond, *Bilan de la psychologie des profondeurs de Freud Lévi-Strauss, un siècle de révolution intellectuel*, Éditeur Planète, 1968.
- DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris, 1980.
- DESJEU Dominique, MONJARET Anne, et TAPONIER Sophie, *Quand les Français déménagent*, Paris, PUF, 1998.
- DEUBEL Philippe, FERREOL Gilles, *Méthodologie des sciences sociales*, Paris, Armand Colin, coll. Cursus, 1993.
- DEVEREUX Georges, *De l'angoisse à la méthode dans les sciences du comportement*, Paris, Aubier, 1980.
- DICHTER Ernest, *La stratégie du désir*, Paris, Fayard 1961.
- DICHTER Ernest, *psychological view of advertising effectiveness*, Journal of Marketing, volume 14, 1949.
- DUMAZEDIER Joffre, *Vers une civilisation du loisir ?*, Points Civilisation, Seuil, Paris, 1962.
- ECO Umberto, *Sémiologie des messages visuels*, Communications 15, 1970.
- ÉLIAS Norbert., *Qu'est-ce que la sociologie ?*, Édition de l'Aube, 1991, 1ère édition 1970.
- FAGOT-LARGEAULT Anne, *Réflexions sur la notion de qualité de la vie*, Archives de Philosophie du Droit 1991, vol. 36.
- FISCHER Gustave-Nicolas, *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*, Dunod, 1ère édition 1996. Éditeur Dunod, Collection Psycho Sup, 2ème édition 1997.
- FISCHER Gustave-Nicolas, *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse, Privat, 1992.
- FLICHY Patrice, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La Découverte, 1995.
- FREUD Sigmund, *Malaise dans la civilisation* (1929), Traduit de l'Allemand par ODIER CH. et J., (1934), PUF Collection Bibliothèque de Psychanalyse, 1971.
- FRIEDBERG Erhard, *Le pouvoir et la règle*, Collection Sociologie, Édition Seuil, 1993.
- GAUDIN Jean Pierre, *Pourquoi la gouvernance ?*, Édition Sciences Politique, Paris, 2002.
- GINZBURG Carlo, *Mythes, Emblèmes, Traces Morphologie et histoire*, Flammarion, Paris, (1<sup>ère</sup> édition italienne, 1986), 1989.

- GOBLOT Edmond, *La barrière et le niveau*, Paris, Félix Alcan, 1925 ; réimpression au PUF, collection "Sup - Le sociologue", 1967.
- GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne* (Édition confidentielle en 1956, seconde Édition en 1959), La présentation de soi, Collection Le Sens Commun, Éditions de Minuit, Paris, 1973.
- GOFFMAN Erving, *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en sciences sociales, n° 14, 1977.
- GOFFMAN Erving, *Rôle Distance*, in Encounters, Indianapolis, Bobbs Merrill, 1961.
- GRAWITZ Madeleine, *Méthode des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 11<sup>ème</sup> Édition 2001.
- GRAWITZ Madeleine., *Lexique des sciences sociales*, Éditeur Dalloz, Collection Lexiques, 1ère édition 1981, 7ème édition 1999, nouvelle édition 2004.
- HALBWACHS Maurice, *Conscience individuelle et esprit collectif*, Édition électronique réalisée d'une version française d'un texte extrait de l'American journal of Sociology n° 44, pp. 812-822, 1939, In Journal de psychologie, xxii, avril 1925.
- HALBWACHS Maurice, *L'évolution des besoins dans les classes ouvrières*, Paris, Félix Alcan, 1933.
- HALBWACHS Maurice, *L'expression des émotions et la société*, Édition électronique réalisée d'une publication posthume in Échanges sociologiques, Centre de documentation universitaire, Paris, 1947.
- HALBWACHS Maurice, *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, Paris, Félix Alcan, 1912.
- HERAN François, « La seconde nature de l'habitus : tradition philosophique et sens commun dans le langage sociologique », Revue française de sociologie, 1987, volume 28.
- HOGGART Richard, PASSERON Jean-Claude (Traduction), *La culture du pauvre*, Édition de Minuit, Collection Le sens commun 1970.
- KALIFA Dominique, *La Culture de masse en France*, tome 1, 1860-1930, La Découverte, collection « Repères », 2001.
- KHAYA Danielle, *Le surendettement des ménages*, Éditeur Presses Universitaires de France – PUF, Collection Que sais-je ?, 1999.
- LAPIERRE Jean William, *Essai sur le fondement du pouvoir politique*, Paris, LGF, 1968.
- LASCH Christopher (Auteur), MICHEA Jean-Claude (Auteur), LANDA Michel (Traduction), *La Culture du Narcissisme : La vie américaine à un âge de déclin des espérances*, Éditeur Flammarion, Collection Champs, 2006.
- LASSWELL Harold, *Propaganda Techniques in the World War, 1927* in MAIGRET Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Collection U. Sociologie, 2007.
- LATOUR Bruno, *Nous n'avons jamais été modernes*, Essai d'anthropologie symétrique, Paris, La découverte, 1991.
- LAZARSFELD Paul, *Philosophie Des sciences sociales*, Éditeur Nrf-Gallimard, collection Bibliothèque Des Sciences Humaines, Paris, 1970.

LE BON Gustave, *Psychologie des foules*, Première publication, 1895 ; Nouvelle Édition, 1963 ; Paris, Les Presses universitaires de France, 2<sup>ème</sup> tirage, 1971, 132 pages ; Collection : Bibliothèque de philosophie contemporaine, Édition électronique.

LE PLAY Frédéric, *Les ouvriers européens*, Tours, Mame, 1855.

MASON Haire, *Psychologie et commandement dans l'entreprise*, Traduit de l'Américain par Marc ANGLARET, Édition Organisation, Paris, 1968.

MENDRAS Henri, FORSE Michel, *Le changement social tendances et paradigmes*, Édition Armand Colin, Collection U, 1997.

MERLEAU-PONTY Maurice, *Phénoménologie de la perception*, Éditions Gallimard, 1945.

MESURE Sylvie, Savidan Patrick (direction), *Le dictionnaire en sciences humaines*, Quadrige/PUF, 2006.

MIEGE Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Collection « La Communication en plus », 2000.

MILL John Stuart (Auteur), ROBSON John M (Auteur), *Autobiographie (1873)*, traduit de l'anglais par VILLENEUVE Guillaume, Éditeur Aubier Montaigne, 1993.

NADAL Emmanuel, MARTY Marianne et THIRIOT Céline (directrice), *Faire de la politique comparée. Les terrains du comparatisme*, Karthala, 2005.

NORMAN D. A., *Les artefacts cognitifs*, in CONEIN Bernard, DODIER Nicolas et THEVENOT Laurent, *Les objets dans l'action*, Paris, École des hautes études commerciales, collection Raisons pratiques, vol. 4, 1993.

OGIEN Albert, *Sociologie de la déviance*, Paris, Armand Colin, 1999.

PINÇON Michel et PINÇON CHARLOT Monique, *Sociologie de la bourgeoisie*, La Découverte, *Repères*, 2003.

PROSHANSKY Harold M., ITTELSON William H., RIVLIN Leanne G., *Environmental psychology: people and their physical settings*. (2<sup>ème</sup> Édition), New-York, Holt, Rinehart and Winston, 1976.

QUIVY Raymond, VAN CAMPENHOUDT Luc, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, collection Psycho Sup, 1995 (2<sup>ème</sup> Édition Revue et augmentée).

REYBAUD Louis, PATUROT Jérôme, *À la recherche d'une position sociale*, Édition Belin, collection temps présents, 1842, nouvelle Édition 1997.

STASZAK Jean-François, *Le dictionnaire des sciences humaines*, direction MESURE Sylvie et SAVIDAN Patrick, Quadrige PUF, 2006.

TCHAKHOTINE Serge, *Le viol des foules par la propagande politique*, Éditions Gallimard, Paris, septembre 1952.

TOCQUEVILLE (de) Alexis, *De la démocratie en Amérique*, tome 2, 1<sup>ère</sup> Édition 1895, Paris, Gallimard, 1986.

VEBLEN Thorstein Bunde, *Théorie de la classe de loisir*, Éditeur Gallimard, Collection Tel, 1979.

VIARD Jean, *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Paris, Éditions de l'aube, 2000.

VIARD Jean, *Sacre du temps libre, la société des 35 heures*, Édition de l'Aube, collection : L'Aube poche essai, 2004.



WEIL Simone, *la condition ouvrière*, Paris, Gallimard, 1951. (Réédité dans la collection « Idées » en 1964).

#### **Section 4. Sciences de l'information et de la communication**

BAUDRILLARD Jean, *Publicité absolue, publicité zéro*, in *Simulacres et Simulation*, Galilée, 1981.

BENOIT Denis, MUCCHIELLI Alex, CHIROUZE Yves, *La communication persuasive 2*, Éditeur Eska, 1<sup>ère</sup> édition, 2006.

BIASI (de) Pierre-Marc, « *Destination éphémère* », in : DOUPLITZKY Karine (coordinatrice), *Cahiers de médiologie*, n°16, Éditions Fayard, Paris, 2003.

BOUGNOUX Daniel (direction), *Sciences de l'information et de la communication. Textes essentiels*, Éditions Larousse, 1993.

BOUGNOUX Daniel, *La Communication contre l'Information*, Étude, 1992.

BOURDON Jérôme, *Introduction aux médias*, Paris Montchrestien, 2000.

BOUTAUD Jean-Jacques, *Sémiotique et communication (du signe au sens)*, L'Harmattan, Collection « Champs Visuels », 1998.

BRAUDEL Fernand, « *La longue durée* », in *Écrits sur l'histoire*, Paris, Flammarion, 1985.

BRAUDEL Fernand, *Histoire des Civilisations : le passé explique le présent*, publié en 1959 dans L'encyclopédie française et repris en 1997 dans *Les Ambitions de l'Histoire*, Paris, Éditions de Fallois, 1997.

BRETON Philippe, *L'utopie de la communication*, La Découverte, 1997.

BRETON Philippe, PROULX Serge, *l'explosion de la communication à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle*, Éditeur : La Découverte, nouvelle Édition octobre 2002.

CHAMBAT Pierre, « *Usages des technologies de l'information et de la communication (TIC) : évolutions des problématiques* », in *Technologies de l'information et société*, vol. 6, n°3, Dunod, 1993.

CHARAUDEAU Patrick, *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique*, Hachette, 1983.

DE BIASI Pierre-Marc, *Destination éphémère*, in *Cahiers de médiologie*, n°16, Éternel éphémère, coordonné par Karine DOUPLITZKY, 2<sup>ème</sup> semestre 2003, *Cahiers de médiologie*, Éditions Fayard, Paris.

DE JULIO Simona, *La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial*, les Enjeux de l'information et de la communication, 9 janvier 2003.

DOUPLITZKY Karine (coordinatrice), « *Éternel éphémère* », *Cahiers de médiologie*, n°16, Éditions Fayard, Paris, 2003.

FOUCAULT Michel, *L'ordre du discours*, Gallimard, 1971.

GITLIN Todd, *Inside Prime Time*, Éditeur Panthéon Books, 1983.

GREIMAS Algirdas Julien, *Sémantique structurale*, Larousse, Collection « Langue et langage », 1966.

- HABERMAS Jürgen, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, traduit de l'allemand par DE LAUNAY M.B. Payot, collection Critique de la Politique, (Titre original : *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, 1963), 1978, réédition 1986.
- HABERMAS Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel*, Édition du Seuil, Paris, 1988.
- HABERMAS Jürgen, *Théorie de l'agir communicationnel*, tome 1, Fayard, 1981.
- HALL Edward Twitchell., *La dimension cachée*, Seuil, Point Essais, traduction de l'anglais (États-Unis) par PETITA Amélie, 1971. 2<sup>ème</sup> édition Le Seuil, Points Essais, 2006.
- HALL Stuart., « Codage / Décodage », in *Réseaux*, n°68 CNET, novembre 1994.
- HOFSTEDE Geert, *Vivre dans un monde multiculturel*, Les Éditions d'organisation, 1994.
- HOGGART Richard, *La culture du pauvre*, Paris, Éditions de Minuit, 1970.
- HUTCHINS Edwin, "Comment le cockpit se souvient de ses vitesses", *Sociologie du travail*, Paris, vol. 36, n° 4, 1994.
- ILICH Ivan, *Une société sans école*, traduction DURAND Gérard, Édition du Seuil, collection Points Essais, 2003.
- JACOB François, *le jeu des possibles — essai sur la diversité du vivant*, éditeur Fayard, Collection : Le temps des sciences, 1981.
- JOFFRIN Laurent, *Média-paranoïa*, édition du Seuil, collection médiathèque, 2009.
- JULIO (de) Simona, *La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial, les Enjeux de l'information et de la communication*, 9 janvier 2003.
- LA HAYE Yves (de), *Dissonances. Critique de la communication*, Grenoble : La Pensée sauvage, collection Media discours, 1984.
- LABASSE Bertrand, *Une dynamique de l'insignifiance*, Villeurbanne presse de l'Enssib, 2002.
- LAHIRE Bernard, *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, Édition La Découverte, 2004.
- LEFEBVRE Alain, HUET Armel, ION Jacques, MIEGE Bernard et PERON René, *Capitalisme et industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1978.
- LESTEL Dominique, *Les origines animales de la culture*, Édition Flammarion, Paris, 2001.
- LIPOVETSKY Gilles, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, 1987.
- MAFFESOLI Michel, *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris, 1990.
- MAIGRET Éric, *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Paris, 2003,
- MARCUSE Herbert, *L'homme unidimensionnel*, Paris, Minuit, 1968.
- MATHIEN Michel, *Économie générale des médias*, Paris, Ellipses Édition marketing SA, collection Infocom, 2003.

- MATTELART Armand, MATTELART Michèle, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, Paris, 1995.
- MATTELART Armand, NEVEU Éric, « *Cultural studies' stories. La domestication d'une pensée sauvage ?* », in *Réseaux*, n°80, 1996.
- MCLUHAN Marshall, *La galaxie Gutenberg. La genèse de l'homme typographique*, Tome 1&2, Édition Gallimard, Collection idées 1977.
- MEUNIER Jean Pierre et PERAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication. Analyse sémiopragmatique de la communication médiatique*, 1<sup>ère</sup> Édition, Bruxelles, De Boeck Université, 1993.
- MIEGE Bernard et al., *Capitalisme et industries culturelles*, PUG, 1978.
- MIEGE Bernard, « *L'espace public : perpétué, élargi, fragmenté* », in Isabelle PAILLART, *L'espace public et l'emprise de la communication*, Ellug, 1995.
- MIEGE Bernard, *La société conquise par la communication*, tomes 1 et 2, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1996 (t.1) et 1997 (t.2).
- MORIN Edgar et LE MOIGNE Jean-Louis, *Intelligence de la complexité*, Paris, Montréal, l'Harmattan, 1999.
- Morin Edgar, *Introduction à la pensée complexe*, Paris, ESF, 1990.
- MORIN Edgar, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.
- MOSCOVICI Serge, « *Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire* », in JODELET Denise (direction), *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1989.
- MOSCOVICI Serge, BUSCHINI Fabrice, *Les méthodes des sciences humaines*, Paris, PUF, coll. Fondamental, 2003.
- MOSCOVICI Serge, *La psychanalyse, son image et son public*, (2<sup>ème</sup> Édition, Éditeur Presses Universitaires de France, P.U.F., 1976.
- MUCCHIELLI Alex, *L'art d'influencer : analyse des techniques de manipulation*, Armand Colin/HER, Paris, 2000.
- NAVEAU Étienne, *La foule, c'est le mensonge (Kierkegaard)*, éditions Pleins Feux, collection Variations, 2002.
- OLSON Mancur, *Logic of Collective Action*, Harward University Press, 1971. Traduction française *Logique de l'action collective*, préface de Raymond Boudon, P.U.F., 1978 (2<sup>ème</sup> Édition 1987).
- ONFRAY Michel *Journal hédoniste Tome 3 L'archipel des comètes*, Grasset, 2001.
- ONFRAY Michel *Journal hédoniste Tome 4 La lueur des orages désirés*, Grasset, 2007.
- ONFRAY Michel, *Journal hédoniste Tome 1 Le désir d'être un volcan*, Grasset, 1996.
- ONFRAY Michel, *Journal hédoniste, Tome 2 Les vertus de la foudre*, Grasset, 1998.
- ONFRAY Michel, *L'art de jouir : pour un matérialisme hédoniste*, Grasset, 1991.
- ONFRAY Michel, *Le bien-être. Ou le marché de l'hédonisme*, 2007.
- PUTNAM Hilary, *Raison, Vérité et Histoire*, Paris, Éditions de Minuit, 1984.
- RIEFFEL Rémy, « *Journalistes. Identité et pratiques* » in SFEZ Lucien (directeur), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, PUF, 1993.

- RIEFFEL Rémy, *Que sont les médias ? Pratiques, identités, influences*, Éditions Gallimard Folio actuel, Paris, 2005.
- SACRISTE Valérie, *Sociologie de la communication publicitaire*, PUF, L'Année sociologique, 2001.
- SFEZ Lucien (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, tomes 1 et 2, PUF, 1993.
- SFEZ Lucien, *Critique de la communication*, Le Seuil, 1988.
- TARDE Gabriel, *L'opinion et la foule*, Éditions du Sandre ; (1<sup>ère</sup> édition 1901), Nouvelle édition 2006.
- WATZLAWICK Paul, HELMICK BEAVIN Janet, DE AVILA Jackson Donald, *Une logique de la communication*, Édition du Seuil, collection Points Essais, 1972.
- WINKIN Yves, *La nouvelle communication*, Paris, Seuil, collection Points Essais, 2000.
- WOLTON Dominique, *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion, 1990.
- WOLTON Dominique, *Internet et après ?*, Flammarion, 1999, p. 104.
- WOLTON Dominique, *L'autre mondialisation*, Flammarion collection Champs, Paris 2004.

### **Section 5. Identité et territoire**

- AYDALOT Philippe, *Milieus innovateurs en Europe*, GREMI, Paris, 1986.
- BACHELARD Gaston, *La poétique de l'espace*, PUF, 1957.
- BADIE Bertrand, *La fin des territoires, essai sur le désordre international et sur l'utilité sociale du respect*, Paris, Fayard, 1995.
- BLETON-RUGET Annie, BODINEAU Pierre, SYLVESTRE Jean-Pierre, *Pays Et Territoires ; De Vidal De La Blache Aux Lois D'Aménagement Et De Développement Du Territoire*, Éditeur : P U De Dijon, Collection : Territoires Contemporains, 2002.
- BOYER Marc, *Le tourisme en France*, Éditions EMS, Paris, 1999.
- BOYER Marc, *Le tourisme en l'an 2000*, Presses universitaire de Lyon, 1999.
- BRUNET Roger, DOLLFUS Olivier, Mondes nouveaux, Éditeur Belin, Collection Géographie Universelle Reclus, 1994.
- CERTU, *L'analyse des systèmes d'acteurs : diagnostics de territoires*, Cahier n°1, Lyon, 2001 ; MONNOYER-LONGE Marie-Christine, *Le concept de réseau : anecdotes, réalités, intérêts et servitudes*, in *Le management territorial*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1996.
- DI MEO Guy, *Géographie sociale et territoires*, Éditeur Nathan, 1998.
- DOMENACH Jean-Marie, *Europe, le défi culturel*, Paris, La Découverte, 1990.
- FERRIER Jean-Paul, *La géographie ça sert d'abord à parler du territoire*, Université de Provence, Édisud, FERRIER 1981.
- FREMONT Armand, « *L'espace vécu et la notion de région* », Travaux de l'Institut de géographie de Reims, 1980, n°41-42.
- LYNCH Kevin, *L'image de la cité*, Paris, Dunod, 1998, Édition originale, 1960.

MARTIN Daniel, *l'identité de l'Auvergne*, Nonette, Créer, 2002, ainsi que TEYSSOT Josiane et WANEGFFLEN Thierry, *Histoire de l'Auvergne*, Luçon, *Ouest France*, 2001.

MERENNE SCHOUMAKER Bernadette, *Analyser les territoires : Savoirs et outils*, Éditeur : PU Rennes, collection : DIDACT Géographie, 2002.

MERLIN Pierre, *l'aménagement du territoire*, PUF, collection premier cycle, 2002.

RAFFESTIN Claude, *Écogénèse territoriale et territorialité*, in AUIAC Franck, BRUNET Roger, *Espaces, jeux et enjeux*, 1986.

RAFFESTIN Claude, *Le territoire selon Claude Raffestin*, Hypergéô, Autres conceptions du territoire, octobre 2005.

RONCAYOLO Marcel, *La ville et ses territoires*, Gallimard, Folio Essais, Paris, première édition 1990, 2<sup>ème</sup> édition 1990.

ROUX Michel, *Géographie et complexité : les espaces de la nostalgie*, L'Harmattan, 1999.

TEISSERENC Pierre, *Les politiques de développement local*, *Économica*, Paris, 2002.

TEYSSOT Josiane et WANEGFFLEN Thierry, *Histoire de l'Auvergne*, Luçon, *Ouest France*, 2001.

THOMAS BOYD Robert, SILK Joan, *L'aventure humaine : Des molécules à la culture*, traduction de la 3<sup>ème</sup> Édition américaine par DUCROCQ Stéphane, révision scientifique d'OTTE Marcel, Éditeur De Boeck, 2003.

URBAIN Jean Didier, *Les vacances*, Paris, Le Cavalier Bleu, 2002.

WEBER Eugen Joseph, *La fin des terroirs (modernisation de la France rurale 1870 – 1914)*, Éditions Fayard, 1983.

## Section 6. Presse et journalisme

ALBERT Pierre, *Histoire de la presse*, collection Que sais-je ?, P.U.F., Paris, 7<sup>ème</sup> édition 1993.

ALBERT Pierre, *Histoire de la presse*, Paris : Presses universitaires de France, collection *Que sais-je ?* 10<sup>ème</sup> édition, 2003.

ALBERT Pierre, *La presse française*, La documentation française, Paris, 1998.

ALBERT Pierre, *La Presse*, PUF, collection Que sais-je ?, 12<sup>ème</sup> édition, 2002.

AMAR Pierre-Jean, *le photojournalisme*, Nathan université, Paris, 2000. repris dans la monographie de ALBERT Pierre, *histoire de la presse*, Paris : PUF, Que sais-je ?, n° 368, 2002.

AVENEL Henri, *Histoire de la presse française depuis 1789 jusqu'à nos jours*, Ernest Flammarion, Paris, 1900.

BALLE Francis, *Médias et société*, Éditions Montchrestien, Collection université nouvelle, Domat politique, 2<sup>ème</sup> Édition, 1980 et 13<sup>ème</sup> Édition, 2007.

BELLANGER Claude, ALBERT Pierre, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre, TERROU Fernand, *l'histoire générale de la presse française*, Tome 2, 1969.

BILLE Jacques, *Les Français et les médias*, Commentaire, Juillard, vol. 23, n° 91, Éditeur Plon, Paris, 2000.

- BOURGEOIS Henri, *Les médias et leurs modes de transmission*, Recherches de science religieuse, volume 81, n° 1, 1993.
- CARTON Daniel, *Bien entendu, c'est off : Ce que les journalistes politiques ne vous racontent jamais*, Éditeur Albin Michel, 2003.
- CAZENAVE Élisabeth, Caroline ULMANN-MAURIAT, *Presse, radio et télévision en France de 1631 à nos jours*, Paris, Hachette, 1994.
- CHARAUDEAU Patrick, *Le discours d'information médiatique*, Nathan, 1997.
- CHARLE Christophe, « *Le siècle de la presse : 1830-1939* », BBF, 2005.
- CHARON Jean-Marie, *La presse magazine*, Repères La Découverte, Paris, 1999.
- CHARON Jean-Marie, *La presse magazine, un média à part entière ? Réseaux* n°105, FT R&D/Hermès Sciences Publications, 2001.
- CHARON Jean-Marie, RIEFFEL Rémy, in FHAREAU 1990 : *Le Chambers's Edinburgh Journal et les premiers grands magazines populaires britanniques du XIX<sup>e</sup> siècle*, Mémoire de diplôme de l'Institut français de presse, Université de Paris Ilin RALTICK, 1957, *The English Common Reader A Social History of the Mass Reading Public, 1800-1900*, Chicago University Press.
- CHARON Jean-Marie, RIEFFEL Rémy, *La presse magazine, Réseaux* volume 19, 105, Hermès, Paris, 2001.
- CHARON Jean-Marie, RIEFFEL Rémy, texte extrait du mémoire de F. HAREAU (1990), *le chambers's edinburgh journal et les premiers grands magazines populaires britanniques du XIX<sup>e</sup> siècle*, mémoire de diplôme de l'institut français de presse, université de Paris.
- CHAUVEAU Agnès, TETARD Philippe, *Introduction à l'histoire des médias en France de 1881 à nos jours*, Paris, Armand Colin, 1999.
- DEBRAINE LUC, *L'ère du journalisme « participatif »*, rubriques Homepage, le 30 mai 2008.
- DELPORTE Christian, *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, PUF, Collection Que sais-je ?, 1995.
- DELPORTE Christian, *Les journalistes en France (1880-1950) Naissance et construction d'une profession*, Édition Seuil, Collection xx<sup>e</sup> Siècle 1999.
- DERVILLE Grégory., *Le pouvoir des médias. Mythes et réalité*, Presses Universitaires de Grenoble, 1997.
- ESQUENAZI Jean-Pierre, *L'écriture de l'actualité. Pour une sociologie du discours médiatique*, PUG, 2002.
- FAUVET Jacques, *Presse et techniques d'information*, Lausanne, Édition Grammont, 1975.
- FERENCZI Thomas, *L'invention du journalisme en France*, Plon, Paris, 1993.
- FERENCZI Thomas, *Le journalisme*, éditions Que sais-je ? Presse Universitaires de France 2005, 2<sup>ème</sup> mise à jour septembre 2007.
- FEYEL Gilles, « *Du récit de la Gazette de France à la réflexion du journaliste politique : le Journal historique et politique de Genève dans les années 1770* », *Gazettes et information politique sous l'ancien régime*, Publications de l'Université de Saint-Étienne, 1999.

FEYEL Gilles, « *La presse provinciale française dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle : géographie d'une nouvelle fonction urbaine* », *La Ville et l'innovation, Relais et réseaux de diffusion en Europe, XIV<sup>e</sup> – XIX<sup>e</sup> siècle*, Éditions de l'EHESS, Paris, 1987.

FEYEL Gilles, *La « Gazette » en province... 1631-1752*, Holland Univ. Press, Amsterdam, 1982.

FEYEL Gilles, *La Presse en France, des origines à 1944 Histoire politique et matérielle*, Ellipses, Paris, 1999.

GUEHENNO Jean, *Journal d'une révolution*, édition Grasset 1939.

HIRTZMANN Ludovic et MARTIN François, *Le défi des quotidiens gratuits*, Éditeur : MultiMondes, 2005.

LAZAR Judith, *Sociologie des médias : Les grands débats*, Sciences humaines, Hors série n° 16, 1997.

LENOBLE-BART Annie, TUDESQ André-Jean, *Connaître les médias d'Afrique subsaharienne, Problématiques, sources et ressources*, Éditions KARTHALA, 2008.

LETEINTURIER Christine, ALBERT Pierre, *Les Médias dans le monde. Enjeux internationaux et diversités nationales*, Ellipses, Collection Communication, Paris, 1999.

MARCHANDIAU Jean-Noël, *L'illustration 1843-1944 Vie et mort d'un journal*, Toulouse, Privat, 1991.

MARION Philippe, *De la presse people au populaire médiatique*, revue *Hermès* 42, 2005.

MARTIN Laurent, *La presse écrite en France au XX<sup>e</sup> siècle*, Le livre de poche 610, Paris, 2005.

Mc LUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, Points Essais, Paris, 1997.

MIEGE Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre communicationnel*, PUG, Collection La Communication en plus, 2000.

MIEGE Bernard, PAJON Patrick et SALAÜN Jean-Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias*, Aubier, Collection Res Babel, 1986.

MOUREAU François, *Répertoire des nouvelles à la main : dictionnaire de la presse manuscrite clandestine, XVI<sup>e</sup>- XVIII<sup>e</sup> siècles*, Oxford, Voltaire Foundation, 1999.

MOURIER Maurice, *La Mémoire, c'est du cinéma*, Hors cadre n°9, 1991.

MUHLMANN Géraldine, *Du journalisme en démocratie*, Éditions Petite Bibliothèque Payot, 2006.

NEVEU Érik, *Sociologie du journalisme*, Édition La Découverte, Collection Repères, 2004.

PICHETTE Michel, *Développer des médias citoyens*, version numérique par TREMBLAY Jean-Marie, collection développée en collaboration avec la Bibliothèque BOULET Paul-Émile de l'Université du Québec à Chicoutimi, 1997, <http://bibliotheque.uqac.ca/>.

PICHETTE Michel, *Les médias, c'est aussi la culture !*, version numérique par TREMBLAY Jean-Marie, collection : Les classiques des sciences sociales, 2002.

PROULX Serge, *Culture de l'école, culture des médias*, chronique familles et médias, revue *Le Familier*, Fédération des unions de famille, Montréal, juin 1995.

REBOURS Yves, « *La presse selon Dassault : les "idées saines"* », Observatoire des médias Acrimed, 2004.

RIEFFEL Rémy., *Sociologie des médias*, Ellipses Info-com , 2001.

THOVERON Gabriel, *Histoire des médias*, Seuil, 1997.

THOVERON Gabriel, *Le troisième âge du quatrième pouvoir. Où va la presse ?* Éditions Labor, Collection Quartier libre, 1999.

TOUSSAINT-DESMOULINS Nadine., *L'économie des médias*, PUF, Collection « Que sais-je ? », 1996, 7<sup>ème</sup> édition 2008.

VARIN D'AINVELLE Madeleine, *La presse en France, genèse et évolution de ses fonctions psycho-sociales*, Georges AUCLAIR Communications, 1966, Volume 7, Numéro 7.

VITALIS André (direction), *Médias et nouvelles technologies. Pour une sociopolitique des usages*, Éditions Apogée, 1994.

VITALIS André, TETU Jean-François, PALMER Michaël, CASTAGNA Bernard (direction), *Médias, temporalités et démocratie*, Éditions Apogée, 2000.

## ***Section 7. Images et photographies***

ALLEGRE Claude, *Un peu de science pour tout le monde*, Édition Fayard, 2003.

BAJAC Quentin, *L'image révélée : l'invention de la photographie*, Gallimard, réunion des musées nationaux, 2001.

BARRET André, GENARD Paul, *Lumière : les premières photographies en couleurs*, Éditions André Barret, 1974.

BARTHES Roland, *La chambre claire, note sur la photographie*, Cahiers du cinéma Gallimard Seuil, Paris, 1990.

BARTHES Roland, *Rhétorique de l'image*, Communications, 4, 1964.

BAURET Gabriel, VANOYE Francis, *Approches de la photographie*, Éditions Armand Colin, collection 128 image, Paris, 2005.

FREMOND Pierre, *Le Droit de la photographie, le droit sur l'image*, Publicness, Paris, 1982.

FREUND Gisèle, *Mémoire de l'œil*, Seuil, collection Albums, 1977.

FREUND Gisèle, *Photographie et Société*, Seuil, collection Point d'Histoire, Paris, 1974.

GERVAIS Thierry *Études photographiques, L'invention du magazine, La photographie mise en page dans "La Vie au grand air" (1898-1914)*.

GOMBRICH Ernst, ERIBON Didier, *Ce que l'image nous dit*, Éditeur Adam Biro, 1991.

GOMBRICH Ernst, *Histoire de l'art*, première Édition anglaise Phaidon press 1950, première Édition française René Julliard 1963, traduit de l'anglais par J. Combe, C. Lauriol et D. Collins, Paris, 2001.



- GOODY Jack, *La raison graphique (la domestication de la pensée sauvage)*, Éditions de Minuit, 1979.
- HAMON Philippe, *Imageries. Littérature et image au XIX<sup>e</sup> siècle*, Éditions José Corti, Paris, 2001.
- JOLY Martine, *L'image et les signes, approche sémiologique de l'image fixe*, Éditions Nathan, Paris, 1994.
- JOUET Josiane, *L'écran apprivoisé : télématique et informatique à domicile*, Issy les Moulineaux, Éditions Réseaux, CENT, 1987.
- MUNIER Roger, *La séduction des images*, Le Portique, N° 12, 2003.
- REEVES Hubert, *L'Espace prend la forme de mon regard*, Éditions L'Essentiel, 1995.
- TISSERON Serge, *Comment l'esprit vient aux objets*, Paris, Aubier, 1999.

## Section 8. Géographie

- BAILLY Antoine S., FERRAS Robert, PUMAIN Denise (direction), *Encyclopédie de Géographie*, Paris, Economica, 1992.
- BAILLY Antoine S., *La perception de l'espace urbain. Les concepts, les méthodes d'étude, leur utilisation dans la recherche urbanistique*, Paris, CRU, 1977.
- BAUER G. et ROUX J-M. *La rurbanisation ou la ville éparpillée*, Édition du Seuil, Paris 1976. Cet ouvrage reprend pour une part un rapport établi en 1973 pour la DATAR par l'AREA.
- BESSE Jean-Marie, « *L'espace de l'âge classique, entre relativité et représentation* », *L'Espace géographique*, n° 4, 1995.
- BRETON-RUGET Annie, SYLVESTRE Jean-Pierre, BODINEAU Pierre, *Pays et territoires. De Vidal de la Blache aux lois d'aménagement et développement du territoire*, Éditeur PU Dijon, Collection Territoires contemporains, 2002.
- BRUNET Roger, DOLLFUS Olivier, *Mondes nouveaux*, Éditeur Belin, Collection géographie universelle Reclus, 1994.
- BRUNET Roger, FERRAS Robert, THERY Hervé, *Les Mots de la Géographie*, Dictionnaire critique, 5<sup>ème</sup> Édition, Paris, Reclus, La Documentation française, 2001.
- BRUNET Roger, *Le déchiffrement du monde*, Collection Mappemonde, Paris, Édition Belin, 2001.
- BRUNET Roger, *Le déchiffrement du monde, Mondes nouveaux*, in Brunet (direction), *Géographie Universelle*, tome 1, Livre premier, Paris, Hachette-Reclus, 1990.
- CAZES Georges, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*, Bréal, Paris, 1992.
- DARDEL Éric, *L'Homme et la Terre Nature de la réalité géographique*, Paris, PUF, 1952.
- DAUPHINE André, « *Espace et pouvoir* », in BAILLY Antoine et al., *Les concepts de la géographie humaine*, Paris, Armand Colin, 1998.

- DESSE René-Paul, « Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs », *Revue de Géographie de l'Université de Liège*, n° 39, 2000,
- DI MEO Guy, « *De l'espace subjectif à l'espace objectif: l'itinéraire du labyrinthe* », *Espace géographique*, n° 4, 1991.
- DI MEO Guy, « *Réflexion sur la région, treize ans après* », *Espaces Temps Les Cahiers* n°52-53, *Les apories du territoire Espaces, couper/coller*, 1993.
- DI MEO Guy, *Géographie sociale et territoires*, Paris, Nathan Université, Fac Géographie, 1998, 2000, 2003.
- DULONG Renaud, *les Régions, l'État et la Société locale*, Paris, PUF, 1978.
- FERRIER Jean-Paul, *La géographie ça sert d'abord à parler du territoire*, Université de Provence, Édisud, 1981.
- FISCHER Gustave-Nicolas, *Psychosociologie De L'Espace*, Éditeur PUF, 1981.
- FREMONT A, *La Région, espace vécu*, Paris, PUF, 1976.
- FROIDEVAUX Didier, « *Significations et représentations sociales de l'espace urbain : système de valeurs et mode d'appréhension* », in *Géo-regards* (Cahiers de l'institut de géographie de Neuchâtel), n°17, Neuchâtel, 1988.
- GEORGE Pierre, VERGER Fernand (direction de l'ouvrage), *Dictionnaire de la géographie*, PUF Collection Quadrige 2006 (8<sup>ème</sup> Édition), 1<sup>ère</sup> Édition en 1970.
- GRATALOUP Christian, *Lieux d'histoire, essai de géohistoire systématique*, GIP Reclus Montpellier, 1996.
- GREFFE Xavier, *Le développement local*, Éditions de l'Aube, DATAR, La Tour d'Aigues, 2002, 199 p.
- GUMUCHIAN Hervé, « *Les représentations en géographie : définitions, méthodes et outils* », in ANDRE Yves, BAILLY Antoine, FERRAS Robert, GUERIN Jean-Paul, GUMUCHIAN Hervé, *Représenter l'espace, l'imaginaire spatial à l'école*, Économica (Anthropos), Paris, 1989.
- GUMUCHIAN Hervé, *Représentations et aménagement du territoire*, Économica (Anthropos), Paris, 1991.
- JUILLIARD Étienne, *Paysages et documents*, Édition Librairie Arthème Fayard, Paris, 1962.
- LACOSTE Yves, « *De la géopolitique* », *Frontières et limites*, Paris, centre George-Pompidou, 1991.
- LACOSTE Yves, *De la géopolitique aux paysages, Dictionnaire de la géographie*, Paris, A. Colin, 2004.
- LAGANIER Richard, VILLALBA Bruno, ZUINDEAU Bertrand, « *Le développement durable face au territoire ; éléments pour une recherche pluridisciplinaire* », *Développement Durable & Territoires* [revue Internet], n°1, 12 janvier 2002.
- LE BERRE Maryvonne, "Territoires", in BAILLY Antoine (Auteur), FERRAS Robert (Auteur), PUMAIN Denise (Auteur) *Encyclopédie de la géographie*, Paris, Economica, 1<sup>ère</sup> Édition 1992, 2<sup>ème</sup> édition 1995.
- LEFEBVRE Henri, *La production de l'espace*, Éditeur Économica, collection Ethnosociologie, 4<sup>ème</sup> édition 2000, 1<sup>ère</sup> édition 1974.
- LEVY Jacques, "Territoire", in LEVY Jacques, LUSSAULT Michel. (direction), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.

- LEVY Jacques, LUSSAULT Michel, (direction), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Saint-Just-la Pendue, Belin, 2003.
- LEVY Jacques, LUSSAULT Michel, *Logiques de l'espace, esprit des lieux. Géographies à Cerisy*, Collection « Mappemonde » Paris, Belin, 2000.
- MOLES Abraham André, ROHMER Elisabeth, *psychosociologie de l'espace*, Éditeur L'Harmattan, Collection Villes Et Entreprises, 1998.
- ONFRAY Michel, *Théorie du voyage, Poétique de la géographie*, Le livre de poche, collection dirigée par ENTHOVEN Jean-Paul, 2006.
- PAUL-LEVY Françoise, SEGAUD Marion, *Anthropologie de l'espace*, Éditions du Centre Pompidou, Collection Alors, première édition 1983, 2<sup>ème</sup> édition 1992, 3<sup>ème</sup> édition en cours.
- PECQUEUR Bernard, *Le développement local*, Syros, Alternatives Économiques, 2000.
- PERROUX François, "Les espaces économiques", *l'Économie du XX<sup>e</sup> siècle*, texte publié par Jacques Raoul BOUDEVILLE "L'espace et les rôles de croissance", PUF, Paris, 1968.
- PITTE Jean-Robert, *Le retour de la géographie, Vingtième Siècle*, Revue d'histoire, n° 23, juillet à septembre 1989.
- PLASSARD François, *Introduction à l'Économie spatiale*, Université Lyon 2, Faculté de sciences économiques, 1999-2000.
- PROST Antoine, « Frontières et espaces du privé », in ARIES Philippe, DUBY Georges (direction) *Histoire de la vie privée*, tome V, Paris, Éditions du Seuil, 1987.
- RAFFESTIN Claude, *Pour une géographie du pouvoir*, Paris, Litec, 1980.
- RETAILLE Denis, *Le monde du géographe*, Éditeur Les presses de Sciences Po, Collection Références Inédites, 1997.
- RONCAYOLO Marcel, *La ville et ses territoires*, Gallimard, Folio Essais, Paris, première édition 1990, 2<sup>ème</sup> édition 1990.
- ROUX Michel, *Géographie et complexité : les espaces de la nostalgie*, Édition L'Harmattan, 1999.
- RUWET Jean-Claude, « Territoire, éthologie », in Encyclopaedia Universalis, Paris, vol. 22, 1995.
- WENDER Fred, MAURON Véronique, « Tout doit disparaître, Expo 02.L'oubli programmé », in Revue Faces, n°52/2003, Institut d'architecture de l'université de Genève, 2003.

## Section 9. Consommation, marketing

### a. Revues de marketing

AMEAMBER Laurie, VENKATESH Akshay, *Ethnoconsumerist methodology for cultural and cross-cultural consumer research*, in BECKMANN SC, ELLIOTT RH, Édition Interpretative Consumer Research, Paradigms, Methodologies and Applications, Copenhagen Business School Press, 2000.

ANDREANI Jean Claude, *“L’interview qualitative marketing”*, in *Revue française du marketing*, vol. 168-169, 1998

ANORMAN Donald, *Les artefacts cognitifs*, in CONEIN Bernard, DODIER Nicolas et THEVENOT Laurent, *Les objets dans l’action*, Paris, École des hautes études commerciales, collection Raisons pratiques, vol 4, 1993.

AURIER Philippe et PASSEBOIS Juliette, *“La valorisation de l’expérience esthétique”*, *Décisions Marketing*, n° 28, 2002.

BADOT Olivier et COVA Bernard, *“Des marketings en mouvement : Vers un néo-marketing ?”*, *Revue Française du Marketing*, n° 136, 1, 1992.

BERGADAA Michelle et NYECK Simon, *“Recherche en marketing : un état des ‘Controverses’”*, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 1992.

BERGADAA Michelle, *“La mutation de la recherche en marketing : l’analyse du genre comme exemple”*, *Décisions Marketing*, 20, 2000.

BONNIN Gael, *“La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l’influence de l’aménagement spatial sur les stratégies d’appropriation des espaces de grande distribution”*, *Recherche et Applications Marketing*, 18, 3, 2003.

BOUCHET Patrick et LEBRUN Anne-Marie, *“Intérêt d’une approche par expériences recherchées dans la segmentation de clientèle : le cas du tourisme sportif d’action”*, *Décisions Marketing*, 35, 2004.

BOURGEON Dominique R. et FILSER Marc, *“Les apports du modèle de recherches d’expériences à l’analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique”*, *Recherche et Applications en Marketing*, 10,4, 1995.

CANNELL Mac Dean, *“The Tourist, A new theory of leisure class”*, Schocken Book, New York, 1976 in MEYER DEMEN Christine, *Le tourisme : essai de définition*, *Revue management et avenir* 2005/1, N° 3.

CARU Antonella et COVA, Bernard, *“Approche empirique de l’immersion dans l’expérience de consommation : les opérations d’appropriation”*, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, N°2, 2003.

CASSANO F., *Modernizzare stanca : perdere tempo, guadagnare tempo*, Bologna, Il Mulino, in COVA Bernard, *Méditerranéiser le marketing, Plaidoyer pour un marketing mesuré*, *Revue française de gestion*, Édition Lavoisier, 2001.

- CASSANO, F., *Modernizzare stance Perdere tempo, guadagnare tempo*, Mulino, Bologne, 2001 in *Méditerranéiser le marketing Plaidoyer pour un marketing mesuré* traduction COVA Bernard.
- CONCHON Françoise, *Le Management des Études Qualitatives Internationales*, Revue Française du Marketing, N°168/169-1998.
- COVA Bernard et CARRERE Vincent, "Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net", Revue Française du Marketing, n° 189/190, 2002, pp. 119-130.
- COVA Bernard et RONCAGLIO Marco, "Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ?" Décisions Marketing, 16, 1999.
- COVA Véronique et COVA Bernard, "Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur", Décisions Marketing, 28, 2002.
- DANON Jérôme, CLAUDON Jacques, *Les Secrets d'une Clientèle Fidèle*, L'Expansion Management Review, n° 85, juin 1997.
- DESJEU Dominique, "L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs", Sciences Humaines, 1, novembre, 1990.
- DESSE René-Paul, « La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux », Revue Espace-Population et Sociétés, Lille, n° 2, 1999.
- DICHTER Ernest, *La stratégie du désir : une philosophie de la vente*, Éditeur Fayard, Paris 1970.
- DICHTER Ernest, *psychological view of advertising effectiveness*, Journal of Marketing, volume 14, 1949.
- DREED Virgil, « *The International Consumer* », in EJKELLY, WLAZER (sous la direction de), *Managerial Marketing, Homewood, Irwing*, 1967 in DE JULIO Simona, *La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial*, janvier 2003.
- EVARD Yves, *Le marketing expérientiel : un nouveau développement*, L'Art du Management de l'Information n° 19279 du 4 novembre 2004.
- FAFIRAT, NDHOLAKIA, *Consuming people, from political economy to theaters of consumption*, Routledge, 1998, traduction de MERLE Aurélie.
- FAFIRAT, VENKATESH A., *Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption*, Journal of Consumer Research, n° 22, décembre 1995, traduction MERLE Aurélie.
- FAIVRE Jean-Pierre, "Méthodologie des enquêtes de satisfaction-clientèle", in *Revue française du marketing*, vol. 144-145, 1993
- FATT, C. ARTHUR, "The Danger of Local International Advertising", Journal of Marketing, vol. 31, n° 1, 1967 in JULIO (de) Simona, *La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial*, janvier 2003.
- FILSER Marc, "Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales", Décisions Marketing, N°28, Oct-Dec, 2002.
- FILSER Marc, "Vers une consommation plus affective", Revue Française de Gestion, 110, septembre-octobre, 1996.
- GAUTHY-SINECHAL Martine & VANDERCAMMEN Marc, *Études de marchés, méthodes et outils*, De BOECK, Bruxelles, 1998

- GRAILLOT Laurence, *“La sémiotique comme analyse des comportements touristiques”*, Revue Française du Marketing, 181, 2001.
- GUELFAND Georges, « *Les Études qualitatives, évolutions et perspectives* », in Revue française du marketing, vol.168-169, 1998.
- GUELFAND Georges, *Paroles D'Images ; Les Méthodes Projectives Appliquées Aux Études Marketing*, Éditeur Gaetan Morin, 1999 ;
- Guide pratique de la qualité en études de marché*, ouvrage collectif, SYNTEC Études marketing et Opinion, Paris, 2<sup>ème</sup> édition 1999
- GUPTA, MVAJIC Subodh, *“The Contextuel and Dialectical Nature of Expériences”*, in AFITZIMMONS J., JFITZIMINORIS M., Édition, Nm, Service Development Creating Mémorable Expériences, Thou.sand Oaks, Sage, 2000.
- GURVIEZ Patricia, ROUX Éliette, « *Les Pré-tests publicitaires qualitatifs, présupposés théoriques et pratiques des instituts d'étude* », in Revue française du marketing, vol. 168-169, 1998.
- HERPIN Nicolas, *“Au-delà de la consommation de masse ? Une discussion critique des sociologues de la postmodernité”*, L'Année sociologique, volume 43, 1993.
- HOLBROOK Morris B., *The Millennial Consumer in the Texts of Our Times : Experience and Entertainment*, Journal of Macromarketing, 2000, pp. 178-192 ;
- The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism, Journal of Macromarketing, 2001 ;
- The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Evangelizing, Journal of Macromarketing, 2001, in Yohan BERNARD *“se souvenir des belles choses” : vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique.*
- ISPAPADOPOLIS, *“The tourism phenomenon: an eximation of important theories and concepts”*, Revue de tourisme, Volume 3, 1986.
- KRIEF Yves, *“La Force des messages faibles ou quelle méthode pour le pré-testing”*, in Revue française du marketing, vol. 168-169, 1998
- LEBLANC-MARIDOR Franck *L'achat impulsif, doctrine et réalité*, Revue Française du marketing n° 123, mars 1989.
- LEMOINE Jean-François, *“Vers une approche globale de l'atmosphère du point de Vente”*, Revue Française de Marketing, 194, 2003.
- LIPOVETSKY Gilles, *La société d'hyperconsommation*, Le débat, n° 124, mars — avril 2003.
- MORRIS B. Holbrook et HIRSCHMAN Elisabeth C., *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun*, Journal of Consumer, Recherche Vol. 9, n° 2, 1982.
- NORMAN Donald, *Les artefacts cognitifs*, in CONEIN Bernard, DODIER Nicolas et THEVENOT Laurent (sous la direction de), *Les objets dans l'action*, Paris, École des hautes études commerciales, collection « Raisons pratiques », vol. 4, 1993.
- OUDJANI Jean-Michel, « *Nouvelles Missions des études qualitatives* », in Revue française du marketing, vol. 168-169, 1998

REED VIRGIL D. *"The International Consumer"*, in KELLY E. J., LAZER W., sous la direction de, *Managerial Marketing, Homewood, Irwing*, 1967, in IULIO (de) Simona, *La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial*, <<http://w3.u-grenoble3.fr>>.

REMY Eric, *"Contribution à la valorisation et à la critique consumériste de la notion d'expérience"*, Actes de la 7<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, novembre 2002.

ROTHSCHILD ML, « *Perspectives on Involvement : Current Problems and Future Directions, Advances* » in consumer research, volume 11, 1984.

SISSORS J.Z., *"What is a Market"*, Journal of Marketing, Volume 30, N° 3, 1986.

TISSIER-DESBORDES Élisabeth., « *Approches historiques des études* » in *Revue française du marketing*, vol. 168-169, 1998

UGHETTO Pascal, *Introduction du client dans la relation employé/employeur*, Séminaire CNRS Marché, Organisation, Travail, Aussois, avril 2004.

VEZINA Richard, *"Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur"*, Gestion, Vol. 24, n°2, traduction de COVA Véronique et Bernard, 1999.

VEZINA Richard, *"Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur"*, Gestion, Vol. 24, N°2, traduction de COVA Véronique et Bernard, 1999.

### **b. Littératures marketing**

AUBERT-GAMET Véronique, *"Twisting Servicescapes : Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process"*, International Journal of Service Industry Management, Vol 8, n°1, 1997.

BAUDELLOT Christian, Roger ESTABLET, Maurice HALBWACHS, *consommation et société*, Paris, PUF, 1994.

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation ses mythes ses structures*, Folio Essais, Éditions Denoël, 1970.

BAUDRILLARD Jean, *La Société de consommation*, Folio essais, Paris, 1986

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets. La consommation des signes*, Gallimard, 1968.

BERTHOMIEU Claude, « *La loi et les travaux d'Engel* », Consommation, octobre-décembre, n° 4, 1966.

BOZZO Cécile, MERUNKA Dwight, MOULINS Jean-Louis, *Fidélité et Comportement d'Achat : Ne pas se fier aux apparences*. Cette recherche a été partiellement financée par le CEROG, Centre de Recherche de l'IAE Aix en Provence, 2001.

BREE Joël, *Le Comportement du consommateur*, coll. Que sais-je ?, P.U.F., Paris, 1996.

CABIN Philippe, DESJEUX Dominique, NOURISSON Didier et ROCHEFORT Robert, *Comprendre le consommateur*, Éditions Sciences Humaines, Auxerre, 1998.

CAZES Georges, *Le Tourisme en France*, Éditeur Presses Universitaires de France (PUF), Collection Que Sais-Je ?, 2001.

- CHALVON- DEMERSAY Sabine, *La mesure du public : présentation*, Quaderni, 35, 1998.
- CHAMPAGNE Patrick, *La loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1994, n° 101-102.
- CHIROUSE Yves, *Le Marketing : les études préalables à la prise de décision*, Éditeur Ellipses Marketing, Collection : Enseignement Supérieur Tertiaire, Paris, 1993.
- CLERC Loly, *Hier, nos vacances*, (Album), Éditeur Aubanel, Collection Livre Illustré, 2007.
- CORBIN Alain, *L'avènement des loisirs 1850, 1960*, Flammarion Paris 1995.
- COVA Véronique et Bernard, *Alternatives Marketing. Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod, 2001.
- COVA Véronique, COVA Bernard, "Exit, Voice, Loyalty and Twist : Consumer Research in Search of the Subject", in BECKMANN S.C, et ELLIOTT R.H, Édition, Interpretive Consumer Research, Copenhagen, CBS Press, 2000.
- CROZIER Michel, FRIEBERG Erhard, *l'acteur et le système*, Paris, Édition Le Seuil, 1977.
- CSIKSZENTMIHALYI Mihaly, *Finding Flow : The Psychology Of Engagement With Everyday Life*, Basic Books, New York, 1998,
- DELBES Raymond, TEYSSONIERE de GRAMONT Éric, *Études de marché*, 2<sup>ème</sup> Édition, Delmas, 1991.
- DESJEU Dominique, *La consommation en sociétés*, in Eric REMY, Isabelle GARABUAU-MOUSSAOUI, Dominique DESJEU et Marc FILSER (coordination), *Sociétés, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, 2003.
- DESJEU Dominique, *La consommation*, Collection *Que Sais-je ?* Paris, PUF, 2006.
- DESMOND, J., MC DONAGH, P. et O'DONOHUE, S., "Couriter Culture and Consumer Society", 1 *Consumption Markets and Culture*, Vol. 4, N°3, 2000, pp. 207-243. in COVA Véronique et Bernard, *L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?*
- DESSE René-Paul, *Le nouveau commerce urbain Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, Collection Espace et Territoires, 2001.
- DICHTER Ernest, *La stratégie du désir*, Paris, Fayard, 1961.
- DUBOIS Bernard, *Comprendre le consommateur*, 2<sup>ème</sup> Édition Dalloz, Paris, 1994.
- DUSSAIX Anne Marie & J. M. GROSBRAS, *Les Sondages, principes et méthodes*, coll. *Que sais-je ?*, P.U.F., Paris, 2e éd. 1996
- EVARD Yves, LE MAIRE Patrick, *Information et décision en marketing*, Dalloz, Paris, 1976.
- EVARD Yves, *Le marketing expérientiel : un nouveau développement*, L'Art du Management de l'Information n° 19279 du 4 Novembre 2004.
- EVARD Yves, *Market. Études et recherches en marketing*, Nathan, Paris, 1993.
- FATT Arthur C., « *The Danger of Local International Advertising* », *Journal of Marketing*, vol. 31, n° 1, 1967 in Simona DE JULIO, *La publicité transnationale entre universalisme marchand et ancrage territorial*, janvier 2003.



- FEATHERSTONE Mike, *Consumer Culture and Postmodernism*, Londres - Newbury Park, Sage, 1991.
- FILSER Marc, *Le Comportement du consommateur*, Dalloz, Paris, 1994.
- FLORIS Bernard, DE CRESCENZO Jean-Claude, « L'orientation client ou comment faire travailler le consommateur », in LABORDE Aurélie (direction), *Communication et organisation : fidélisation et personnalisation, les nouvelles formes de relations consommateurs et entreprises*, Revue du Greco, n°27, 2005.
- FRISCH Françoise, *Les Études qualitatives*, Éditions d'organisation, 1999.
- GIMARD Jacques, *Les vacances de papa*, Éditeur Terres Editions, 2008.
- GIMARD Jacques, *Nos vacances à la mer*, Éditeur Le Pré aux Clercs, 2006.
- GODEY Beranrd, « L'implication : un concept central dans l'analyse du comportement du consommateur », Centre de recherche de Basse-Normandie, n°64, 1997 ainsi que A STRAZZIERI, « Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu », Recherche et Applications en Marketing, volume IX, p.73-91, 1994.
- GUELFAND Georges, *Les Études qualitatives, évolutions et perspectives*, in Revue française du marketing, vol. 168-169, 1998.
- HERPIN Nicolas, *Sociologie de la consommation*, Paris, La Découverte, collection "Repères", 2001.
- HERPIN Nicolas, VERGER Daniel, *La Consommation des Français*, La Découverte, Paris, 1988.
- HERPIN Nicolas, VERGER Daniel, *La consommation des Français*, tome 1 : Alimentation, habillement, logement ; tome 2 : Transports, loisirs, santé, Paris, La Découverte, collection "Repères", 2000.
- HOLBROOK Morris B., *Romanticism, Introspection and the Roots of Experiential Consumption : Morris the Epicurean, Consumption, Market and Culture*, Vol. 1, N°2, traduction de Véronique et Bernard Cova, 1997.
- HSCHMITT Bernd, *Experiential iMarketing : How to Get Custo-niers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brandy*, The Free Press, New York, 1999 traduction de Véronique et Bernard COVA.
- HUTCHINS Edwin, *Comment le cockpit se souvient de ses vitesses*, Sociologie du travail, Paris, volume 36, n° 4, 1994.
- JARNOULD Éric, PRICE Linda, MZINKHAN George (Auteurs), *Consumers (Hardcover)*, Éditeur McGraw-Hill/Irwin, New York, 2<sup>ème</sup> édition 2003.
- KRIEF Yves, « La Force des messages faibles ou quelle méthode pour le pré-testing », in Revue française du marketing, vol. 168-169, 1998.
- LADWEIN Richard, *Le Comportement du consommateur*, Economica, Paris, 1999.
- LADWEIN Richard, *Les méthodes de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain*, 2003, in REMY Éric, TISSIER-DESBORDES Élisabeth, GARUBUAU-MOUSSAOUI Isabelle, DESJEUX Dominique et FILSER Marc, Éditions Société, Consommation et Consommateurs, Paris, L'Harmattan.
- LADWEIN Richard, *Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain*, in Eric REMY, Isabelle. GARUBUAU-MOUSSAOUI, Dominique DESJEUX et Marc FILSER (coordination), *Sociétés, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, 2003.

- LAHIRE Bernard, *L'homme pluriel : Les ressorts de l'action*, Éditeur Hachette Littératures, Collection Poche Pluriel, 2006.
- LAMBIN Jean Jacques, *La Recherche marketing*, Édiscience International, Paris, 3<sup>ème</sup> Édition 1994.
- MASON Haire, *Psychologie et commandement dans l'entreprise*, Traduit de l'Américain par ANGLARET Marc Édition Organisation, Paris, 1968.
- MERMET Gérard, *Le Nouveau Consommateur*, Larousse, Paris, 1996.
- MEYER DEMEN Christine, *Le tourisme : essai de définition*, Revue management et avenir 2005/1, N° 3.
- MILLER Daniel, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Basil Blackwell, 1987.
- PINE B. Joseph, James HGILMORE, *The Experience Economy : Work is Theatre and Evenj Business a Stage*, HBS Press, Harvard, 1999.
- PINSON Christian, CAUMONT Daniel, *Les études de marché*, Dunod, 1998.
- PINSON Christian, JOLIBERT Alain, « *Le Comportement du consommateur* », in SIMON Yves et JOFFRE Patrick (dir.), *Encyclopédie de gestion*, Economica, Paris, 1997.
- PRAS Bernard, TARONDEAU Jean Claude, *Comportement de l'acheteur*, Sirey, Paris, 1981.
- QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, Paris, Édition Verticales, 1999.
- RIEUNIER Sophie, *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 2002.
- RITZER George, *Enchanting a Disenchanted World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1999.
- RITZER George, WALTER Xavier Traducteur, *Tous rationalisés, La macdonaldisation*, Éditeur Alban Eds, 2004.
- ROCHEFORT Robert, *La Société des consommateurs*, Odile Jacob, Paris, 1995 ; *Le Consommateur-entrepreneur*, 1997.
- SCHMITT BERND H., *Experiential iMarketing : How to Get Custodiers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brandy*, The Free Press, New York, 1999, traduction de COVA Véronique et Bernard.
- SCHUDSON Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion : Its Dubious Impact on American Society*, New York : Basic Books, 1984.
- SEMPRINI Andrea, *Analyser la communication, Tome 2, Regards sociosémiotiques*, Paris, l'Harmattan, 2007.
- SEMPRINI Andrea, *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, l'Harmattan, 2000.
- THOMPSON C.J., "Poshnoderri Consumer Goals Made Easy!!!", SRATNESHWAR, CHUFFMAN, Éditions The Why of Consumption, London, Routledge, 2000.
- URRY John, *Consuming Places, Londres et New York*, Routledge, 1995 et LÖFGREN Orvar, *On Holiday A History of Vacationing, Berkeley et Los Angeles*, University of California Press, 1999.

## *Section 10. Journaux, revues, annuaires*

### **a. Journaux**

*Alternatives Économiques*, mars 2003.

*Courrier International*, Hebdo n° 413, 1 octobre 1998.

*Économie* du 18 septembre 1993.

*El Mundo*, Madrid, 12 novembre 2004, traduction *Le Monde Diplomatique*

Ignacio RAMONET, janvier 2005.

*L'Humanité* du 13 mars 2004.

*La Tribune* du 18 décembre 2006.

*Le Figaro* janvier 2008.

#### ***Le Monde Diplomatique***

- novembre 1998.
- juillet 2002.
- octobre 2003.
- septembre 2004
- janvier 2005.

#### ***Le Monde***

- 29 octobre 1996.
- 16 décembre 2004.
- 6 juin 2006.
- 1<sup>er</sup> septembre 2006.
- *15 septembre 2006*
- 7 mars 2007.
- 24 avril 2007.
- 11 mars 2008.
- 6 juin 2008.
- 19 juin 2008.
- 24 juillet 2008.
- 2 février 2009,
- 6 avril 2009.
- 8 juillet 2009.

*Le nouvel Économiste*, n°1383, du 12 au 18 avril 2007.

*Le Nouvel Observateur* de juin 2008.

*Le Temps* du 16 juin 2008.

*Les Échos* « Horizon Régions », septembre 2006.

*L'Express* du 8 novembre 2004.

*Libération* du 14 septembre 2006.

*Libération* du 17 octobre 2006.

*Philosophie Magazine*, juillet-août 2007, n°11.

*Sciences Humaines*, mars 2009

*Stratégies* du 26 janvier 1996.

**b. Articles**

*Altema*, Le journal des tendances de consommation, ONFRAY Michel, Le bien-être. Ou le marché de l'hédonisme, septembre 2007.

CHANDIVERT Arnault, *Territoire et (identité) : le cas du pays Couserans (Ariège — Pyrénées)*, in Pays, terroirs, territoires, n°8, 2005.

*Géographie et cultures*, CHIVALLON Christine, deux notions pour comprendre l'expérience sociale de l'espace : réseaux sociaux et territoires, cahiers de la maison de la recherche en sciences humaines, Université de Caen, n° 3, 1994, pp. 73-90. Cité dans le n°31, la postmodernité, fin des territoires ou nécessité d'une conceptualisation autre ? Éditions-diffusions L'Harmattan.

*Géopoint*, CHIVALLON Christine, n°82.

*Guide pratique de la qualité en études de marché*, ouvrage collection, Syntec Études marketing et Opinion, Paris, 2e édition 1999

JOUËT Josiane, « *Les TIC (technologies de l'information et de la communication) : facettes des discours auprès du grand public* », Revue Terminal, été 2001, N°85. Notice d'œuvre, POMAREDE Vincent, Louvre éducation, 1999.

*Philosophie Magazine*, juillet-août 2007.

*Réseaux*, QUERE Louis, « La situation toujours négligée ? », vol. 85, 1997.

*Revue des Deux Mondes*, CAVE Élisabeth, DELACROIX Eugène, « Le Dessin sans maître », septembre 1850.

*Revue française de Sciences politiques*, VOYENNE Bernard, *les journalistes*, décembre 1959, volume 9, pp. 901-934.

*Revue Française du Marketing*, BADOT Olivier et COVA Bernard, *Néomarketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés*, 2003.

*Revue française du marketing*, KRIEF Yves, « *La Force des messages faibles ou quelle méthode pour le pré-testing* », vol. 168-169, 1998

*Revue française du marketing*, OUDJANIL Jean-Michel, « *Nouvelles Missions des études qualitatives* », vol. 168-169, 1998.

*Revue française du marketing*, TISSIER-DESBORDES Elisabeth, « *Approches historiques des études* », vol. 168-169, 1998.

*Revue Mots*, TETU Jean-François et LAMIZET Bernard, Éditions ENS, n° 75, juillet 2004.

SACRISTE Valérie, *Communication publicitaire, objet et société moderne*, in *Les Cahiers internationaux de Sociologie*, Paris, PUF, 2002.

*Sciences Humaines*, PROST Antoine, Les nouvelles frontières de la vie privée, n°140, juillet 2003.

Stratégies du 26 janvier 1996.

### **c. Annuaires**

Annuaire du C.R.É.D.O.C., *Consommation depuis 1958, Consommation et modes de vie*, coll. des Rapports.

*Média Poche*, SDPES – MPG Ressources, Puteaux, Édition 2006-2007.

### **d. Rapports**

AEPM Audiences 2003/2004, chapitre Multifidélité à la presse.

AEPM Audipresse, L'audience de la Presse Magazine titre par titre, cumul de juillet 2007 à juin 2008.

AEPM, juillet 2004 à juin 2005.

C.R.É.D.O.C Annuaire, depuis 1958, Consommation et modes de vie, collection des Rapports.

C.R.É.D.O.C Conseil Économique et Social, *Consommation depuis 1958, Consommation et modes de vie*, collection des Rapports, 1990.

C.R.É.D.O.C Conseil Économique et Social, *Les Besoins des Français*, Économica, 1990

DDM, Tableaux statistiques de la Presse, Édition 2005.

INSEE — CESR aquitaine, février 2008.

INSEE — DADS de 2004, recensement de la population de 1999, n° 177, juin 2008.

INSEE Aquitaine, conjoncture : des nuages pour 2008, n° 174, mars 2008.

INSEE première, MICHAUDON Hélène, La lecture, une affaire de famille, n° 777, mai 2001.

INSEE première, TAVAN Chloë, Les pratiques culturelles : rôle des habitudes prises dans l'enfance, n° 883, février 2003.

INSEE Résultats société, DUMARTIN Sylvie et FEBVRE Michèle, Loisirs culturels 1999 – 2002, n°26, février 2004.

INSEE, Le littoral aquitain étend son influence, Le quatre pages INSEE Aquitaine, n° 177, juin 2008.

INSEE, RIGNOLS Élisabeth, n° 832, février 2002.

IPSOS cadre au cours des années 1980

IPSOS Media Luxe, GROUT Jean-Charles, consommation et médias au pays des riches. Résultats de la France des Hauts Revenus 2007, octobre 2007.

IPSOS Média publie en octobre 2007, les audiences de 91 titres de presse, la fréquentation de 39 chaînes de télévision, 30 stations de radio et 67 sites web auprès des 8% des Français les plus riches

IPSOS Media, Hauts Revenus selon. La France des Hauts Revenus s'est intéressée au 8% de la population française vivant dans les foyers aux revenus les plus élevés. Ces quelques 3,8 millions d'individus de 18 ans et plus bénéficient au sein de leur foyer d'un revenu d'au moins 58 000 euros net annuel avant impôt, octobre 2007.

IPSOS Média, les audiences de 91 titres de presse, la fréquentation de 39 chaînes de télévision, 30 stations de radio et 67 sites web auprès des 8% des français les plus riches, octobre 2007.

IPSOS Media, MASSON Gilles, *La presse magazine est le média le plus porteur d'imagination*, 2006.

IPSOS, étude cadre au cours des années 1980.

OJD – Association pour le contrôle de la diffusion des media, procès verbaux de contrôle : Book presse payante grand public, Catégories : Tourisme –voyages et Territoires :

- Book 2003, établi le 04/01/2005,
- Book 2004, établi le 21/04/2006,
- Book 2005, établi le 18/02/2008,
- Book 2006, établi le 18/02/2008
- Book 2007, établi le 11/11/2008,
- Book 2007/2008, établi le 13/02/2009.

OJD du 17 mai 2005.

SOFRESS en 1997, 50% des français déclarent "n'avoir rien fait de spécial" durant leurs vacances.

### **e. Actes de recherches**

CERTU, *l'analyse des systèmes d'acteurs : diagnostics de territoires*, Cahier n°1, Lyon, 2001 ; MONNOYER-LONGE Marie Christine, Le concept de réseau : anecdotes, réalités, intérêts et servitudes, in *Le management territorial*, Presses polytechniques et universitaires romandes, Lausanne, 1996.

CERTU, ROUXEL Françoise, RIST Dominique, *Le développement durable, approche méthodologique dans les diagnostics territoriaux*, Lyon, Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques, 2000.

COQUET Jean-Claude, *La bonne distance selon L'homme et la coquille de Valery Paul*, Actes sémiotiques n° 55, Documents, VI, Presses universitaires de Limoges, 1984.

DEPAULE Jean-Charles, « *L'anthropologie de l'espace* », in *La ville*, Courrier du CNRS n° 81, Paris, CNRS –Descartes & Cie, 1994.

FOURNIER Jean-Marc, *Géographie sociale et territoires. De la confusion sémantique à l'utilité sociale?* CRÉSO, Université de Caen, n° 26, septembre 2007. n°20, *Espace et cultures*, articles de BONNEMAISON et CAMBRESY ; PIVETEAU ; PREVELAKIS ; CLAVAL ; LACOSTE, CHIVALLON. Joël BONNEMAISON, LUC CAMBRESY et Laurence QUINTY-BOUREOIS (dir.), *Le territoire, lien ou frontière ?* Édition L'Harmattan, Paris, 1999 ;

vol. 1 : *Les territoires de l'identité* ; vol. 2 : *La nation et le territoire*.

GOFFMAN Erving, *La ritualisation de la féminité*, Actes de la recherche en sciences sociales, n° 14, 1977.

GOUTTEFANGEAS Élisabeth, *L'influence de l'éclairage dans l'évaluation du point de vente*, 1999.

Hermès, n°35, CNRS Éditions, mars 2003 (dossier « *Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ?* »).

HERMES, n°38, CNRS Éditions, mai 2004 (dossier « *Les sciences de l'information et de la communication. Savoirs et pouvoirs* »).

MOINE Alexandre, *Le territoire comme un système complexe — Des outils pour l'aménagement et la géographie*, Septièmes Rencontres de Théo QUANT, janvier 2005.

OGIEN Albert, *Le remède de Goffman ou comment se débarrasser de la notion de self*, Séminaire Cesames, *le mental, le vivant, le social*, 20 janvier 2005.

REMY Éric, « *Contribution à la valorisation et à la critique consumériste de la notion d'expérience* », Actes de la 7<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, novembre 2002, pp. 308-321.

SCHUTZ Alfred, *Le chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales*, (traduction d'articles sélectionnés à partir des Collected Papers), traduction par NOSCHIS-GILLIERON Anne, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.

SENAT, *Projet de loi de finances pour 2006 : Médias*.

SENAT, *Rapport d'information n°13, session ordinaire de 2007-2008, la crise de la presse*, DE BROISSIA Louis sénateur.

SENAT, *Rapport d'information n°468, deuxième session extraordinaire de 2006-2007, l'avenir du secteur de l'édition*, Jacques VALADE sénateur.

WEINRICH Harald, *Leçon du Collège de France, « Les textes et les sciences » ; « Les titres et les œuvres »*, Conférences de l'IED à l'Université de Toulouse Le-Mirail, 6 janvier 1995.

## **f. Télévision et radio**

ATTALI Jacques nous donne une vision de la presse dans les cinquante prochaines années, émission de la chaîne LCP Public sénat le 3 novembre 2007, *conversation d'avenirs*.

BONTE Pierre, diplômé de l'École Supérieure de Journalisme de Lille ; par son activité de journaliste radiophonique est un des personnages « commun » de la prise de conscience de l'idée de terroir et territoire dans son approche médiatique. À son actif des émissions radiophoniques ou télévisuelles : « Bonjour monsieur le maire » durant 15 ans ; « Vive la vie, Bonjour la France, Le bonheur est dans le pré » pendant 24 années consécutives.

GAULLE (de) Charles, discours à l'Élysée, le 14 juin 1960. <www.ina.fr>

GIROUD Françoise s'adressant à BADINTER Robert, France culture, mardi 30 octobre 2007 à 7 heures 50.

MEYER Philippe, sur France Culture le 17 novembre 2006, François GARÇON, Enquête sur le cauchemar de Darwin, édition Flammarion, 2006.

### **g. Mémoires, thèses**

AUBERT-GAMET Véronique, *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Aix- Marseille III, 1996.

AUBERT-GAMET Véronique, *Le design d'environnement commercial dans les services appropriation et détournement par le client*, Thèse de Doctorat es Sciences de Gestion, Aix-Marseille III, 1996 et "*Twisting Servicescapes : Diversion of the Physical Environment in a Re-Appropriation Process*", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, n°1, p. 26-41 également BONNIN, G., "*Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation*", *Décisions Marketing* n° 28, Octobre-Décembre 2002.

BADOT Olivier, *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart*, Thèse de Doctorat en Anthropologie, Faculté des Sciences Humaines et Sociales de La Sorbonne. 2005.

CARAYOL (BERTRAND) Valérie, *Place dans la structure de l'entreprise de la fonction de la communication et stratégies de la communication interne*, Thèse de doctorat sous la direction du Professeur Hugues HOTIER, Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3, 1993.

COUSSERAND Isabelle, *Les représentations du passé dans les organisations, une communication de légitimation*, Thèse de doctorat sous la direction des Professeurs Nicole d'ALMEIDA et Philippe DUMAS, Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3, 2007.

DEMEURE Gilles, *Information médiatique et communication des entreprises : Le cas de Couleurs Bassin — Bassin magazine*, Mémoire de Diplôme d'Études Approfondies sous la direction du Professeur Annie LENOBLE-BART, Université Michel de Montaigne – Bordeaux 3, 2005.

FAUVEAU Dominique, *La notion de région dans la presse locale : une étude du journal « sud-ouest et du public des lecteurs »* travail d'étude et de recherche, maîtrise de journalisme, sous la direction des Professeurs André Jean TUDESQ et Georges THIBAUT, Faculté des lettres de Bordeaux 3, 1972.

FILLOL Véronique, *Vers une sémiotique de l'énonciation : Du Lieu Commun comme stratégie et Des formes et/ou formations discursives comme Lieux Communs de l'énonciation (dans la presse féminine)*, Thèse de Doctorat Nouveau Régime sous la direction des Professeurs, Joseph COURTES (Directeur de recherche, U.T.M.), Michel BALLABRIGA (Directeur du C.P.S.T., U.T.M.), Jean-Jacques BOUTAUD (Faculté de Langues, et Communication, Dijon), Enrique BALLON AGUIRRE (Arizona State University, USA), Décembre 1998.



GENILLON-FRICOTELLE Carole, *Images du candidat à travers les professions de foi des élections présidentielles de 1995*, mémoire de Diplôme d'Études Approfondies sous la direction du Professeur Michel HAUSSER, université Michel de Montaigne – UFR de lettres et arts — Bordeaux 3, 1996.

GIRAUD-VOSS Zannie, *Les effets des ruptures d'authenticité sur la rentabilité de l'entreprise et la réaction du consommateur*, Thèse en sciences de Gestion, Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille, IAE Aix – en-Provence, 2003 in *L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?* COVA Bernard et Véronique, 2004.

HABERBÜSCH Sophie, conceptrice et administratrice éditoriale du Portail de l'anthropologue, *Le métier d'anthropologue : carrières, itinéraires de professionnalisation, prosopographie à partir de l'étude critiques des « Dictionnaires » biographiques*, thèse de doctorat sous la direction de Nadir Marouf, université d'Amiens, 2007.

HEILBRUNN Benoît, *“Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque”*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, 2001.

LEIBA Marc, *Quel avenir pour la presse quotidienne nationale française ? Les difficultés chroniques rencontrées depuis les années 1980 présagent-elles de la disparition de ce média ?*, Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de sup de co — Reims management school, Jury : Serge Costa, tuteur ; Éric Fimbel, co tuteur, octobre 2006.

LENOBLE Benoît, *Le journal au temps du réclanisme. Presse, publicité et culture de masse en France (1863-1930)*. Thèse de doctorat d'histoire, sous la direction de Dominique KALIFA, Université Paris-I Panthéon-Sorbonne, 2007.

RAMBAUD Brice, *Trajectoires africaines de modèles médiatiques occidentaux. Analyse comparative de la presse écrite du Burkina Faso et du Kenya*, Thèse pour l'obtention du doctorat en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction du Professeur Annie LENOBLE-BART, jury composé des : Professeur Dominique DARBON, Institut d'Études Politiques de Bordeaux, Annie LENOBLE-BART, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, Bernard MIEGE, Université Stendhal, Grenoble 3, André-Jean TUDESQ, Université Michel de Montaigne, décembre 2008.

VAIVRE Florence, *Les Pays dans la dynamique intercommunale : analyse des jeux d'acteurs et des modes de construction territoriale*, Thèse de doctorat sous la direction de Daniel MATHIEU Université de Franche-Comté, Besançon, 2001.

YALLES Ahmed, *Contribution à l'étude de l'environnement industriel des systèmes de distribution de produits culturels : Le cas de la presse imprimée dans les pays de l'Union Européenne*, Thèse de doctorat sous la direction des Professeurs, Bernard MIEGE, Ahmed SILEM, Jean-François TETU, université Stendhal — Grenoble 3, 2000.

## Webographie

Elle est organisée par ordre alphabétique d'intitulé. Tous les sites ont été consultés de mai 2006 à avril 2009. Nous avons eu un recours permanent durant cette période aux sites ci-dessous pour en actualiser de façon permanente les données. Certains d'entre eux, généralistes ont simplement fait l'objet d'une consultation utile au développement de certaines de nos thèses.

<http://alor.univ-montp3.fr> (revue éthologies comparées)  
<http://atilf.atilf.fr> (Dictionnaire de la langue française)  
<http://baudelaire.litteratura.com> (Littérature)  
<http://bibliotheque.uqac.ca> (Bibliothèque université du Québec)  
<http://cems.ehess.fr> (École des hautes études en sciences sociales)  
<http://cerig.efpg.inpg.fr/dossier/papier-materiau> (l'École Internationale du Papier, de la Communication Imprimée et des Biomatériaux)  
<http://cesames.org/seminaires.htm> (Cesames — Centre de recherche Psychotropes, Santé mentale, Société)  
<http://classes.bnf.fr> (Bibliothèque nationale de France)  
<http://conflits.org> (Édition électronique scientifique)  
<http://EspacesTemps.net> (La revue Espaces Temps)  
<http://etudesphotographiques.revues.org> (La photographie mise en page dans « *La Vie au grand air* » (1898-1914).  
<http://mappemonde.mgm.fr> (Revue trimestrielle sur l'image géographique et les formes du territoire)  
<http://perso.club-internet.fr/tsfarg/index.htm> (Revue L'illustration)  
<http://www.aqui.fr> (presse de territoire en ligne)  
<http://www.audipresse.fr> (statistique pénétration de la presse magazine)  
<http://www.cairn.webnext.com> (revue info com en ligne)  
<http://www.copacel.fr> (Confédération française de l'industrie des papiers, cartons & celluloses)  
<http://www.cybergeopresse.fr> (Revue européenne de géographie)  
<http://www.ddm.gouv.fr> (Direction du développement des médias)  
<http://www.diffusion-contrôle.com> (diffusion de la presse)  
<http://www.ditl.info> (Dictionnaire International des Termes Littéraires)  
<http://www.fabula.org> (Recherche en littérature)  
<http://www.groupe-esa.com> (École supérieure d'agriculture d'Angers)  
<http://www.ifop.fr> (Institut de sondage)  
<http://www.ina.fr> (Institut Nationale de l'Audiovisuel)  
<http://www.latribune.fr> (presse en ligne)  
<http://www.lefigaro.fr> (presse en ligne)  
<http://www.lemonde.fr> (presse en ligne)

<http://www.lesechos.fr> (presse en ligne)  
<http://www.liberation.fr> (presse en ligne)  
<http://www.litteratura.com> (revue de littérature)  
<http://www.milanpresse.fr> (presse en ligne)  
<http://www.mlp.fr> (Distributeur de presse)  
<http://www.mondadoripub.fr> (Mondadori Magazines France est le le 3ème éditeur de presse magazine Français en diffusion)  
<http://www.nybooks.com> (presse en ligne)  
<http://www.observatoire-medias.info> (Observatoire français des médias)  
<http://www.ojd.com> (statistique pénétration de la presse magazine)  
<http://www.planete-virtuelle.org> (Encyclopédie francophone)  
<http://www.portailpresse.com> (statistique pénétration de la presse magazine)  
<http://www.pressemagazine.com> (audience de la presse magazine)  
<http://www.pressemagazine.com> (statistique pénétration de la presse magazine)  
<http://www.quercy.net/livres/lesmedias.html> (Livres en Quercy, les médias de l'écrit)  
<http://www.scienceshumaines.fr> (Sciences humaines presse en ligne)  
<http://www.spmi.info> (statistique pénétration de la presse magazine)  
<http://www.spp.asso.fr> (Société psychanalytique de Paris)  
<http://www.sppmo.org> (statistique pénétration de la presse magazine)  
<http://www.strategie.fr> (presse en ligne)  
<http://www.tns-sofres.com> (Institut de sondage)  
<http://www.u-grenoble3.fr> (université Grenoble 3)  
<http://www.vacarme.eu.org> (presse en ligne)  
<http://www.websters-dictionary-online.org> (Dictionnaire de traduction)  
<http://www.wolton.cnrs.fr> (la Revue Hermès et les Éditions CNRS Communucations)  
[www.babord.u-bordeaux.fr](http://www.babord.u-bordeaux.fr) (catalogue des bibliothèques universitaires de Bordeaux)  
[www.ccf.bnf.fr](http://www.ccf.bnf.fr) et/ou [www.catalogues.bnf.fr](http://www.catalogues.bnf.fr) (catalogue collectif de France et base de données de la Bibliothèque nationale de France)  
[www.sudoc.abes.fr](http://www.sudoc.abes.fr) (Agence bibliographique de l'enseignement supérieur)

## Table des figures

Figure 1 <i>Pyrénées magazine</i> , n° 17 septembre – octobre 1991 .....	48
Figure 2 <i>Médoc magazine</i> , hors série n° 1 été 2004.....	48
Figure 3 <i>L'Estey Malin</i> , n° 1, avril 2002.....	51
Figure 4 <i>L'Estey Malin</i> , n° 13, avril 2005.....	51
Figure 5 <i>Aqui</i> , n° 2, octobre 2004.....	52
Figure 6 <i>Aqui</i> , n° 5, février 2005.....	52
Figure 7 <i>La Vie au grand air</i> , 16 mars 1905 .....	84
Figure 8 <i>La Vie au grand air</i> , 13 novembre 1903 .....	84
Figure 9 ► <i>Forêts magazine</i> .....	200
Figure 10 Fragment signifié du monde et des choses.....	360
Figure 11 <i>Le festin – L'esprit Village</i> .....	363

Figure 12 Les trois niveaux de programmation mentale .....	403
Figure 13 Schéma simplifié des temps et des catégories principales d'activités de loisir-tourisme.....	484

## Table des tableaux

1 Le modèle de production de l'information écrite. ....	19
2 Tourisme et territoire : typologies sommaires.....	34
3 Enquête presse 2006 .....	141
4 La presse magazine de territoire, tirage.....	200
5 La presse magazine de tourisme — voyages, tirage.....	201
6 Caractéristiques de la production d'une expérience de consommation .....	244
7 Spécificités des techniques « expérientielles ».....	249
8 Méthodologie inductive et méthodologie déductive .....	253
9 Journal de thèse.....	288
10 Code des couleurs de résultats.....	299
11 Parlons un peu de vous, nous aimerions savoir qui vous êtes ? .....	301
12 Sexe — Âge .....	301
13 Situation maritale et activité professionnelle.....	302
14 Niveau d'études.....	302
15 Lisez-vous la presse magazine ? — Quelles sont vos autres lectures ? .....	303
16 Lisez-vous ? .....	303
17 Lisez-vous la presse magazine de territoire ?.....	306
18 Quelles revues classeriez-vous dans la presse de territoire ? .....	306
19 Ces dernières semaines, vous est-il arrivé de lire un magazine de territoire ? — Que recherchez-vous lorsque vous lisez la presse magazine de territoire ? .....	306
20 Que pensez-vous du traitement médiatique des sites touristiques ? — Quels sentiments sont prédominants pendant votre lecture ? .....	307
21 Le fait de voir certains sites faire la couverture d'un magazine vous incite-t-il à l'acheter ? — Est-ce que les gros titres vous incitent à acheter ce genre de magazine ? .....	308
22 Avec qui discutez-vous des sujets parus dans ces magazines ? .....	308
23 Quand l'avez-vous découverte ? — Comment l'avez-vous découverte ?.....	309
24 La lisez-vous ? — En général, où lisez-vous ce genre de presse ?.....	310
25 Quand lisez-vous les rubriques actuelles d'un magazine de territoire ?.....	310
26 Comment jugez-vous la presse magazine de territoire ? .....	311
27 Selon-vous à qui s'adresse la presse magazine de territoire ?.....	312
28 Comment vous procurez-vous un magazine de territoire ? — Combien dépensez-vous par an dans l'achat de magazine de territoire.....	314
29 Où achetez-vous vos magazines ? — En général, vous trouvez le coût de la presse magazine :.....	314
30 Comment en général choisissez-vous les magazines de territoires ? — À quelle fréquence achetez-vous ce genre de magazine ?.....	315
31 Au cours des deux derniers mois combien avez-vous acheté magazines de territoire ? — Au final, diriez-vous que vous êtes plutôt quelqu'un qui lit des magazines : — Vous constituez-vous une bibliothèque personnelle (c'est-à-dire une sorte de collection de magazines) ? .....	316
32 Quand vous achetez un magazine, qu'est-ce qui vous importe le plus ? .....	317
33 Comment trouvez-vous l'univers de la presse magazine de territoire (couleurs, calligraphies, ...) ? — Que pensez-vous des propos tenus dans ce genre de magazines ? .....	318
34 Quelle description récente vous a le plus marqué ?.....	318
35 Parlons maintenant de la lisibilité du magazine de territoire. ....	318
36 Quel regard portez-vous sur les journalistes qui s'immiscent dans les coins reculés des régions françaises ? .....	319

37	Quels sentiments sont prédominants pendant votre lecture ? Vous êtes : .....	320
38	Parlons maintenant de la lisibilité du magazine de territoire. ....	320
39	Quelle est la périodicité des titres de presse que vous lisez ? — Comment lisez-vous un magazine ? .....	320
40	Au moins une fois par semaine vous : .....	322
41	Moyenne de tirage de la presse magazine pour l'année 2008 .....	323
42	Voulez-vous me dire combien de temps par semaine vous lisez, parcourez ou feuillotez généralement des magazines à l'exception des magazines sur Internet ou des «gratuits» ? — Temps consacré à une activité de loisirs. ....	323
43	Parmi les thèmes suivants quels sont ceux qui vous paraissent importants de développer par un magazine de territoire pour rendre la région attractive ?.....	323
44	Les vacances.....	325
45	Budget des vacances.....	327
46	Budget consacré aux vacances par CSP .....	327
47	Dans quelles régions avez-vous passé vos dernières vacances ?.....	328
48	Un magazine de territoire vous a-t-il orienté dans votre choix ? .....	328
49	Pourquoi votre choix de vacances s'est porté sur cette région ? .....	329
50	Motivations de lecture .....	329
51	Votre pratique de la lecture des magazines .....	331
52	Vous arrive-t-il de parler de vos lectures de magazines, des magazines en général ou des magazines de territoire ?.....	331
53	Lecture d'un magazine ou d'une revue d'information générale au cours des douze derniers mois selon la catégorie socioprofessionnelle en % .....	332
54	Lecture d'un magazine ou d'une revue d'information générale au cours des douze derniers mois selon la catégorie socioprofessionnelle en % – périodes de 2001 à 1999....	332
55	Lecture d'un magazine ou d'une revue d'information générale au cours des douze derniers mois selon la catégorie socioprofessionnelle en % – périodes de 2004 à 2002....	333
56	Lecture d'un magazine ou d'un journal d'informations générales au cours des douze derniers mois selon le sexe (en %) .....	333
57	Structure des dépenses selon le niveau de vie du ménage.....	463
58	Les habitudes de lecture d'un magazine ou d'un journal d'informations générales au cours des douze derniers mois.....	463
59	Salaires nets annuels moyens pour l'ensemble* des catégories socioprofessionnelles depuis 1999 .....	464
60	Enquête surface de vente .....	595

## Index des auteurs cités

ADORNO THEODOR .....	114	BAILLY ANTOINE.S.....	215
AGUEEV MAURICE.....	78	BALLE FRANCIS.....	46
AKOUN ANDRE .....	427	BARTHES ROLAND .....	342
ALBERT PIERRE .....	74, 84, 130	BATESON GREGORY .....	211
ALTHUSSER LOUIS .....	493, 494	BAUDELAIRE CHARLES .....	344, 348
ANDRÉANI JEAN-CLAUDE .....	270	BAUDELLOT CHRISTIAN .....	472
ARCAND BERNARD .....	120	BAUDRILLARD .....	436
ARISTOTE .....	68, 345, 353, 411	BAUDRILLARD JEAN209, 350, 371, 414, 433, 436, 452, 457, 459, 461, 467, 490	
ATTALI JACQUES .....	90	BAUDRY PATRICK.....	493
AUBENAS FLORENCE .....	440	BAUMAN ZYGMUNT.....	453
AUBERT JOËL.....	458	BAURET GABRIEL.....	344
AYDALOT PHILIPPE .....	180, 206	BELVILLE PIERRE .....	184
BACHELARD GASTON .....	40, 63, 76, 178, 202	BENASAYAG MIGUEL.....	440
BADIE BERTRAND .....	191		

BENTHAM JEREMY.....	411	DEKOBRA MAURICE .....	121
BERGSON HENRI .....	76	DELACROIX.....	345
BERNARD YOHAN .....	244	DELAROCHE PAUL.....	344
BERNHARD THOMAS.....	113	DELEUZE GILLES .....	440
BEYLE HENRI DIT STENDHAL .....	366	DELPORTE CHRISTIAN.....	101
BONHEUR GASTON.....	121	DENZIN NORMAN K. ....	265
BORRIS CYRULNIK.....	237	DEPAULE JEAN-CHARLES.....	219
BOUDEVILLE JACQUES RAOUL .....	160	DERBAIX CHRISTIAN .....	486
BOUDON RAYMOND .....	470	DESJEUX DOMINIQUE.....	267
BOUGUER PIERRE .....	369	DEWEY JOHN .....	39
BOURBONS .....	103	<i>DI FALCO JEAN-MICHEL</i> .....	6
BOURDIEU PIERRE61, 375, 383, 384, 385, 388, 469, 470, 491, 495		DI MÉO GUY.....	145, 164, 176, 188, 190
BOURGAULT PIERRE.....	45	DICHTER ERNEST .....	234, 269, 282, 418
BOURGUIGNON ANDRE .....	14	DITCHER ERNEST .....	283
BOYER MARC .....	485	DUBOIS BERNARD.....	370
BRAUDEL FERNAND .....	53, 63, 205, 377	DUMAZEDIER JOFFRE .....	485
BREE JOËL.....	486	ÉLIAS NORBERT .....	63
BRESSON HENRI QUARTIER .....	358	ÉLISABETH HIRSCHMAN .....	248
BRETON PHILIPPE.....	112	ENGEL .....	467
BROWN CLAIR .....	468	ENGEL ERNST.....	467
BRUCKNER PASCAL .....	41	ESTABLET ROGER .....	472
BRUNET ROGER .....	164, 167, 175, 195	FATT ARTHUR C. ....	281, 282
BULLE NATHALIE .....	230	FAUCONNIER HENRI.....	202
BURKE EDMUND .....	70	FEATHERSTONE MIKE .....	471
CANNELL MAC.....	484	FECHNER GUSTAV THÉODOR .....	369
CARJAT ÉTIENNE .....	345	FERENZI THOMAS .....	113
CAROLUS JOHANN .....	104	FERRIER JEAN-PAUL .....	175
CARREL ALEXIS .....	41, 155	FEYEL GILLES .....	88
CASTEL ROBERT .....	493	FILSER MARC.....	435, 455, 482
CAVE EDWARD .....	80	FISHER GUSTAVE NICOLAS.....	214, 215
CAZES GEORGES .....	486	FONTENELLE LE BOUYER (DE) BERNARD.....	102
CHAMPAGNE PATRICK.....	115	FOUCAULT MICHEL .....	110, 382
CHAPUIS OLIVIER .....	121	FOURNIER JEAN-MARC.....	153
CHARON JEAN-MARIE.....	88, 122	FRANÇOISE CONCHON .....	236, 249, 252, 253
CHARTON ÉDOUARD .....	86	FRAZER JAMES GEORGE .....	265
CHERKAQUI MOHAMED .....	467	FREUD SIGMUND234, 251, 275, 280, 281, 351, 353	
CHIVALLON CHRISTINE .....	165	FRIEDBERG ERHARD .....	168
CHOISEUL (DE) ÉTIENNE-FRANÇOIS.....	106	<i>GALBRAITH JOHN KENNETH</i> .....	209
CHURCHILL WINSTON .....	121	GALILÉE.....	291
COCTEAU JEAN .....	121	GANDHI.....	426
COLETTE.....	121	GARFINKEL HAROLD.....	265, 275, 388
COLOMBANI JEAN-MARIE.....	91	GEORGE PIERRE .....	159, 173, 175, 186
CORBIN ALAIN .....	197, 202, 382, 383	GERVAIS THIERRY .....	84
CORBUSIER (LE) .....	206	GILMORE JAMES H. ....	434
CRESCENZO DE JEAN-CLAUDE .....	489	GINSBURG CARLO.....	354
CROZIER MICHEL.....	168	GIRARDIN (DE) ÉMILE.....	75, 85, 116
CSIKSZENTMIHALYI MIHALY .....	435	GITLIN TODD .....	116
CUCHE DENYS .....	111	GOBLOT EDMOND .....	469
DANINOS PIERRE.....	121	GODEY BRUNO .....	480
DARDEL ÉRIC.....	202	GOEBBELS JOSEPH .....	77
<i>DASSIER JEAN-CLAUDE</i> .....	128	GOFFMAN ERVING.....	209, 210, 211, 212, 422
DAUZAT ALBERT .....	102	GOMBRICH ERNST .....	354
DEBARDIEUX BERNARD.....	161	GRATALOUP CHRISTIAN .....	165

GREIMAS ALGIRDAS JULIEN .....	505	LE BON GUSTAVE .....	364, 402
GROSSMANN ROBERT .....	104	LEFEBVRE HENRI .....	221
GUELFAND GEORGES .....	270	LEPRINCE DE BEAUMONT JEANNE-MARIE.....	82
GUITTON JEAN.....	277	LEROI-GOURHAN ANDRE .....	466
GUPTA SUBODH.....	434	LEVINAS ÉMMANUEL.....	202
GUTENBERG .....	75, 76, 103	LEVY JACQUES.....	162, 186, 269
HABERMAS JÜRGEN .....	24	LEVY-BRUHL LUCIEN .....	265
HALBWACHS MAURICE.....	368, 399, 468	LIPOVETSKY GILLES ...	230, 240, 441, 450, 451, 470
HALL EDWARD TWITCHELL.....	202, 222, 404	LITTRÉ ÉMILE.....	102
HAMON PHILIPPE .....	117	LÖFGREN ORVAR.....	467
HEGEL.....	89	LUAGIER ÉDOUART .....	121
HEIDEGGER MARTIN .....	202	LUMIERE AUGUSTE ET LOUIS.....	450
HERAN FRANÇOIS.....	491	LUSSAULT MICHEL .....	158, 162, 186
HERODOTE.....	92	LYNCH KEVIN .....	214
HERPIN NICOLAS.....	466	MAFFESOLI MICHEL .....	452
HIRSCHMAN ALBERT OTTO .....	451	MAIGRET ÉRIC .....	458
HITLER .....	77	MALINOVSKI BRONISLAW.....	260
HOFSTEDE GEERT .....	381, 402	MARCUSE HERBERT .....	77
HOGGART RICHARD .....	399	MARIE MICHEL .....	171
HOLBROOK MORRIS B.....	244, 451, 453	MARX KARL.....	382
HÖLDERLIN FRIEDRICH .....	202	MASLOW ABRAHAM .....	278
HORKHEIMER MAX.....	114	MASSON GILLES.....	395
HUTCHINS EDWIN .....	373, 391	MAUSS MARCEL .....	265
HUXLEY JULIAN SORELL (SIR).....	406	MEAMBER LAURIE A. ....	449
INGRAM HERBERT .....	85	MERCIER LOUIS-SEBASTIEN .....	102
ISAAC JOSEPH .....	212	MERLEAU-PONTY MAURICE .....	202
JAMES R. BETTMAN.....	250	MERLIN PIERRE .....	160
JEAN-CLAUDE ANDREANI.....	236	MEYER PHILIPPE.....	401
JEAN-CLAUDE ANDRÉANI .....	249, 252, 253	MIEGE BERNARD.....	16, 17, 18, 46, 50
JEAN-LOUIS SERVAN-SCHREIBER .....	233	MILL JOHN STUART.....	411
JOLY MARTINE.....	349	MILLAUD MOÏSE-POLYDORE.....	72, 101
JOSEPH (PERE) .....	105	MILLER DANIEL .....	466
JOUËT JOSIANE .....	58	MIOT JEAN.....	93
JULLIARD ÉTIENNE .....	196	MOINE ALEXANDRE .....	144
JULY SERGE .....	73, 93	MOLES ABRAHAM .....	69, 215, 222
JUNG CARL GUSTAV.....	166	MONTESQUIEU .....	70
KALIFA DOMINIQUE .....	114, 326, 386	MORIN EDGAR.....	97, 170, 388
KATONA GEORGE .....	234	MORRIS B. HOLBROOK.....	248
KESSEL JOSEPH .....	121	MOSCOVICI SERGE.....	14, 15, 204
KNIGHT CHARLES .....	83	MOTCHANE JEAN-LOUP.....	107, 112
KRACAUER SIEGFRIED.....	114	MOURIER MAURICE.....	35
KRIEF YVES .....	270	MUCCHIELLI ALEX.....	455
LA HAYE YVES (DE) .....	24	MUNIER ROGER .....	347
LACOSTE YVES .....	188	NAVEAU ÉTIENNE .....	111
LADWEIN RICHARD .....	417	NORMAN DONALD.A .....	372
LAGARDÈRE .....	121	OLSON MANCUR.....	338
LAHIRE BERNARD .....	384	ONFRAY MICHEL .....	223
LASCH CHRISTOPHER.....	461	ORLAN PIERRE MAC.....	121
LASSWELL HAROLD.....	77	PAJON PATRICK.....	17
LATOUR BRUNO .....	372	PASOLINI PIER PAOLO .....	492
LAZARSFELD PAUL .....	234, 321, 335	PASSERON JEAN-CLAUDE .....	491
LAZARSFELD PAUL.....	419	PAUL (DE) SAINT VINCENT.....	80
LE BERRE MARTINE .....	157	PAUL-LÉVY FRANÇOISE.....	219
LE BERRE MARYVONNE .....	175, 195	PAVLOV IVAN FOMITCH .....	77

PECQUEUR BERNARD .....	198	SISSORS J. Z. ....	487
PEIRCE CHARLES SANDERS .....	342	SOCRATE.....	78
PERROUX FRANÇOIS .....	159	STENDHAL (HENRI BEYLE) .....	328
PINÇON MICHEL .....	375	STRAZZIERI ALAIN .....	480
PINÇON MONIQUE.....	375	TAILLEUR JEAN-PIERRE .....	111
PINE B. JOSEPH .....	434	TCHAKHOTINE SERGE .....	76, 77
PLATON.....	78, 341	THIBOUMERY ANTOINE.....	286
POIRIER JEAN .....	265	THUCYDIDE .....	91, 92, 104
PROULX SERGE .....	112, 130	TOLMAN EDWARD CHACE .....	335
PROUVOST JEAN .....	121	TOURNIER MICHEL .....	99
PUTNAM HILARY.....	203	URBAIN JEAN DIDIER.....	438
PUYFONTAINE ARNAUD DE.....	232	URRY JOHN .....	467
QUERÉ LOUIS.....	372	VAIVRE FLORENCE .....	169
QUILLOT DIDIER .....	232	VAJIC M .....	434
RAFFESTIN CLAUDE.....	161, 203	VALERY PAUL.....	13
RAMONET IGNACIO .....	106	VALLOTTON FELIX.....	384
RAMPAZZO NATA.....	126	VANEGEIM RAOUL.....	440
REMY JEAN .....	214	VARIN D'AINVELLE MADELEINE .....	504
RENAUDOT THEOPHRASTE .....	79, 504	VEBLEN THORSTEIN.....	469
RENAUDOT THÉOPHRASTE ...	79, 103, 105, 106, 131	<i>VEBLEN THORSTEIN BUNDE</i> .....	231
RENAUDOT THÉOPHRASTE .....	60	VENDOSME JEAN-MARTIN .....	105
RETAILLÉ DENIS .....	142, 154	VENDOSME LOUIS .....	105
RICHELIEU.....	105, 106	VENKATESH AKSHAY .....	449
RIEFFEL REMY.....	23, 71, 88, 95	VERGER DANIEL .....	466
ROMILLY(De) JACQUELINE.....	91	VERGER FERNAND .....	159
RONCAYOLO MARCEL .....	176	VIARD JEAN.....	397, 398
ROTHSCHILD ML.....	480	VICTOR PAUL-ÉMILE .....	121
ROUSSEAU JEAN-JACQUES .....	81	VIDAL DE LA BLACHE PAUL .....	216
ROUX MICHEL .....	148, 151	VOGEL LUCIEN .....	120
SACRISTE VALERIE .....	421, 427	VOYENNE BERNARD .....	47
SAINT-EXUPERY ANTOINE DE.....	121	WARNIER JEAN-PIERRE.....	466
SALAÜN JEAN-MICHEL .....	17	WATZLAWICK PAUL .....	311
SCHUDSON MICHAEL .....	457, 458, 459	WEBER ERNST HEINRICH.....	255, 369
SCHÜTZ ALFRED .....	389	WEBER EUGEN .....	64, 149
SEGAUD MARION.....	219	WEBER MAX .....	163, 382, 399
SERVAN-SCHREIBER JEAN-JACQUES .....	122	WEIMAR.....	77
SHELLEY PERCY BYSSHE .....	202	WELLS WALTER .....	90
SIGMUND FREUD .....	418	WHITMAN CHARLES OTIS .....	237
SIMENON GEORGES.....	121	WILHELM VON LIEBNIZ GOTTFRIED .....	209
SIMMEL GEORG .....	163, 208	WINKIN YVES .....	388
SIMON HERBERT .....	372	WOLTON DOMINIQUE.....	25, 110, 186, 425



## Index des noms communs

Abnégations .....	93
Abonnements.....	19, 28
Abusé.....	344
Abusif .....	344
Acception.....	17, 20, 34, 71, 75, 95, 98, 120, 129, 139, 152, 159, 166, 199, 213, 221, 241, 246, 271, 319, 350, 359, 372, 381, 422, 453, 479
Accrédite .....	77
Acte.....	13, 15, 31, 32, 37, 42, 62, 86, 114, 134, 139, 164, 188, 243, 244, 256, 257, 266, 267, 269, 275, 276, 279, 281, 283, 284, 288, 289, 290, 310, 331, 338, 340, 352, 355, 360, 366, 367, 368, 369, 371, 374, 375, 381, 391, 396, 416, 418, 421, 422, 425, 443, 446, 447, 449, 465, 476, 477, 478, 482, 492, 493, 495
Activité.....	20, 28, 36, 54, 55, 118, 163, 167, 191, 198, 207, 211, 214, 215, 217, 263, 271, 283, 295, 302, 305, 307, 313, 323, 358, 371, 388, 389, 398, 416, 443, 449, 452, 485, 556, 585, 591
Adaptable .....	61, 74, 177, 211, 257, 398
Administratif .....	20, 164, 171, 263, 283, 295
Affectif.....	21, 124, 262, 374, 460
Affirme .....	37, 56, 88, 145, 147, 165, 275, 354, 369, 397, 490, 494
Agglomération.....	217, 491
Ajustements .....	50
Alambiquée .....	44, 181
Aléatoire.....	233, 289, 342, 354, 594
Aliénation .....	78, 97, 98, 454
Allégorie .....	349
Allégorique .....	35, 112
Almanachs.....	97
Alphabétisation .....	117
Altération .....	45
Ambassadeurs .....	208
Amélioration .....	117, 392
Amplifiée .....	94, 190
Analyses .....	62, 75, 82, 83, 158, 222, 223, 233, 238, 277, 297, 314, 421, 442, 527
Ancestrales.....	38, 284
Ancêtres .....	47, 249
Ancrage .....	34, 35, 133, 148, 149, 155, 159, 191, 281, 282, 286, 311, 352, 534, 535, 546, 548, 549
Animosités.....	100, 101
Antérieures.....	62, 251, 263
Anthropologie .....	76, 220, 544, 557
Anthropologique .....	61, 202, 220, 222, 267, 400, 414, 449
Anthroposociale .....	42
Apparition .....	59, 75, 83, 114, 117, 167, 252, 347, 354, 379, 408, 462, 471
Appartenance.....	6, 13, 19, 20, 32, 35, 41, 45, 49, 63, 98, 124, 132, 148, 149, 150, 156, 159, 174, 176, 183, 187, 192, 197, 205, 206, 214, 215, 217, 249, 278, 288, 339, 350, 366, 371, 375, 379, 380, 381, 392, 393, 394, 399, 400, 405, 406, 407, 429, 468, 470
Appréhendé .....	38, 97, 331
Appréhendons.....	20
Appréhension.....	40, 64, 155, 181, 224, 239, 243, 388, 543
Approche.....	7, 13, 16, 21, 35, 42, 45, 46, 51, 53, 55, 57, 58, 59, 61, 76, 80, 95, 96, 112, 125, 135, 138, 139, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 152, 161, 163, 164, 166, 170, 176, 180, 181, 183, 187, 189, 196, 201, 203, 209, 211, 213, 215, 216, 217, 219, 220, 222, 224, 225, 230, 233, 242, 246, 247, 248, 252,

253, 254, 256, 257, 258, 260, 264, 265, 266, 267, 278, 279, 282, 284, 289, 292, 297, 304, 313, 338, 342, 343, 344, 347, 349, 353, 354, 355, 361, 370, 371, 376, 379, 383, 388, 389, 390, 395, 396, 397, 399, 402, 408, 417, 418, 419, 421, 429, 431, 436, 447, 449, 455, 466, 468, 472, 482, 484, 489, 529, 542, 545, 547, 555, 556, 587, 588	
Appropriation	22, 47, 50, 53, 58, 59, 69, 129, 147, 161, 164, 166, 167, 171, 173, 174, 175, 183, 184, 186, 188, 195, 207, 212, 214, 215, 247, 274, 382, 406, 415, 416, 432, 437, 438, 439, 441, 442, 445, 451, 466, 471, 487, 545, 550, 557
Approprier.....	144, 157, 166, 168, 260
Argumentation.....	125, 280, 351, 353, 396, 401, 457
Arrangements.....	208
Ascendances.....	35
Aspect	14, 23, 31, 44, 55, 61, 75, 252, 276, 286, 291, 299, 316, 317, 342, 349, 352, 353, 355, 357, 366, 371, 387, 409, 421, 436, 485, 589
Aspects	15, 20, 33, 54, 152, 239, 250, 251, 256, 270, 311, 342, 350, 353, 384, 407, 418, 420, 449, 467, 470
Aspérité.....	30
Aspirations.....	32, 254, 286, 422
Assidus.....	21, 242
Associatif.....	23
Attirance.....	21, 97, 351
Attitudes	69, 230, 234, 240, 243, 245, 252, 263, 264, 271, 273, 276, 278, 316, 377, 378, 406, 418, 477, 490
Attractivité.....	232, 307
Audacieuses.....	110, 176
Audience.....	81, 84, 95, 110, 114, 115, 116, 119, 124, 128, 136, 304, 321, 397, 462, 549, 554, 560
Augmenté.....	23, 35, 321
Authentique.....	194, 241, 320, 590
Autochtone.....	129, 157, 159, 184, 198, 385
Autonomie.....	25, 101, 398, 438, 443, 475
Avant-gardiste.....	31
Avènement.....	79, 117, 184, 197, 202, 286, 328, 364, 383, 398, 469, 488, 549
Avilissement.....	44, 78
Axiome.....	36, 121, 424, 486
Besoins	27, 88, 92, 107, 119, 145, 175, 195, 199, 231, 235, 256, 278, 279, 282, 283, 304, 336, 374, 375, 380, 396, 399, 402, 419, 420, 431, 435, 453, 464, 465, 466, 468, 469, 471, 472, 482, 486, 487, 532
Bibliographie.....	416, 523
Bibliographique.....	83, 236, 560
Biens	17, 18, 31, 46, 63, 114, 122, 148, 177, 178, 198, 207, 312, 339, 382, 393, 406, 407, 427, 458, 459, 479, 493
Bihebdomadaire.....	106
Bouderie.....	120
Bouleversement.....	27, 104, 197, 217
Bouleversements.....	59, 73, 91, 108, 116, 127, 147, 178, 232
Captif.....	31, 367
Caractérisent.....	17, 122, 222, 225, 391, 404, 415, 449
Caractéristique.....	55, 118, 120, 139, 179, 192, 243, 272, 336, 348, 352, 450, 455
Cerveaux.....	110
Chaîne.....	18, 54, 56, 109, 128, 336, 340, 368, 374, 385, 556
Chalands.....	109, 280
Chercheur	6, 15, 16, 37, 40, 44, 53, 67, 136, 162, 181, 185, 193, 216, 225, 230, 235, 238, 243, 245, 267, 269, 276, 277, 278, 317, 341, 353, 356, 365, 379, 389, 390, 395, 419, 494, 528, 556
Chroniques.....	16, 79, 84, 89, 558
Chronologie.....	44, 47

Citoyens.....	22, 24, 43, 72, 107, 108, 190, 494, 540
Civilisation .....	14, 85, 98, 110, 197, 209, 351, 364, 377, 383, 398, 485, 531
Clichés .....	20, 99, 112
Code .....	109, 138, 298, 353, 414, 585
Cohérence .....	6, 21, 95, 142, 208, 218, 234, 271, 295, 319, 377, 434, 444
Cohésion.....	6, 192, 340, 408
Collaboré .....	25
Collaborer.....	22
Colportage.....	104
Combinaison.....	44, 196, 204, 359, 420, 470
Commentaire .....	74, 82, 105, 137, 279, 341
Commentaires.....	81, 304, 341, 495, 524
Communales .....	167
Communications .....	16, 84, 155, 191, 286, 372, 419, 457, 528
Comparaison .....	51, 52, 111, 275, 343, 345, 349, 462, 478
Comparatisme .....	53, 533
Comparatiste.....	51, 221
Compatriotes.....	20, 336, 447
Complexité30, 38, 54, 63, 64, 74, 102, 115, 141, 145, 148, 149, 151, 173, 178, 219, 284, 373, 380, 381, 385, 388, 486, 536, 538, 544	
Comportementaux.....	40, 354
Compréhension21, 23, 30, 32, 36, 49, 75, 88, 93, 107, 111, 125, 126, 143, 154, 158, 165, 171, 181, 186, 223, 230, 242, 251, 256, 258, 263, 264, 273, 276, 277, 279, 283, 287, 297, 314, 316, 317, 319, 334, 349, 350, 364, 365, 388, 396, 416, 429, 437, 446, 451, 454, 479, 486	
Compromettante .....	55
Compulsif .....	30
Concept13, 18, 23, 24, 27, 29, 31, 41, 44, 45, 50, 60, 61, 98, 114, 116, 124, 126, 129, 131, 144, 153, 157, 164, 170, 174, 176, 182, 183, 186, 196, 205, 206, 214, 219, 225, 249, 254, 335, 337, 339, 352, 371, 372, 378, 383, 388, 390, 393, 396, 418, 458, 466, 468, 480, 485, 491, 537, 550, 555	
Conception1, 3, 18, 19, 22, 50, 61, 73, 88, 91, 102, 123, 124, 136, 143, 144, 156, 165, 170, 171, 176, 192, 193, 194, 201, 202, 203, 218, 223, 225, 231, 252, 274, 295, 338, 342, 343, 355, 367, 374, 421, 424, 436, 452, 494	
Conceptualisation .....	55, 165, 221, 553
Conceptualise.....	18, 476
Conclusions .....	240, 243, 245, 257, 264, 281, 287, 370, 450, 464, 472
Concurrencer.....	22, 29
Confectionner .....	174, 336
Confidentielle.....	25, 61, 209, 247, 285, 315, 397, 472, 532
Configurante .....	52, 305
Confirmatoire.....	245
Confirmer .....	37, 50, 59, 61, 255, 286, 423
Conformisme.....	111, 291
Confrontation.....	32, 92, 253, 403, 422
Conjoncturelle.....	15
Conjuguées.....	24
Connaissances16, 35, 69, 83, 88, 130, 136, 166, 193, 208, 256, 257, 291, 329, 373, 381, 386, 389, 390, 404, 415, 419, 425, 459, 593	
Connivence.....	111, 184
Connotation .....	32, 74
Conseillent.....	68
Consensuelle .....	238, 385
Conséquences ....	24, 37, 57, 61, 62, 64, 90, 175, 217, 224, 254, 339, 389, 426, 428, 446, 447, 454, 481
Conservation .....	109, 186, 259, 260, 263
Consommables.....	114

Consommation	1, 3, 18, 27, 29, 31, 59, 78, 81, 117, 121, 151, 210, 230, 235, 236, 244, 245, 248, 259, 262, 266, 267, 271, 272, 273, 275, 279, 281, 287, 289, 291, 312, 313, 314, 331, 367, 371, 374, 386, 390, 392, 393, 395, 397, 401, 406, 407, 414, 415, 416, 417, 419, 420, 422, 425, 426, 429, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 451, 452, 453, 454, 457, 458, 462, 464, 465, 466, 467, 468, 470, 471, 472, 473, 474, 476, 477, 478, 479, 484, 487, 488, 489, 490, 492, 493, 495, 496, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 553, 554, 558
Constatation	53, 259, 393
Constatations	234
Constructions	37, 176, 219, 253, 555
Construits	165
Consubstantielle	21, 103
Consumérisme	27, 287, 447
Consument	31, 98, 157, 285, 350, 400, 442, 548, 556
Contagion	98, 355, 401
Contemporaine	38, 44, 59, 69, 75, 81, 83, 90, 91, 113, 186, 197, 204, 235, 245, 312, 364, 470, 476, 533
Contemporaines	53, 57, 58, 76, 78, 346, 398, 448
Contenu	16, 18, 19, 37, 41, 44, 69, 81, 82, 84, 88, 99, 119, 124, 133, 135, 139, 165, 208, 232, 241, 242, 255, 282, 290, 304, 311, 317, 319, 351, 358, 361, 369, 371, 374, 378, 379, 416, 425, 460, 495, 515, 518, 526, 527, 528, 533, 540
Contextualisé	49
Contiguë	57
Contingence	286, 297, 341
Contingences	60
Contradicteurs	111
Contradictoire	24, 137, 169, 232, 426
Contraignante	71, 424
Contraintes	33, 112, 170, 191, 192, 214, 247, 268, 271, 289, 339, 382, 414, 439
Contrées	28, 88, 192, 269, 385
Contre-sens	40
Coordination	18, 166, 198, 549, 550
Corpus	20, 37, 38, 48, 49, 68, 95, 130, 138, 287, 301, 302, 304, 378, 420, 442, 515, 518
Corrompue	104
Courants	40, 52, 53, 56, 80, 117, 127, 198, 203, 236, 245, 248, 266, 285, 366, 464
Coutumes	63, 131, 144, 146, 148, 150, 151, 169, 178, 181, 206, 212, 379, 381, 409, 428, 429
Coutumier	109
Couverture	7, 19, 64, 86, 131, 134, 178, 290, 295, 308, 317, 358, 387, 588, 589
Création	13, 15, 25, 28, 37, 42, 44, 49, 54, 55, 56, 101, 114, 119, 124, 125, 138, 153, 174, 192, 207, 217, 233, 324, 327, 347, 367, 368, 414, 417, 440, 444, 459, 485, 486, 489, 490
Créativité	123, 125, 126, 146, 435, 485
Crédible	352, 450
Criblage	235
Cristallisations	204
Culinaire	64
Culturelles	16, 17, 38, 39, 42, 43, 46, 57, 63, 110, 113, 114, 117, 133, 135, 144, 147, 151, 157, 166, 168, 169, 178, 184, 192, 197, 223, 262, 282, 324, 339, 384, 385, 386, 388, 399, 406, 438, 446, 465, 467, 469, 478, 482, 535, 536, 554
Déboucher	42, 161, 356
Déclenchement	37, 41, 62, 272, 331, 418
Déclinaison	17, 21, 23, 35, 61, 80, 101, 137, 139, 212, 215, 216, 217, 261, 267, 298, 356, 357, 483
Découvertes	234, 246, 269, 465
Décryptage	22, 30, 62
Décrypte	30
Décrypter	131, 276, 341, 395

Déductions .....	230, 246, 262, 263, 277, 472
Défaites .....	120
Définitions.....	16, 20, 143, 145, 161, 162, 163, 164, 166, 181, 186, 187, 189, 194, 205, 240, 254, 295, 335, 338, 341, 381, 405, 425, 480, 484, 543
Déformée .....	94
Déliquescence .....	232
Démarche.....	6, 37, 50, 51, 237, 241, 242, 245, 252, 253, 257, 260, 268, 289, 291, 314, 340, 355, 414, 417, 419, 447, 454, 485, 492, 529
Démocratie.....	45, 101, 118, 533, 540, 541
<i>Démocratisation</i> .....	26, 347
Démographie.....	29, 76, 86, 394, 397
Démographiques.....	25, 458
Déontologie.....	71
Dépaysement .....	197, 202, 241
Dépêche .....	76, 93
Dépolitisation .....	111
Désaffection .....	121, 140, 213, 449
Désagrégé.....	208
Descriptif .....	13, 27, 58, 161, 170, 203, 217, 230, 467, 471
Descriptive .....	53, 152, 242, 245, 288
Désinformation .....	90
Désinvolture .....	74
Destinations .....	65
Détermination.....	19, 50, 71, 245, 287, 289, 458
Déterminisme.....	58, 111
Déterritorialiser.....	191
Détracteurs .....	100, 103, 111, 274, 284, 315, 346
Diachronique .....	59, 230, 484
Dialecte .....	163
Dialogique .....	6
<i>Dictature</i> .....	115
<i>Dictons</i> .....	181
Différenciation .....	23, 36, 114, 236, 237, 238, 240, 245, 414, 469, 491, 493
Différenciés .....	20, 222, 289
Difficultés .....	105, 106, 118, 127, 135, 141, 145, 146, 257, 267, 296, 378, 420, 478, 558
Diffusion.....	9, 16, 18, 19, 22, 23, 27, 28, 48, 49, 50, 54, 56, 58, 72, 75, 76, 79, 83, 88, 89, 118, 135, 152, 187, 200, 232, 242, 265, 278, 309, 321, 323, 325, 363, 383, 385, 388, 389, 408, 424, 540, 555, 559, 560
Dimension.....	14, 49, 59, 63, 86, 91, 92, 105, 116, 142, 148, 158, 163, 165, 172, 178, 182, 186, 193, 195, 196, 209, 222, 224, 225, 241, 242, 247, 266, 267, 296, 310, 355, 371, 378, 397, 452, 475, 482, 528, 535
Dimensionnement.....	135, 158, 163
Discours.....	15, 24, 32, 35, 36, 44, 49, 58, 67, 76, 110, 137, 150, 151, 152, 190, 205, 277, 297, 326, 342, 347, 351, 423, 424, 425, 429, 446, 460, 493, 495, 527, 528, 534, 535, 539, 553, 556, 585
Discriminants.....	30, 240
Discursives.....	36, 557
Disparité .....	164
Disparités .....	94, 305
Disparition.....	26, 79, 89, 95, 156, 414, 489, 558
Dispersion.....	26
Distinction.....	20, 28, 38, 39, 41, 59, 74, 104, 105, 131, 185, 235, 241, 367, 384, 388, 404, 406, 420, 449, 469, 470, 481, 483, 495, 530, 535
Distincts.....	13, 20, 44, 67, 272, 316, 404
Distorsion .....	40, 295

Distraction.....	30, 90
Distractions .....	90
Distributeurs.....	40, 98, 109, 120, 139, 197, 235, 237, 238, 253, 257, 264, 283, 285, 315, 316, 355, 366, 398, 400, 462, 477, 594
Distribution.....	63, 73, 118, 119, 121, 123, 135, 148, 178, 197, 234, 249, 279, 292, 295, 297, 369, 409, 437, 462, 491, 545, 557, 558
Diversification .....	67, 79, 84, 130, 157, 197
Diversité.....	15, 25, 26, 38, 80, 85, 89, 94, 96, 109, 133, 138, 139, 150, 154, 162, 187, 213, 217, 221, 230, 232, 233, 235, 252, 257, 277, 278, 279, 290, 291, 324, 339, 371, 430, 470, 535
Doctrine.....	280, 401, 456, 547
Doctrines .....	163, 474
Domination .....	108, 142, 151, 172, 174, 194, 338, 383, 401, 402, 460, 491
Dynamique .....	15, 23, 96, 169, 190, 311, 374, 375, 390, 424, 479, 535, 558
Echantillon.....	40, 98, 241, 242, 246, 252, 258, 287, 293, 294, 295, 296, 297, 299, 300, 304, 313, 333, 443, 527
Echantillons .....	296, 301
Eclairons .....	30
Economique.....	18, 19, 28, 29, 30, 46, 54, 57, 106, 109, 116, 132, 143, 149, 154, 157, 158, 159, 161, 164, 182, 183, 187, 191, 194, 198, 206, 209, 217, 218, 234, 246, 255, 258, 286, 315, 324, 331, 367, 375, 396, 417, 418, 421, 422, 425, 435, 453, 454, 480, 490, 492, 496, 527, 587
Ecrit.....	7, 23, 24, 29, 34, 39, 57, 77, 84, 86, 90, 91, 93, 101, 104, 105, 106, 107, 110, 111, 117, 120, 121, 122, 153, 167, 171, 190, 209, 221, 246, 277, 293, 330, 340, 342, 356, 365, 370, 383, 409, 422, 425, 440, 450, 452, 455, 560
Editoriale.....	17, 52, 54, 79, 87, 90, 106, 116, 131, 133, 135, 136, 138, 151, 169, 213, 223, 241, 247, 262, 285, 291, 350, 351, 379, 380, 420, 422, 424, 459, 518, 558
Editorialiste .....	28
Elaboration.....	15, 58, 76, 130, 253, 263, 264, 317, 324, 341, 366, 397, 494
Elargissement.....	60, 84, 175, 179, 386
Electroniques.....	25, 110, 139, 291
Elite .....	81, 82, 97
Emetteur .....	90, 389
Emietté.....	64
Emotionnel.....	124, 136, 241, 242, 451, 452
Empirique.....	70, 74, 116, 216, 244, 245, 253, 257, 301, 393, 432, 441, 468, 545
Empreinte.....	15, 21, 35, 36, 56, 144, 154, 212, 485
Encyclopédique .....	82, 86, 88, 127
Endommager .....	296
Englober .....	94
Enonciative.....	50
Enonciatives .....	49
Enracinement.....	64, 153, 156, 163, 427, 494
Enrobage .....	97
Enthousiasme.....	26, 30, 101, 144, 346
Entrevue .....	277
Envie.....	13, 93, 126, 150, 338
Environnementale.....	99, 518
Ephémère.....	31, 74, 81, 86, 231, 235, 240, 245, 249, 271, 287, 349, 350, 352, 443, 458, 461, 470, 534, 535
Ephémères .....	191, 199, 212, 233, 259, 290
Epiphénomène .....	190
Epistémologique.....	49, 50, 203, 205, 225, 379
Epopées.....	98, 202
Epoque .....	73, 75, 77, 102, 107, 121, 155, 169, 186, 205, 216, 234, 344, 405, 409, 418, 471
Equivoque .....	27, 338, 399, 400, 452, 477

Equivoques.....	28, 133, 223, 347
Espaces.....	21, 23, 33, 47, 57, 63, 64, 98, 148, 149, 151, 153, 155, 158, 160, 166, 167, 171, 172, 175, 177, 178, 179, 184, 186, 188, 192, 201, 203, 206, 208, 210, 212, 215, 221, 223, 269, 312, 325, 424, 439, 454, 461, 488, 491, 538, 544, 545, 546
Essentiels.....	33, 107, 286, 351, 355, 384, 414, 447, 534
Esthétique.....	125, 126, 260, 317, 346, 351, 353, 357, 361, 364, 387, 433, 452, 535, 545, 589
Esthétiques.....	80, 351, 381
Estimations.....	295, 296, 299, 300, 339, 370, 464
Estime.....	24, 122, 251, 278, 279, 300
Estimer.....	95, 250, 294, 297, 299, 300
Ethnographique.....	116, 178, 237, 242, 245, 250, 256, 265, 442
Ethnométhodologiste.....	275
Ethologique.....	176, 185, 187, 194
Etude.....	17, 19, 32, 37, 39, 40, 44, 46, 49, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 75, 95, 96, 112, 118, 120, 122, 123, 130, 146, 148, 160, 163, 171, 176, 205, 215, 219, 221, 224, 225, 229, 230, 233, 234, 235, 238, 242, 244, 245, 246, 248, 250, 253, 256, 263, 267, 271, 273, 275, 276, 278, 283, 288, 290, 297, 298, 302, 315, 324, 326, 337, 339, 340, 356, 364, 366, 375, 376, 380, 396, 406, 416, 417, 418, 421, 447, 450, 465, 466, 467, 472, 486, 488, 491, 518, 526, 542, 545, 547, 555, 557, 558
Etymologie.....	45, 99, 104, 157, 186, 259, 460
Etymologiquement.....	103
Événements.....	14, 53, 63, 92, 104, 105, 108, 148, 178, 236, 243, 268, 276, 325, 335, 337, 359, 389, 390, 423, 442, 496
Evolution.....	12, 14, 22, 29, 55, 60, 61, 72, 76, 79, 84, 85, 87, 88, 90, 91, 95, 109, 115, 122, 128, 140, 166, 171, 173, 177, 196, 197, 269, 286, 297, 301, 315, 330, 364, 366, 382, 408, 417, 420, 447, 454, 462, 464, 468, 479, 484, 496, 530, 532
Exception.....	12, 36, 59, 106, 121, 125, 323, 591
Exhaustive.....	63, 152, 187, 417, 464
Exhibition.....	193, 424
Existence.....	36, 74, 86, 142, 161, 162, 167, 169, 188, 193, 202, 212, 268, 274, 275, 305, 316, 339, 342, 427, 457, 458, 465, 482, 493, 494
Expérientielle.....	39, 41, 162, 233, 236, 237, 239, 247, 248, 249, 265, 266, 267, 269, 271, 431, 432, 436, 441, 450, 453
Explosion.....	24, 79, 112, 124, 235, 348, 419, 432, 534
Exposition.....	193, 212, 344, 394, 420, 422, 525
Extrême.....	33, 72, 83, 88, 102, 124, 147, 235, 268, 367, 392, 404, 419, 430
Facilitateurs.....	287, 435
Façonnent.....	14, 77, 158
Factuelle.....	6
Faïlle.....	7, 22, 312, 397
Fallacieuse.....	94
Fantasme.....	126, 460
Fastidieux.....	95, 296
Féconde.....	37, 51
Feuilletage.....	26, 125, 133, 138, 261, 274, 284, 308, 343, 352, 354, 358, 369, 373, 454, 477, 594
Feuilleter.....	109, 356, 389
Fiabes.....	22, 40
Figuration.....	117, 211, 212
Fluctuations.....	157, 168
Fonction.....	15, 26, 27, 30, 32, 33, 45, 48, 53, 55, 58, 69, 88, 90, 91, 108, 111, 112, 119, 134, 143, 146, 153, 154, 157, 165, 179, 183, 196, 210, 224, 233, 239, 249, 250, 251, 254, 268, 271, 277, 282, 291, 293, 294, 309, 314, 321, 345, 353, 356, 359, 365, 368, 371, 373, 374, 376, 377, 381, 387, 389, 399, 406, 407, 408, 418, 422, 425, 427, 464, 467, 481, 487, 540, 557
Fondamentales.....	183, 235, 367, 417
Fondements.....	41, 154, 157, 205, 219, 222, 223, 238, 255, 278, 285, 311, 346, 352, 466, 472, 482

Formalisation .....	216
Formatage .....	60, 89, 94, 104, 105
Frivoles .....	46
Furtive .....	28
Gastronomique .....	64, 132, 182
Gastronomiques .....	28, 48
Gazetier .....	81
Gazettes .....	79, 81
Généalogie .....	47, 58
Généralistes .....	17, 26, 27, 90, 95, 144, 233, 291, 292, 303, 307, 559, 587
Génération .....	110, 163, 237, 242, 249, 253, 266, 392, 405, 491
Génération.....	29, 30, 31, 70, 74, 125, 379, 440, 490, 526
Géoculturelles .....	187
Géographes .....	144, 152, 159, 162, 165, 187, 193, 194, 203, 216, 218, 224
Géographie.....	22, 34, 35, 47, 76, 142, 143, 144, 145, 151, 152, 155, 158, 159, 160, 161, 162, 165, 172, 173, 174, 175, 176, 179, 185, 186, 188, 193, 195, 196, 202, 203, 205, 206, 215, 216, 217, 218, 220, 223, 224, 239, 240, 243, 309, 419, 484, 485, 486, 537, 540, 542, 543, 544, 556, 559
Géographique.....	13, 21, 38, 46, 47, 124, 125, 132, 145, 147, 155, 156, 157, 159, 160, 161, 164, 165, 170, 175, 177, 179, 182, 185, 188, 189, 193, 194, 202, 204, 206, 215, 216, 217, 218, 223, 235, 272, 285, 375, 429, 542, 543, 559
Géométrie .....	217, 218
Globalisantes.....	51
Grandiloquents.....	94
Graphique.....	52, 125, 126, 135, 138, 330, 357, 542
Gravures .....	83, 86, 117
Groupes.....	16, 20, 22, 28, 33, 34, 38, 48, 52, 64, 103, 108, 109, 119, 124, 128, 129, 131, 135, 136, 150, 151, 158, 159, 160, 161, 167, 168, 169, 190, 198, 205, 214, 223, 241, 249, 267, 281, 297, 308, 313, 316, 329, 338, 371, 375, 382, 387, 395, 396, 400, 404, 407, 418, 433, 441, 443, 444, 448, 449, 451, 458, 462, 476, 477, 478, 487, 489, 587
Habiter .....	146, 166, 206, 221
Harmonie.....	31, 60, 154, 403, 436, 478
Hebdomadaire .....	73, 79, 83, 85, 86, 100, 104, 105, 132, 303, 346, 397, 455, 519, 587
Héritiers.....	47, 492, 530
Hétérogénéité .....	53, 94, 216, 217, 235, 282, 400, 419
Hétérogènes.....	17, 37, 115, 135, 162, 168, 232, 292, 384, 392, 480
Heuristique.....	245, 291, 395, 485
Hexagone .....	132, 174, 233, 253, 485
Historicistes.....	225
Historicité.....	60, 203
Historique.....	36, 44, 47, 71, 76, 88, 91, 92, 94, 122, 129, 132, 149, 153, 156, 159, 179, 180, 186, 192, 195, 213, 220, 309, 330, 357, 367, 382, 446, 448, 495, 530, 539
Historiquement .....	27, 172, 427, 489
Homogène.....	94, 150, 159, 161, 217, 296
Humaines.....	76, 160, 169, 180, 193, 194, 198, 206, 222, 223, 230, 321, 339, 373, 485, 523, 530, 540, 560
Humanisée .....	162
Humanité.....	110, 113, 282
Hybrides .....	20, 197, 429, 452
Hypertrophie .....	116
Hypothèse.....	37, 143, 154, 164, 230, 248, 254, 267, 288, 289, 295, 297, 335, 339, 372, 391, 398, 471, 472, 488, 490
Iconographie .....	98
Iconographique .....	61, 273, 350, 351, 353
Iconographiques.....	20, 349, 352, 414
Idéalités.....	166



Identitaire	20, 22, 23, 26, 33, 36, 37, 44, 50, 52, 53, 54, 56, 59, 60, 65, 99, 115, 132, 146, 147, 149, 150, 174, 179, 182, 185, 187, 190, 204, 218, 239, 241, 242, 262, 277, 284, 326, 379, 416, 421, 422, 424, 426, 429, 430, 433, 450, 452, 456, 459, 481, 484, 487, 494, 496, 587
Identitaires	20, 34, 37, 49, 50, 53, 56, 60, 62, 63, 94, 145, 147, 168, 169, 178, 179, 183, 207, 213, 231, 257, 261, 262, 284, 326, 426, 428, 458, 490
Idéologie	43, 154, 203, 209, 245, 259, 350, 434, 488, 491, 493, 494, 496
Idéologiquement	33, 46, 492
Illusoire	26, 247
Illustrée	120
Image	13, 14, 15, 20, 29, 35, 41, 42, 61, 74, 80, 87, 98, 109, 110, 112, 113, 114, 116, 117, 120, 125, 126, 133, 134, 136, 137, 139, 143, 169, 183, 190, 210, 213, 214, 233, 239, 247, 249, 250, 274, 290, 326, 330, 336, 340, 341, 342, 343, 344, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 360, 363, 365, 366, 368, 370, 374, 378, 385, 386, 390, 395, 406, 425, 433, 434, 444, 445, 450, 452, 459, 476, 536, 537, 541, 542, 559
Images	14, 15, 16, 45, 86, 97, 99, 111, 117, 136, 137, 147, 151, 197, 252, 262, 273, 274, 282, 290, 319, 323, 341, 343, 346, 347, 348, 350, 352, 353, 356, 358, 359, 363, 368, 369, 370, 383, 385, 386, 421, 422, 423, 424, 426, 428, 433, 440, 456, 460, 486, 493, 494, 523, 542, 551, 591
Imaginaire	35, 64, 97, 98, 116, 126, 240, 248, 250, 273, 281, 357, 361, 369, 385, 426, 429, 459, 477, 488, 494, 495, 543
Imagination	43, 83, 116, 123, 124, 202, 395, 430, 555
Imbrication	82, 168
Imperceptible	21, 68, 352, 369
Implication	12, 22, 60, 188, 241, 249, 255, 339, 389, 430, 455, 477, 480, 481, 494, 550
Imposé	109, 135, 210, 235, 374, 401
Imprimé	59, 61, 68, 104, 105, 109, 119, 125, 192, 342, 353, 385, 456, 458
Imprimerie	44, 70, 75, 89, 103, 317, 387, 408, 589
Impulsion	79, 102, 268, 367, 391, 455
Inaccessibilité	97, 98
Incertitude	24, 142, 145, 289, 342, 496
Incompréhensibles	30
Incontournable	25, 199, 265, 274, 285, 286, 329, 480
Incontournables	42, 165, 223, 238
Indiciaire	61, 341, 342, 353, 354
Indignèrent	110
Indissociable	218, 433
Induites	21, 177
Industrialisation	19, 54, 63, 540
Industrie	22, 31, 46, 73, 107, 114, 232, 325, 326, 344, 345, 385, 402, 409, 456, 485, 559
Infirmier	37, 50, 61
Inflation	172
Influence	6, 18, 25, 44, 46, 53, 71, 76, 83, 96, 109, 111, 127, 130, 133, 135, 142, 146, 166, 170, 182, 184, 201, 208, 223, 262, 284, 308, 311, 313, 338, 360, 367, 370, 374, 381, 387, 391, 405, 453, 455, 459, 460, 466, 481, 545, 554, 556
Influences	57, 87, 94, 101, 185, 249, 281, 537
Informateur	234
Informationnel	18, 69, 533
Informationnelles	16, 19, 152, 373
Informationnels	17, 18, 161, 204
Informations	16, 20, 22, 26, 27, 47, 50, 76, 80, 85, 90, 100, 101, 103, 105, 136, 137, 147, 154, 176, 192, 240, 245, 247, 253, 256, 257, 261, 263, 268, 273, 275, 281, 298, 299, 302, 318, 333, 343, 350, 357, 365, 373, 380, 381, 383, 408, 415, 418, 425, 431, 459, 463, 474, 493, 517, 590
Ingurgiter	94
Initiatives	73, 151, 198, 207, 324, 418, 459, 485, 489
Insaisissable	96, 131

Inscriptions.....	108
Institutionnelle.....	28, 459
Instruction.....	79, 81, 82, 85, 86, 393, 394, 404
Instrument.....	17, 43, 84, 105, 130, 180, 204, 231, 253, 257, 492
Insularité.....	238
Intégrable.....	95
Intelligibilité.....	92, 101, 388
Intentionnellement.....	28
Interactifs.....	25
Interaction.....	14, 21, 38, 115, 142, 170, 206, 207, 208, 210, 211, 214, 239, 260, 340, 374, 391, 406, 421, 452
Interactions.....	14, 158, 167, 177, 208, 209, 211, 212, 312, 339, 354, 378
Interactivité.....	25, 139, 276
Inter-communication.....	6
Internet.....	24, 25, 26, 27, 29, 74, 89, 93, 119, 121, 213, 233, 286, 322, 323, 383, 408, 428, 449, 517, 537, 543, 591
Interpénètre.....	192
Interpersonnelles.....	43, 449
Interprétable.....	51, 254, 423
Interprétables.....	347
Interprétation.....	17, 23, 36, 50, 69, 77, 79, 111, 168, 204, 239, 247, 253, 265, 277, 279, 319, 340, 352, 354, 355, 368, 400, 418, 425, 426
Interprétations.....	62, 160, 181, 208, 388, 447, 480
Interprétatives.....	36, 51, 354
Inter-relation.....	6
Inter-subjectivité.....	6
Interview.....	121, 249, 253, 254, 270, 275, 276, 277, 278, 283, 526
Intime.....	64, 149, 222, 265, 386, 423, 425, 439
Intrusif.....	124, 125
Intuition.....	50, 80, 312
Intuitivement.....	236
Invention.....	70, 78, 80, 82, 84, 86, 104, 108, 109, 117, 121, 344, 346, 383, 435, 436, 440, 524, 530, 531, 539, 541
Inversée.....	110
Investigation.....	30, 33, 39, 90, 103, 143, 219, 235, 238, 241, 242, 245, 247, 248, 259, 266, 269, 275, 277, 280, 281, 291, 335, 337, 340, 354, 417, 447, 454
Investigations.....	12, 33, 95, 133, 134, 136, 151, 158, 176, 230, 236, 240, 245, 253, 260, 263, 264, 265, 290, 343, 355, 376, 388, 395, 400, 419, 461, 471, 472, 488
Journalisme.....	18, 22, 47, 59, 60, 70, 71, 72, 73, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 91, 93, 100, 102, 103, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 118, 129, 132, 330, 381, 538, 539, 540, 557
Journalistes.....	12, 22, 47, 60, 71, 73, 80, 81, 82, 85, 87, 93, 100, 101, 102, 112, 113, 119, 159, 319, 380, 539, 553, 556, 590
Journaux.....	22, 28, 38, 41, 45, 70, 71, 74, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 90, 93, 96, 100, 102, 113, 118, 121, 122, 124, 127, 135, 152, 235, 245, 261, 272, 321, 322, 323, 326, 367, 380, 385, 387, 443, 448, 449, 489, 591
Kiosques.....	30, 199, 279, 285, 289, 314, 367, 589
Langage.....	14, 16, 35, 58, 78, 94, 165, 173, 212, 215, 221, 291, 341, 343, 347, 353, 357, 358, 365, 404, 422, 485, 491, 532, 534
Lapidaires.....	108
Lecteurs.....	7, 21, 22, 25, 27, 29, 30, 35, 36, 39, 42, 52, 74, 75, 76, 84, 85, 89, 90, 91, 93, 94, 114, 118, 122, 126, 130, 132, 137, 144, 152, 210, 219, 241, 242, 245, 246, 260, 262, 264, 265, 266, 274, 285, 291, 298, 304, 308, 317, 321, 324, 338, 371, 380, 385, 395, 414, 429, 437, 447, 450, 461, 557
Lectorat.....	15, 21, 22, 23, 25, 31, 35, 52, 88, 89, 90, 94, 97, 100, 103, 111, 130, 132, 198, 213, 223, 233, 245, 262, 274, 284, 288, 307, 317, 338, 350, 373, 374, 397, 461, 463, 465, 487

Légende.....	12, 137, 151
Légendes .....	151, 181
Légitimation .....	41, 42, 153, 203, 557
Légitimité .....	94, 115, 154, 172, 217, 220, 259, 280, 445
Lexicale.....	21, 97, 357
Lexicales .....	20
Lexicologique.....	31
Ligne.....	25, 52, 59, 84, 90, 118, 129, 131, 133, 135, 136, 151, 169, 210, 213, 223, 241, 247, 256, 262, 291, 313, 351, 366, 420, 466, 515, 517, 518, 559, 560
Linguistique .....	64, 76, 109, 159, 379, 419, 523
Lithographies.....	117
Littérature.....	37, 56, 75, 81, 103, 117, 219, 244, 246, 272, 325, 326, 328, 417, 455, 456, 461, 490, 524, 559, 560
Littorale .....	175
Locales.....	50, 57, 64, 100, 129, 131, 151, 154, 158, 168, 198, 207, 323, 418, 529, 591
Localisation .....	42, 160, 165, 206
Logique.....	6, 17, 46, 50, 60, 111, 115, 116, 118, 125, 135, 137, 144, 172, 221, 240, 242, 244, 245, 252, 254, 256, 298, 311, 314, 319, 339, 354, 366, 417, 421, 439, 442, 449, 470, 482, 537
Mains.....	23, 99, 106, 456
Maîtrise .....	26, 41, 113, 136, 257, 278, 302, 397, 443, 528, 557, 585
Majoritairement.....	25, 45, 86, 258, 305, 313, 385, 406
Manifestations .....	6, 53, 158, 167, 178, 236, 389, 404
Manipulation.....	97
Maquettes.....	73
Marchandises .....	17, 18, 19, 46, 160, 240, 395, 435, 451, 526
Marketing.....	33, 41, 95, 122, 241, 247, 254, 266, 269, 270, 274, 277, 279, 286, 369, 372, 378, 389, 393, 395, 396, 408, 414, 417, 418, 419, 425, 431, 434, 435, 436, 437, 440, 442, 444, 445, 446, 447, 451, 452, 453, 455, 456, 465, 476, 478, 488, 490, 496, 526, 527, 530, 535, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 553
Mass-médias .....	102
Matérialité.....	205, 221
Matériau.....	238, 240
Matériel.....	75, 160, 205, 206, 208, 210, 214, 221, 244, 256, 275, 421, 495, 547
Mécanismes .....	41, 77, 108, 111, 168, 175, 208, 272, 273, 283, 325, 335, 355, 365, 366, 453, 491
Médiatique.....	25, 32, 36, 42, 43, 45, 68, 73, 74, 75, 76, 82, 90, 97, 98, 99, 102, 104, 112, 113, 130, 137, 164, 171, 192, 199, 206, 252, 254, 262, 271, 274, 307, 310, 317, 325, 350, 356, 358, 364, 365, 384, 385, 391, 409, 424, 425, 427, 461, 466, 536, 539, 540, 556, 557, 587
Médium.....	26, 44, 68, 90, 120, 159, 195, 203, 342, 345, 351, 460
Mémoire.....	12, 35, 36, 56, 70, 74, 92, 146, 147, 149, 150, 171, 191, 192, 219, 243, 276, 280, 338, 342, 349, 370, 379, 430, 459, 476, 526, 528, 529, 539, 558
Mentales .....	42, 109, 111, 165, 249, 273, 274
Mépris .....	78, 101, 137, 344
Mercantile.....	28, 241, 247, 476
Mercantiles .....	28, 45, 157, 381
Message .....	36, 68, 80, 109, 113, 125, 126, 138, 142, 312, 341, 354, 396, 397, 404, 421, 424, 460
Métamorphose .....	109, 147, 202, 217
Métaphorique .....	18, 151
Méthodologie.....	58, 64, 112, 237, 252, 253, 293
Méthodologique.....	17, 49, 50, 52, 56, 203, 246, 255, 257, 275, 338, 377, 419, 453, 530, 545, 555
Méthodologiques .....	13, 59, 64, 240, 397
Méticuleuse.....	158, 243
Métissages.....	21
Migratoires.....	177, 207
Mimétisme .....	111, 212, 358, 428

Modalités .....	16, 44, 53, 169, 258, 550
Modèles	17, 19, 43, 50, 51, 52, 56, 57, 59, 69, 191, 219, 230, 248, 272, 356, 372, 377, 399, 419, 421, 423, 424, 425, 477, 558
Modélisées .....	68
Modernisé .....	31
Modernité .....	25, 31, 64, 104, 120, 429, 448
Mœurs.....	30, 108, 272, 335, 404, 469, 496
Mondialisation .....	37, 56, 64, 145, 147, 186, 187, 453, 471, 489, 529, 537, 587
Mondialisées .....	68
Monographique .....	55, 217
Monopole.....	19, 22, 79, 86, 106
Monoscalaire.....	176
Moral.....	21, 338, 396, 490
Morphologiques .....	237
Motivationnels .....	279, 420
Motivations ....	55, 240, 243, 249, 250, 267, 278, 280, 286, 370, 375, 376, 377, 394, 415, 455, 481, 487
Mouvement.....	14, 47, 115, 133, 155, 285, 338, 346, 347, 428, 447, 496, 545
Multiscalaires .....	177
Multitude .....	72, 101, 117, 131, 186, 291, 343, 400, 464
Mutation .....	24, 54, 108, 114, 118, 204, 283, 409, 467, 471, 545
Mutations.....	23, 55, 64, 108, 109, 178, 202, 385
Mythique.....	64, 91, 148
Néologisme .....	28, 102, 222
Niche .....	27, 34, 55, 95, 123, 199, 257, 308, 323, 458, 472, 491
Nouvellistes.....	47
Novatrices .....	122
Nuancer.....	97, 115
Nuances.....	44, 169, 342
Numérique .....	25, 73, 74, 85, 347, 540
Obéissance.....	111, 414, 492
Objectif	37, 44, 49, 59, 77, 132, 183, 188, 193, 218, 244, 257, 260, 284, 293, 294, 295, 300, 367, 369, 391, 416, 422, 425, 448, 478, 482, 543
Oblitération .....	94
Observables.....	230, 234, 259, 335, 490
Observations	33, 41, 51, 108, 109, 112, 192, 222, 234, 237, 238, 243, 247, 255, 258, 261, 263, 265, 268, 280, 281, 335, 358, 364, 366, 367, 368, 391, 395, 406, 450, 452, 474
Occasionnels .....	21, 27, 75, 104, 478
Occurrence.....	13, 32, 259, 280, 369, 418, 447, 468
Œcuméniques .....	90
Olfactives.....	194
Omniprésence .....	25, 90
Opiniâtreté.....	38
Opinion	21, 22, 28, 39, 40, 47, 77, 93, 101, 108, 112, 148, 245, 246, 308, 309, 310, 321, 336, 354, 364, 365, 375, 387, 388, 390, 391, 469, 537
Opinions .....	39, 82, 239, 240, 245, 278, 308, 339, 401, 402, 403, 495
Ordinateur.....	23, 125, 293
Organe.....	43, 47, 70, 79, 105, 116, 119, 140, 263, 310, 338, 517
Organisation	14, 15, 18, 24, 54, 55, 103, 109, 127, 130, 158, 166, 168, 170, 191, 193, 217, 261, 285, 330, 381, 388, 402, 423, 425, 488, 489, 530, 535, 550
Organisationnelle .....	18
Organisations .....	21, 157, 158, 168, 169, 324, 425, 529, 557
Orientation.....	44, 57, 87, 170, 202, 217, 305, 351, 374, 399, 423, 482, 486, 488, 489, 490, 550
Orientations .....	131, 276, 482, 494
Origines .....	12, 24, 35, 39, 78, 81, 127, 130, 135, 151, 155, 235, 309, 407, 452, 480, 482, 535, 540

Pagination .....	84
Panorama .....	23, 29, 76, 104, 120, 213, 241, 276, 283, 423
Papier.....	16, 18, 19, 25, 29, 31, 59, 74, 86, 87, 102, 106, 112, 121, 124, 128, 139, 141, 144, 232, 250, 251, 273, 282, 286, 347, 384, 440, 450, 454, 515, 518, 559
Papillonnage.....	26
Parabole .....	359
Parachever .....	29, 266
Paradigme.....	135, 154, 168, 202, 211, 217, 235, 241, 257, 283, 353, 354, 380, 382, 393, 419, 421, 427, 449, 529
Paradoxe .....	81, 97, 163, 349, 352, 353, 364, 419, 428
Paramètres.....	31, 38, 119, 138, 139, 140, 162, 173, 230, 253, 255, 262, 263, 265, 271, 276, 281, 316, 331, 343, 350, 351, 354, 355, 461, 469, 472, 478, 479, 487, 495
Paresse .....	29, 70, 137
Paroles.....	24, 153, 268, 272
Partenaire.....	22
Particularisme .....	51, 120, 124, 132, 151, 181, 236, 284, 285, 399, 432
Particularismes.....	18, 37, 64, 133, 149, 165, 378, 479
Parution.....	38, 292, 450, 489
Parutions .....	42, 75, 78, 86, 116, 144, 192, 233, 279, 385, 394, 408
Passif .....	14, 15, 474
Pathétiques .....	46
Patrimoine.....	37, 59, 65, 180, 186, 187, 189, 190, 192, 262, 265, 269, 379, 494, 495
Peinture.....	342, 344, 345, 346, 347
Pénétration .....	73, 245, 247, 297, 310, 317, 559, 560
Pensée.....	13, 14, 39, 40, 43, 44, 54, 60, 64, 70, 74, 78, 99, 101, 108, 110, 137, 155, 166, 195, 199, 202, 203, 212, 251, 254, 255, 261, 276, 281, 319, 364, 366, 368, 372, 373, 380, 388, 406, 418, 466, 524, 536
Périodicité .....	18, 116, 285, 320, 590
Périodique .....	71, 80, 81, 86, 88, 105, 120, 121, 132, 197
Personnalité .....	12, 41, 251, 265, 279, 282, 287, 379, 402
Personnelles.....	61, 69, 151, 215, 230, 469, 478
Perspective.....	40, 41, 55, 154, 190, 204, 244, 248, 249, 265, 299, 313, 345, 364, 371, 372, 442, 469, 471
Perspectives .....	51, 115, 168, 216, 270, 374, 547, 550
Perspicace .....	30
Persuasive .....	45, 352, 355
Pertinent .....	164, 182, 491
Pertinente .....	7, 96, 110, 126, 243
Phénomène.....	22, 34, 36, 38, 54, 62, 75, 96, 98, 99, 121, 142, 178, 197, 205, 208, 254, 262, 264, 265, 285, 299, 300, 304, 312, 353, 355, 366, 368, 384, 386, 387, 390, 396, 400, 414, 418, 427, 436, 449, 473, 484, 517
Phénomène.....	29
Phénomènes.....	37, 51, 52, 56, 61, 94, 146, 147, 162, 175, 176, 179, 216, 221, 230, 248, 250, 254, 257, 259, 264, 271, 280, 282, 291, 337, 364, 368, 374, 395, 396, 415, 424, 430, 437, 447, 453, 465, 470, 478
Philologiques .....	219
Philosopher .....	182
Philosophie.....	76, 177, 192, 270, 364, 405, 425, 475, 523, 533, 546
Photographe.....	72, 80, 348, 350, 352, 373
Photographie.....	14, 49, 61, 80, 84, 85, 86, 87, 117, 120, 123, 126, 134, 135, 139, 330, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 350, 351, 353, 354, 358, 360, 361, 541, 559
Photographions.....	30
Pictorialisme.....	346
Pictorialistes.....	346
Picturales.....	20

Pipolisation.....	99
Plaquettes .....	75
Pluralisme.....	74, 87
Pluricausale .....	55
Pluridisciplinaire.....	57, 417, 543
Pointus .....	27
Polémiques.....	100, 102, 104, 523
Politique.....	7, 19, 24, 30, 43, 45, 46, 51, 53, 54, 64, 71, 76, 77, 81, 82, 87, 101, 105, 106, 107, 113, 115, 119, 121, 132, 143, 148, 154, 156, 158, 161, 168, 172, 173, 178, 179, 182, 185, 187, 188, 194, 204, 218, 219, 225, 231, 251, 309, 324, 338, 341, 364, 365, 394, 428, 475, 493, 495, 523, 524, 525, 529, 532, 533, 538, 539, 540, 549
Politiques.....	14, 45, 46, 47, 53, 55, 57, 64, 73, 76, 79, 82, 85, 102, 104, 107, 110, 112, 113, 127, 130, 135, 144, 152, 157, 169, 170, 172, 173, 176, 186, 190, 194, 198, 206, 212, 225, 237, 247, 273, 327, 382, 385, 387, 406, 424, 530, 538, 539, 553
Polysémie.....	145, 185, 343
Populaire .....	79, 81, 87, 97, 104, 109, 115, 117, 122, 189, 273, 324, 330, 365, 382, 383, 405, 445, 540
Populaires.....	85, 364, 383, 479, 539
Population.....	13, 22, 29, 35, 81, 85, 97, 122, 129, 146, 149, 157, 163, 164, 179, 184, 190, 197, 198, 206, 233, 242, 245, 246, 260, 285, 286, 289, 291, 293, 294, 295, 296, 297, 299, 300, 308, 321, 322, 369, 383, 384, 385, 392, 395, 458, 463, 480, 554, 555
Postmodernité .....	192, 448, 466, 547, 553
Posture .....	20, 176, 198
Préceptes.....	82, 104, 251
Précurseur.....	85, 93, 202
Prédécesseurs .....	92, 340
Préoccupations.....	49, 107, 136, 144, 161, 193, 197, 239, 240, 245, 253, 417, 480
Prépondérante .....	18, 41, 143, 191, 346
Presse.....	1, 3, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 67, 68, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 134, 135, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 150, 151, 152, 154, 157, 158, 169, 171, 177, 178, 179, 180, 187, 189, 190, 192, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 207, 209, 212, 213, 218, 223, 230, 231, 232, 234, 235, 236, 237, 240, 241, 242, 244, 245, 247, 248, 253, 254, 257, 260, 261, 262, 268, 273, 274, 276, 278, 279, 281, 282, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 291, 292, 294, 295, 297, 298, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 329, 330, 331, 336, 337, 339, 340, 342, 343, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 354, 355, 356, 357, 358, 361, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 393, 394, 395, 396, 400, 401, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 414, 416, 417, 418, 420, 421, 422, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 431, 434, 437, 439, 441, 443, 444, 447, 449, 450, 452, 454, 455, 456, 457, 458, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 468, 474, 476, 477, 478, 480, 481, 482, 483, 485, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 495, 496, 515, 518, 535, 538, 539, 540, 541, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 585, 587, 588, 589, 590, 593, 594
Presse gratuite .....	73
Presse magazine.....	73, 88, 90, 94, 95, 119, 121, 122, 123, 125, 128, 130, 131, 133, 135, 171, 213, 232, 235, 241, 242, 247, 248, 291, 295, 302, 303, 304, 305, 307, 309, 313, 315, 322, 329, 348, 350, 352, 361, 375, 378, 395, 398, 402, 406, 417, 450, 457, 489, 490, 492, 518
Presse quotidienne d'informations.....	12
Presse Quotidienne Nationale .....	73
Probabilité.....	162, 243, 288, 289, 290, 300, 384, 403
Processus.....	6, 16, 17, 19, 21, 26, 38, 41, 45, 58, 62, 63, 76, 129, 139, 147, 161, 166, 168, 174, 178, 187, 205, 208, 212, 214, 243, 250, 253, 258, 261, 266, 293, 304, 312, 319, 343, 354, 355, 365, 367, 368,

378, 382, 384, 391, 396, 399, 407, 413, 415, 420, 421, 425, 430, 435, 438, 439, 443, 446, 448, 455, 459, 465, 479, 487, 496	
Production	17, 18, 19, 46, 50, 54, 59, 89, 114, 128, 145, 178, 186, 191, 198, 220, 221, 231, 244, 247, 263, 274, 312, 319, 321, 386, 388, 399, 415, 431, 435, 442, 443, 452, 482, 494, 543, 546
Profusion	27, 38, 40, 125, 443
Progrès	78, 81, 84, 385, 401, 427, 456, 488, 525
Projectif	98, 270
Prolifique	241
Prolongement	21, 68, 193, 218, 346
Promouvoir	38, 40, 119, 131, 169, 219, 274, 282, 307, 391, 426, 515
Propagande	7, 45, 46, 49, 68, 76, 105, 110, 112, 212, 321, 364, 460, 495, 533
Propagation	75, 117, 408, 409
Propension	32, 59, 97, 136, 146, 165, 184, 190, 238, 262, 288, 290, 389, 449, 491
Prophètes	110
Prospective	34, 53, 207, 285
Protagonistes	20, 135, 146, 190, 423, 469, 482
Protocole	13, 21, 54, 124, 245, 247, 253, 261, 265, 268, 270, 277, 288, 293, 373, 397, 444, 482
Protocoles	21, 82, 236, 276, 283, 365, 459, 594
<i>Proverbes</i>	181
Proxémique	208, 222
Proximité	124, 126, 260, 286, 319, 329, 394, 465, 593
Psychologie	15, 76, 77, 176, 205, 214, 230, 234, 248, 275, 280, 335, 364, 371, 379, 419, 433, 435, 437, 457, 475, 486, 487, 529, 531, 532
Psychologique	90, 246, 251, 415, 438, 453
Psychosociale	15, 42
Psychosociologie	61, 211, 214, 527, 544
Psycho-sociologique	414
Psychosociologues	206
Public	6, 14, 15, 18, 19, 22, 23, 26, 27, 28, 32, 36, 39, 48, 58, 77, 80, 82, 83, 85, 86, 89, 94, 97, 98, 100, 109, 112, 113, 115, 117, 118, 123, 135, 140, 152, 187, 200, 210, 211, 212, 262, 272, 312, 323, 336, 344, 365, 385, 386, 396, 424, 425, 428, 429, 464, 479, 518, 535, 536, 537, 549, 553, 555, 557, 589
Publications	22, 25, 28, 38, 71, 80, 88, 89, 97, 103, 116, 129, 131, 136, 179, 187, 232, 263, 271, 369, 371, 372, 396, 458, 464, 475, 484
Publicitaires	24, 26, 28, 29, 77, 115, 119, 124, 127, 140, 256, 282, 286, 397, 447, 457, 458, 477, 478, 547
Publicité	73, 77, 78, 87, 112, 113, 119, 122, 124, 131, 135, 166, 251, 260, 281, 282, 286, 309, 310, 315, 325, 350, 386, 394, 415, 421, 422, 426, 430, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 475, 490, 534, 535, 546, 548, 549, 551, 558, 588, 589
Qualificatif	18, 31, 43, 173, 326, 467
Qualitative	230, 234, 236, 237, 238, 242, 250, 251, 254, 255, 256, 267, 273, 279, 526, 529, 545
<b>Qualitatifs</b>	236, 237, 238, 247, 249, 253, 255, 265, 270, 277, 297, 371, 420, 528, 547, 550, 553
Quantitative	58, 230, 233, 247, 297
Quantitatives	62, 147, 236, 242, 297
Questionnaire	40, 61, 122, 234, 243, 246, 247, 252, 257, 258, 284, 289, 292, 293, 294, 296, 298, 299, 302, 304, 326, 329, 387, 527, 528, 593
Questionnement	42, 134, 236, 245, 246, 250, 257, 261, 263, 265, 266, 270, 276, 277, 279, 290, 292, 317, 466, 491
Quotidiennement	64, 69, 149, 252, 321, 429
Racines	63, 65, 159, 177, 186, 190, 207, 213, 214, 340, 363
Raisonné	30, 102
Réalités	24, 49, 51, 53, 64, 76, 132, 143, 170, 196, 202, 205, 353, 426, 537, 555
Réappropriation	58, 439, 441, 442, 443, 451
Rébarbatif	296
Récepteur	90, 370, 455

Réception .....	18, 109, 365, 366, 421, 458, 460, 474, 524
Récits .....	75, 82, 104, 108, 136, 265, 282, 323, 432, 591
Recomposition .....	63
Recrudescence .....	23, 37, 56, 145, 147, 192, 398, 409
Recueil .....	80, 88, 105, 221, 248, 255, 256, 257
Récurrente .....	20, 87, 138, 178, 179, 274, 363, 382
Récurrents .....	20
Rédacteurs .....	23, 121
Rédaction .....	23, 25, 47, 51, 93, 128, 167, 243, 258, 296
Rédactionnels .....	127
Référentielle .....	6, 50
Référentiels .....	57
Réflexe .....	77, 163
Réflexion .....	6, 13, 18, 21, 25, 29, 40, 41, 43, 45, 49, 50, 55, 64, 70, 101, 107, 129, 140, 148, 150, 165, 174, 175, 176, 178, 181, 202, 205, 213, 217, 219, 241, 255, 256, 272, 277, 278, 279, 280, 294, 300, 309, 319, 320, 336, 341, 348, 356, 361, 363, 366, 388, 393, 397, 414, 417, 420, 431, 447, 459, 461, 468, 475, 477, 478, 482, 523, 539, 594
Réflexive .....	51
Région .....	37, 38, 56, 89, 129, 136, 144, 145, 156, 161, 179, 188, 193, 205, 210, 218, 241, 262, 295, 299, 306, 311, 323, 324, 327, 329, 334, 373, 378, 379, 485, 487, 537, 543, 557, 585, 587, 588, 591, 593
Régionale .....	22, 145, 149, 179, 189, 201, 303, 324, 340, 400, 524, 587
Régionales .....	43, 129, 152, 187, 269, 274, 587
Relation .....	14, 21, 39, 45, 55, 56, 58, 70, 71, 74, 82, 133, 134, 136, 138, 142, 144, 146, 154, 158, 164, 166, 178, 179, 185, 186, 202, 204, 212, 237, 238, 250, 254, 268, 278, 287, 293, 297, 312, 316, 321, 339, 343, 347, 365, 369, 387, 402, 403, 405, 421, 442, 447, 458, 459, 461, 464, 475, 479, 489, 529, 548
Relations .....	17, 21, 38, 43, 49, 55, 63, 101, 112, 131, 145, 148, 157, 159, 160, 165, 167, 169, 170, 176, 177, 180, 191, 192, 196, 204, 206, 207, 208, 209, 219, 221, 224, 230, 238, 253, 275, 276, 311, 339, 375, 379, 389, 407, 427, 438, 470, 488, 489, 550
Religieuses .....	104, 273, 374, 404
Remarquablement .....	105, 394
Renaître .....	119
Rentabilisation .....	68
Répliquée .....	94
Répondants .....	234, 270, 273, 290, 292, 293, 298, 305, 320, 326, 327, 334
Reporter .....	91, 149, 231, 270, 364
Représentatifs .....	15, 164
Représentation .....	13, 14, 15, 20, 26, 28, 32, 64, 109, 115, 116, 117, 120, 143, 147, 161, 180, 182, 195, 199, 204, 205, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 218, 281, 319, 326, 340, 342, 347, 349, 355, 360, 361, 366, 374, 386, 424, 476, 493, 542, 549
Représentations .....	15, 16, 36, 57, 62, 64, 69, 129, 142, 157, 163, 165, 180, 193, 205, 214, 215, 218, 219, 221, 222, 224, 238, 239, 240, 243, 245, 251, 273, 274, 325, 338, 344, 378, 386, 422, 423, 424, 493, 536, 543, 557
Représentativité .....	33, 243, 299
Requête .....	104, 298
Ressource .....	22, 149, 165, 275
Restreintes .....	51
Résultats .....	37, 40, 61, 95, 112, 115, 122, 162, 233, 238, 240, 243, 244, 247, 248, 253, 254, 255, 256, 263, 264, 265, 268, 269, 271, 276, 277, 278, 279, 292, 294, 296, 297, 298, 299, 300, 304, 305, 310, 317, 354, 369, 371, 376, 468, 474, 585, 594
Revitalisation .....	175
Révolution .....	41, 64, 71, 73, 79, 84, 114, 117, 181, 182, 184, 197, 280, 372, 385, 471, 524, 529, 531, 540
Revue .....	38, 41, 84, 266, 295, 306, 326, 385, 475, 518, 552, 559, 587
Rhétorique .....	68, 177, 349, 351, 352, 365, 419, 422, 459, 523



Richesse.....	80, 110, 128, 169, 193, 220, 350, 375, 417, 458, 472, 495
Rigueur .....	72, 74, 80, 217, 238, 254, 258, 283, 354, 390, 418
Ritualisées .....	210
Rurale .....	152, 175, 181, 385, 538
Saisonniers .....	291
Sarabande .....	30
Satisfaction.....	175, 195, 209, 213, 231, 266, 317, 335, 338, 350, 370, 372, 376, 416, 431, 446, 447, 458, 470, 478, 480, 527, 546
Scénarisant.....	98
Scène .....	30, 68, 72, 90, 98, 143, 156, 209, 210, 264, 273, 361, 365, 422, 433, 434, 452, 466, 532
Sciences.....	9, 13, 15, 23, 35, 41, 44, 49, 50, 57, 60, 61, 67, 75, 76, 83, 85, 111, 132, 144, 160, 161, 162, 165, 185, 193, 194, 196, 205, 208, 209, 211, 215, 216, 219, 220, 223, 224, 230, 235, 238, 252, 258, 260, 266, 272, 273, 277, 289, 293, 335, 354, 374, 375, 389, 395, 399, 407, 417, 419, 420, 423, 425, 437, 444, 475, 517, 518, 523, 524, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 535, 536, 540, 544, 553, 556, 557, 558, 559, 585
Sciences humaines.....	13, 57, 75, 161, 162, 194, 205, 208, 211, 216, 230, 235, 260, 277, 311, 374, 395, 420, 437, 475, 524, 528, 530, 533, 536, 553, 585
Scientifiques.....	39, 83, 144, 177, 220, 245, 246, 255, 256, 274, 303, 406, 418, 419, 587
Séduisent.....	68, 343
Segmentation.....	23, 26, 29, 83, 95, 279, 314, 341, 393, 408, 419, 488, 545
Segmentée .....	94, 95
Ségrégations.....	166, 175
Sémantique.....	7, 44, 61, 67, 80, 88, 150, 153, 161, 165, 173, 175, 184, 216, 267, 311, 419, 434, 527, 530, 555
Sémiologie.....	208
Sémiologique.....	61, 342, 349, 353, 355, 542
Sémiologues.....	36
Sensationnaliste .....	97
Sensations .....	14, 139, 213, 236, 237, 248, 286, 340, 436
Sensibilisation .....	99
Sensibles.....	87, 94, 139, 292, 336, 346, 388, 452
Sensorielles .....	194, 223, 236, 249, 273
Sentence.....	102
Sentencieux.....	82
Sentiment.....	20, 35, 41, 148, 149, 150, 174, 179, 181, 183, 187, 206, 248, 274, 284, 338, 361, 366, 378, 386, 392, 393, 394, 397, 399, 406, 414, 437, 444, 445, 478, 587, 590
Signifiants.....	20, 124, 178, 240, 319
Significatifs.....	245, 335, 478
Significations.....	62, 147, 160, 163, 210, 214, 215, 219, 239, 319, 341, 343, 354, 415, 426, 452, 454, 469, 478, 495
Significative .....	23, 42, 76, 161, 213
Significatives.....	39, 222, 300, 385
Similaires .....	20, 112, 251, 271, 300, 418
Similitudes.....	234, 289
Simulation .....	17, 433, 459
Singulièrement.....	38, 287
Sociales.....	14, 17, 18, 19, 24, 38, 39, 43, 49, 53, 57, 61, 78, 85, 88, 103, 107, 109, 111, 112, 113, 127, 130, 132, 135, 144, 147, 157, 161, 163, 165, 168, 169, 179, 186, 193, 196, 197, 205, 206, 208, 209, 215, 219, 223, 224, 231, 235, 238, 239, 245, 251, 258, 272, 282, 285, 287, 293, 327, 335, 338, 354, 371, 374, 375, 382, 384, 385, 386, 389, 391, 392, 393, 394, 398, 399, 404, 406, 407, 417, 419, 422, 423, 425, 429, 448, 453, 459, 469, 470, 477, 482, 492, 523, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 536, 540, 556, 559
Socialisatrice.....	232
Sociétale .....	13, 49, 196

Sociétaux.....	80, 157, 279, 285, 374
Société6, 16, 19, 21, 31, 38, 43, 44, 46, 52, 57, 58, 62, 63, 64, 68, 70, 75, 77, 78, 90, 99, 100, 107, 110, 112, 114, 117, 124, 129, 130, 143, 148, 149, 153, 154, 165, 168, 197, 205, 206, 207, 208, 210, 219, 220, 221, 224, 233, 239, 245, 258, 262, 269, 291, 312, 320, 321, 352, 368, 371, 374, 375, 377, 379, 381, 382, 384, 385, 391, 394, 396, 397, 398, 404, 407, 414, 418, 421, 422, 423, 426, 427, 428, 429, 436, 441, 442, 450, 451, 452, 457, 461, 467, 468, 470, 472, 473, 485, 489, 490, 491, 492, 493, 495, 529, 532, 533, 534, 535, 536, 538, 547, 548, 551, 553, 554	
Sociologie57, 58, 76, 158, 220, 224, 225, 339, 379, 393, 419, 457, 465, 467, 468, 470, 471, 472, 475, 485, 487, 491, 529, 530, 531, 532, 539	
Sociologique.....	129, 163, 182, 221, 246, 247, 388, 406, 414, 421, 427, 466, 491, 532, 537, 547
Socio-technique.....	18
Sondage.....	97, 245, 246, 294, 299, 559, 560, 585
Spatiales.....	165, 172, 191, 213, 216, 217, 219, 222, 223, 549
Spatialisés.....	166
Spatialités.....	219
Spécifique31, 35, 46, 89, 103, 143, 150, 154, 164, 177, 194, 220, 222, 245, 295, 308, 327, 436, 481, 587, 591	
Sphère.....	18, 169, 208, 220, 223, 258, 491
Standardisation.....	115
Statistiques.....	62, 89, 140, 213, 246, 257, 258, 263, 299, 300, 478, 483, 554
Stratégies.....	18, 42, 49, 68, 111, 122, 130, 149, 166, 191, 225, 238, 274, 492, 545, 549, 557
Stratégiques.....	53, 366
Stratification.....	231, 294, 382, 391
Structuration.....	118, 214, 400, 417, 425
Structuré.....	20, 160, 168, 169, 243, 263, 277, 278, 283, 295
Structurel.....	44, 123
Subjectivité.....	125, 273, 281, 351, 354, 432, 440, 453, 454
Substantif.....	173
Substituer.....	26, 45, 367
Support15, 16, 18, 19, 27, 29, 63, 74, 75, 82, 125, 143, 148, 149, 154, 191, 206, 208, 218, 220, 246, 256, 325, 330, 359, 387, 394, 421	
Supports.....	25, 26, 72, 80, 87, 94, 95, 101, 123, 126, 160, 383, 422
Suprématie.....	22
Survie.....	26, 154, 155, 287
Symbolique14, 33, 41, 45, 111, 148, 150, 159, 161, 165, 192, 236, 282, 331, 340, 349, 352, 358, 371, 373, 406, 427, 433, 459, 466, 489, 490, 491	
Symbolisation.....	109
Symbolisent.....	27
Synchronique.....	59, 192, 230
Synonymes.....	47, 204
Synthétique.....	89, 187, 254, 268
Systématiciens.....	237
Tapageurs.....	94
Technique18, 30, 58, 84, 85, 109, 117, 160, 236, 246, 265, 267, 269, 270, 277, 283, 288, 301, 342, 347, 351, 404, 495, 531	
Technologies.....	9, 25, 58, 107, 110, 225, 286, 460, 534, 541, 553
Télécommunication.....	224
Télécommunications.....	155, 192, 225
Témoignages.....	12, 22, 92, 246, 248
Temporelle.....	17, 38, 102, 155, 266, 291, 301, 383, 471
Temps6, 12, 22, 26, 30, 31, 47, 53, 59, 60, 68, 70, 72, 74, 75, 76, 79, 85, 88, 91, 92, 97, 98, 102, 106, 107, 117, 126, 127, 130, 134, 150, 157, 160, 164, 171, 173, 181, 184, 188, 192, 193, 194, 197, 199, 201, 205, 212, 216, 217, 221, 222, 224, 234, 246, 247, 250, 252, 266, 269, 272, 275, 284, 289, 294, 297, 298, 310, 313, 320, 323, 325, 328, 329, 330, 333, 348, 350, 356, 357, 365, 368, 373, 374,	

377, 378, 381, 383, 385, 386, 389, 397, 398, 400, 421, 424, 431, 432, 438, 455, 456, 457, 460, 463, 464, 478, 479, 483, 484, 487, 490, 496, 518, 533, 535, 536, 558, 585, 591, 593	
Tendance	13, 14, 24, 27, 34, 52, 53, 58, 76, 78, 80, 95, 99, 110, 124, 133, 136, 137, 141, 144, 159, 192, 196, 208, 221, 233, 251, 269, 271, 277, 283, 285, 287, 290, 291, 307, 314, 315, 331, 354, 366, 367, 374, 391, 392, 408, 434, 439, 451, 456, 460, 462, 479, 491, 517, 589
Tendances	13, 43, 99, 103, 123, 128, 151, 232, 244, 285, 291, 329, 346, 367, 385, 392, 418, 422, 485, 518, 533, 553
Territoriale	25, 35, 38, 43, 57, 63, 99, 129, 130, 142, 146, 148, 149, 150, 151, 154, 156, 161, 164, 167, 169, 172, 175, 176, 180, 186, 188, 190, 202, 204, 208, 216, 235, 241, 242, 284, 324, 465, 481, 486, 538, 558
Territorialité	129, 152, 155, 156, 161, 164, 167, 170, 174, 176, 182, 183, 192, 194, 202, 203, 204, 205, 208
Terroir	28, 33, 46, 64, 129, 133, 142, 148, 150, 152, 153, 159, 163, 164, 173, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 191, 196, 198, 201, 212, 213, 241, 274, 284, 286, 287, 291, 312, 319, 323, 325, 353, 379, 394, 456, 556, 591
Textuelle	125, 136
Thématiques	23, 26, 133, 145, 148, 178, 244, 320
Théoriciens	114, 246, 258, 326, 465
Théorie	40, 46, 50, 79, 113, 135, 161, 168, 175, 208, 209, 211, 231, 251, 252, 254, 255, 256, 304, 335, 352, 358, 372, 389, 402, 420, 425, 441, 442, 450, 453, 464, 466, 467, 469, 471, 474, 475, 476, 478, 483, 491, 494, 527, 531, 537, 553
Théorique	31, 49, 50, 54, 56, 57, 180, 191, 206, 214, 246, 256, 384, 425, 435, 442, 475, 546
Théoriques	13, 51, 57, 59, 181, 219, 238, 253, 255, 256, 257, 258, 259, 262, 335, 355, 369, 416, 437, 442, 446, 451, 547
Thuriféraires	12, 110
Tiraillement	102
Tiroirs	22
Topographique	162
Touristiques	28, 48, 57, 62, 153, 165, 184, 189, 192, 196, 201, 307, 311, 323, 325, 327, 465, 547, 587, 588, 591
Traitement	15, 94, 114, 127, 139, 178, 250, 254, 271, 277, 278, 289, 291, 293, 294, 299, 307, 341, 390, 415, 418, 420, 430, 453, 481, 587
Transformations	21, 57, 58, 90, 108, 114, 117, 197, 385, 435
Transmission	16, 35, 57, 63, 68, 79, 110, 136, 147, 269, 311, 321, 398, 460, 539
Transposition	60, 330
Transverses	57
Triomphe	72, 110, 117
Triturés	23
Trouble	24, 338
Trouvailles	121
Truquée	94
Type-idéal	18
Typographie	126
Typologies	34, 277, 394, 487
Uniformité	52, 248, 274, 400, 472
Univers	29, 45, 49, 74, 75, 94, 98, 124, 127, 154, 155, 238, 245, 258, 275, 276, 290, 292, 295, 310, 318, 347, 360, 369, 386, 391, 393, 394, 424, 457, 488, 589
Universalisme	37, 281, 282, 286, 534, 535, 546, 548, 549
Universitaire	145, 162, 175, 368, 469, 485, 517, 526, 532, 537
Urbaine	9, 34, 85, 151, 214, 309, 540
Urbanisation	63, 79
Urbanisés	23

Valeur	49, 74, 81, 87, 90, 98, 110, 135, 154, 156, 159, 177, 178, 198, 207, 210, 231, 232, 240, 251, 252, 254, 274, 293, 300, 337, 338, 359, 369, 373, 374, 377, 384, 422, 435, 442, 450, 452, 455, 457, 470, 490
Vecteur	.....25, 136, 163, 381, 452, 455
Vécu	.....62, 64, 118, 134, 145, 147, 149, 176, 193, 218, 220, 433, 452, 537, 543
Véridique	..... 36, 92
Victoires	..... 120
Vignettes	..... 117
Vivante	.....24, 187, 355, 379
Zone	..... 47, 144, 146, 159, 175, 182, 185, 204, 252, 443

## Annexes

La grille d'analyse figure ci-dessous. Elle a été remplie avec les résultats et constitue ainsi en même temps un résumé de l'enquête. Celui-ci permet de prendre connaissance des éléments principaux du discours des personnes interrogées, simplifiés et regroupés selon les différentes catégories. L'intégralité des entretiens ne figure pas dans ce travail pour des raisons de confidentialité.

### **Annexe 1 Enquête lecture de la presse magazine de territoire**

Pour remplir ce sondage vous pouvez utiliser le sur lignage ou toute autre méthode de votre convenance. Merci de consacrer de votre temps à répondre à ces questions. Parlons un peu de vous, nous aimerions savoir qui vous êtes.

Cette enquête reste parfaitement anonyme et les résultats utilisés aux seules fins d'une thèse de sciences humaines.

#### **Parlons un peu de vous, nous aimerions savoir qui vous êtes ?**

##### **1 — Quelle est votre région d'origine ?**

Alsace, Aquitaine, Auvergne, Basse-Normandie, Bourgogne, Bretagne, Centre, Champagne-Ardenne, Franche-Comté, Haute Normandie, Île de France, Languedoc-Roussillon, Limousin, Lorraine, Midi-Pyrénées, Nord, Pays de la Loire, Picardie, Poitou-Charentes, Provence-Côte d'Azur, Rhône-Alpes.

##### **2 — Êtes-vous ?**

Un homme, Une femme.

##### **3 — Indiquez le code postal de la commune où vous-résidez-?**

##### **4 — Quel est votre âge ?**

Moins de 25 ans, De 25 à 45 ans, De 46 à 60 ans, Plus de 60 ans

##### **5 — Quelle est votre situation matrimoniale ?**

Célibataire, Marié(e), Vivant maritalement, Veuf(ve), Divorcé(e), Séparé(e), En couple.

##### **6 — Pouvez-vous nous donner votre adresse électronique (mail, courriel...) ?**

#### **Définissez maintenant votre activité professionnelle**

##### **7 — Au sujet de votre activité professionnelle, vous diriez que ?**

J'exerce une activité professionnelle, Je suis à la recherche d'un emploi, Je suis au chômage, Je suis retraité(e) ou préretraité(e), Je suis collégien(ne), lycéen(ne), Je suis Étudiant(e), Je reste au foyer, J'effectue le service national volontaire, Autre.

##### **8 — Dans quelle catégorie socioprofessionnelle vous situez-vous ?**

Agriculteur, Artisan/commerçant, Cadre/chef d'entreprise, Prof. Intermédiaire, Employé, Ouvrier, Retraité, Enseignant, Étudiant.

##### **9 — Quel est votre niveau d'études ?**

DEA, doctorat, diplôme d'ingénieur, Licence, maîtrise (bac+ 3 ou 4), BTS, DEUG, DUT, Bac, Première, terminale, CAP, BT, BET, BEP, BE, BEPC, classe de collège et seconde, Sans diplôme, CEP, Ne veut pas répondre.

#### **Qu'elle est la place accordée à la presse magazine dans votre quotidien ?**

**10 — Lisez-vous la presse magazine ?**

Jamais, Rarement, Occasionnellement, Assez souvent, Très souvent.

**Lisez-vous :**

*répondre par oui ou par non aux questions de 11 à 21.*

**11 — Des magazines pratiques (de décoration, de bricolage, de jardinage, de cuisine).**

**12 — Des magazines sur l'histoire.**

**13 — La presse quotidienne ou hebdomadaire.**

**14 — Quotidiens (Le Monde, Le Figaro, Presse régionale...).**

**15 — Des magazines généralistes.**

**16 — Des magazines de territoires.**

**17 — Des magazines peuples.**

**18 — Des magazines d'arts et/ou illustrés de photographies.**

**19 — Des magazines reportage d'actualité.**

**20 — Des magazines scientifiques, techniques.**

**21 — Des « gratuits ».-**

**22 — Quelles sont vos autres lectures ?**

Romans, Essais, Bandes Dessinées, Livres techniques, Polars,

**Votre approche de la lecture du magazine de territoire**

**23 — Lisez-vous la presse magazine de territoire ?**

Jamais, Quelques fois dans l'année, Une fois par mois, Une fois par semaine, Plusieurs fois par semaine.

***ATTENTION : La presse magazine de territoire entre dans une catégorie spécifique, certains groupes de presse ont toujours considéré les cultures régionales comme des cultures à part entière. À l'heure de la mondialisation, le sentiment identitaire protège de l'uniformisation et de l'oubli tout en soutenant le développement culturel, économique et social des territoires.***

**Votre avis sur la lecture de la presse magazine de territoire**

**24 — Quelles revues classeriez-vous dans la presse de territoire ?**

Alpes magazine, Animan, les routes du monde, Au Québec, Bretagne magazine, Détours en France, En Alsace, Géo, Grands reportages, Hôtel et Lodge, L'officiel du voyage, Massif des Vosges, Montagnes magazine, National géographique, Paris villages, Pays basque magazine, Petit futé mag, Pyrénées magazine, Rando Pyrénées, Terra corsa, Terre sauvage, Trek magazine, Ulysse Village magazine, Arcachon magazine.

**25 — Ces dernières semaines, vous est-il arrivé de lire un magazine de territoire ?**

Moins de 2 fois, De 2 à 5 fois, De 6 à 9 fois, Plus de 9 fois.

**26 — Que recherchez-vous lorsque vous lisez la presse magazine de territoire ?**

Une occupation, De l'évasion, Un coin de paradis, Un lieu pour vacances, Du rêve, Rien de spécial, Découvrir ma région.

**27 — Que pensez-vous du traitement médiatique des sites touristiques ?**

Trop simple, Complexe, Scandaleux, Surmédiatisé, Mensonger, Hors de la réalité.

**28 — Quels sentiments sont prédominants pendant votre lecture ? Vous êtes :**

Enthousiaste, Envieux, Captivé, Indifférent.

**29 — Le fait de voir certains sites faire la couverture d'un magazine vous incite-t-il à l'acheter ?**

Rarement, Toujours, Parfois, Souvent, Jamais.

**30 — Est-ce que les gros titres vous incitent à acheter ce genre de magazine ?**

Oui, probablement ; Oui, certainement ; Oui, évidemment ; Non, en aucun cas.

**31 — Avec qui discutez-vous des sujets parus dans ces magazines ?**

Avec des membres de votre famille, Avec des collègues de travail, Avec des ami(e)s, Vous n'en parlez avec personne.

**32 — Quand l'avez-vous découverte ?**

Durant votre enfance, Durant votre adolescence, À l'âge adulte.

**33 — Comment l'avez-vous découverte ?**

Par un membre de votre famille, Par un collègue de travail, Par un de vos amis, Dans un commerce (coiffeur, médecin,...), Par la publicité, Seul, Autre.

**34 — La lisez-vous ?**

Seul, Avec des collègues, Avec des amis, En famille.

**35 — En général, où lisez-vous ce genre de presse ?**

Chez vous, Dans une salle d'attente (médecin, coiffeur, ...), Au travail, Dans les transports en commun, Autre.

**Votre approche de la presse magazine de territoire**

*Quand lisez-vous les rubriques actuelles d'un magazine de territoire ? Répondre par oui ou par non aux questions de 36 à 41.*

**36 — Pendant vos vacances****37 — Tous les jours ou presque****38 — Plusieurs fois par semaine****39 — Environ une fois par mois****40 — Plus rarement****41 — Jamais ou pratiquement jamais****Comment jugez-vous la presse magazine de territoire ? Notez de à 1 à 10****42 — Les articles de fond du territoire ou de la région****43 — Les brèves (Article court fournissant l'essentiel d'un événement en un minimum de mots)****44 — Le reportage du territoire ou de la région****45 — Le reportage des figures du territoire ou de la région****46 — Le reportage des sites touristiques du territoire ou de la région****47 — Le reportage des sites merveilleux****Selon-vous à qui s'adresse la presse magazine de territoire ?**

*Répondre en sélectionnant la mention : Pas du tout d'accord, Plutôt pas d'accord, Plutôt d'accord, Tout à fait d'accord aux questions de 48 à 52.*

**48 — À tous les publics ?**

**49 — À un public averti ?**

**50 — À un public proche de la nature ?**

**51 — À la famille ?**

**52 — Aux défenseurs des traditions ?**

**Comment vous procurez-vous un magazine de territoire ?**

**53 — Diriez-vous que vous avez plutôt tendance à :**

Les acheter, Les emprunter dans une bibliothèque, Vous les échanger entre amis, Les recevoir en cadeau.

**54 — Combien dépensez-vous par an dans l'achat de magazine de territoire ?**

Moins de cinq euros, Entre cinq et dix euros, Entre dix et cinquante euros, Plus de cinquante euros.

**55 — Où achetez-vous vos magazines le plus souvent ?**

En kiosques, tabac-presse, presse de gare, En grandes surfaces du genre «Carrefour», En librairie, Dans des grands magasins du genre «Fnac», Sur des brocantes.

**56 — En général, vous trouvez le coût de la presse magazine :**

Bon marché, Abordable, Excessif, Justifié.

**57 — Comment en général choisissez-vous les magazines de territoires ?**

Par la recommandation d'un autre lecteur, Par flânerie dans un point presse, Par la publicité et/ou la critique des médias (télévision, presse), Sans réponse.

**58 — À quelle fréquence achetez-vous ce genre de magazine ?**

Jamais, Quelques fois dans l'année, Une fois par mois, Une fois par semaine, Plusieurs fois par semaine.

**59 — Au cours des deux derniers mois combien avez-vous acheté magazines de territoire ?**

Moins de 2, De 2 à 5, De 6 à 10, Plus de 10.

**60 — Au final, diriez-vous que vous êtes plutôt quelqu'un qui lit des magazines :**

Jamais, Rarement, Occasionnellement, Assez souvent, Très souvent.

**61 — Vous constituez-vous une bibliothèque personnelle (c'est-à-dire une sorte de collection de magazines) ?**

Oui, Non.

**Quelle est votre incitation à l'acquisition d'un magazine de territoire ?**

**62 — Quand vous achetez un magazine, qu'est-ce qui vous importe le plus ?**

L'aspect esthétique (caractères d'imprimerie, page de couverture), Le prix, L'édition (Milan Presse, Prisma presse, groupe Bayard presse), Le format du magazine (poche, classique), Le nombre de pages, Ça vous est égal, Vous n'achetez pas de magazine.

**63 — Comment trouvez-vous l'univers de la presse magazine de territoire (couleurs, calligraphies, ...) ?**

Attractif, Distrayant, Intéressant, Racoleur, Ennuyeux, Merveilleux.

**64- Que pensez-vous des propos tenus dans ce genre de magazines ?**

Fiables, Volontairement décontextualisés, Faux, Publicitaires.



**65 — Quelle description récente vous a le plus marqué ?**

Les voyages lointains, Les sites enneigés, Les sites tempérés, Les sites de bord de mer, Les terroirs, La campagne, La montagne de basse altitude, Rien ne vous a marqué.

**Parlons maintenant de la lisibilité du magazine de territoire.**

*Répondre en sélectionnant la mention : Pas du tout d'accord, Plutôt pas d'accord, Plutôt d'accord, Tout à fait d'accord aux questions de 66 à 76.*

**66 — La présentation est aérée****67 — La présentation est attractive****68 — La présentation est claire****69 — La présentation est belle****70 — Les informations compréhensibles****71 — Les informations intéressantes****72 — Il est rédigé et conçu pour s'adresser à tous****73 — Les titres accrocheurs****74 — Les articles faciles à lire****75 — Les photos représentatives****76 — Les calendriers précis****Donnez-nous votre sentiment de lecteur.****77 — Quels sentiments sont prédominants pendant votre lecture ? Vous êtes :**

Enthousiaste, Envieux, Captivé, Indifférent.

**78 — Quel regard portez-vous sur les journalistes qui s'immiscent dans les coins reculés des régions françaises ?**

C'est justifié parce que c'est leurs métiers, C'est compréhensible parce que se sont des coins à préserver, C'est inadmissible parce que se sont des coins à préserver, Vous êtes indifférent.

*Répondre en sélectionnant la mention : Probablement, Sûrement, Évidemment, Absolument pas, aux questions de 79 à 82.*

**79 — Pensez-vous que certains lieux peuvent être victimes de la promotion qui en est faite ?****80 — La presse magazine de territoire a dévoilé des sites merveilleux : Pensez-vous que ces révélations peuvent faciliter le voyage****81 — Pensez-vous que la description d'un métier est authentique ?****82 — Pensez-vous que la description d'un lieu est très exacte ?****83 — Quelle est la périodicité des titres de presse que vous lisez ?**

Toutes périodicités, Quotidiens régionaux, Quotidiens nationaux, Hebdomadaires, Bimensuels, Mensuels, Bimestriel.

**84 — Comment lisez-vous un magazine ?**

Très complètement, Seulement quelques articles, Je jette un coup d'œil, Je ne lis jamais.

**Quelle est votre activité de loisirs (lecture) ?**

*Indiquez nous dans ce paragraphe votre goût pour la lecture de magazines.*

**85 — Au moins une fois par semaine vous :**

Regardez la télévision, Écoutez la radio, Lisez des journaux, Lisez des magazines, Pratiquez des activités au domicile, Faites du sport, Lisez des magazines de territoires, Regardez des DVD, Surfez sur Internet (hors mël), Sortez au restaurant, cinéma, théâtre,..., Lisez des quotidiens gratuits, Jouez à des jeux vidéo, Vous déplacez ou voyagez, Faite du shopping, Jouez de la musique.

**86 — Voulez-vous me dire combien de temps par semaine vous lisez, parcourez ou feuillotez généralement des magazines (hebdomadaires, bimensuels ou mensuels) à l' exception des magazines sur Internet ou des «gratuits» ?**

8 heures et plus de 6 heures à moins de 8 heures, de 5 heures à moins de 6 heures, de 4 heures à moins de 5 heures, de 3 heures à moins de 4 heures, de 2 heures à moins de 3 heures, de 1 heure à moins de 2 heures, de 1|2 heure à moins de 1 heure, de 10 minutes à moins de 1|2 heure.

**87 — Temps consacré à une activité de loisirs (supérieur à 1 heure) :**

Télévision, Lecture, Lecture de magazine, Sport, Lecture de journaux, Promenade, Jeux, Autres.

**Parmi les thèmes suivants quels sont ceux qui vous paraissent importants de développer par un magazine de territoire pour rendre la région attractive ?**

*Répondre par oui ou par non aux questions de 88 à 98.*

**88 — Les objectifs et la stratégie du territoire ou de la région.****89 — Les aménagements touristiques récents.****90 — Les aménagements touristiques futurs.****91 — La vie locale.****92 — Les fréquentations touristiques.****93 — Les produits du terroir.****94 — La vie des hommes dans leur environnement professionnel.****95 — Les métiers.****96 — L'histoire en images.****97 — L'histoire en récits.****98 — Les festivités locales.****Comment passez-vous vos vacances ?****99 — À quand remontent vos dernières vacances ?**

Entre un et trois mois, Entre trois et six mois, Entre six mois et un an, Plus d'un an.

*Répondre par oui ou par non à la question 100.*

**100 — Réservez-vous un budget spécifique pour vos vacances ?****101 — Si oui, pouvez-vous nous dire, environ quel budget avez-vous accordé à vos dernières vacances?**

Moins de 500 euros, Entre 500 et 1000 euros, Entre 1000 et 1500 euros, Entre 1500 et 2000 euros, Plus de 2000 euros.

**Parlons de votre sensibilité à un territoire ou une région.****102 — Dans quelles régions avez-vous passé vos dernières vacances ?**

Alsace, Aquitaine, Auvergne, Basse-Normandie, Bourgogne, Bretagne, Centre, Champagne-Ardenne, Franche-Comté, Haute Normandie, Île de France, Languedoc-Roussillon, Limousin, Lorraine, Midi-Pyrénées, Nord, Pays de la Loire, Picardie, Poitou-Charentes, Provence-Côte d'Azur, Rhône-Alpes.

**103 — Un magazine de territoire vous a-t-il orienté dans votre choix ?**

Pas du tout d'accord, Plutôt pas d'accord, Indifférent, Plutôt d'accord, Tout à fait d'accord.

**Pourquoi votre choix de vacances s'est porté sur cette région ?**

*Répondre par oui ou par non aux questions de 104 à 113.*

**104 — Pour des raisons budgétaires.**

**105 — La qualité de vie.**

**106 — La simplicité de vie.**

**107 — Le conseil des services locaux, office de tourisme et autres.**

**108 — Le choix d'activités de loisirs.**

**109 — La vocation de la région.**

**110 — L'altitude.**

**111 — La proximité des commodités.**

**112 — L'éloignement des commodités.**

**113 — Êtes-vous prêt à recommander ce territoire ou cette région à d'autres personnes ?**

**Maintenant nous nous intéressons à votre pratique de la lecture**

**114 — Pour des raisons professionnelles ou scolaires, vous arrive-t-il de lire des magazines?**

Oui, non.

**115 — La lecture de magazines est-elle pour vous ? (deux réponses possibles)**

Un loisir, Ennuyant, Un passe-temps, Une passion, Un apport personnel (des nouvelles connaissances...).

**116 — Au cours des douze derniers mois, combien avez-vous lu de magazine(s) en entier ?**

0 ; De 1 à 5 ; De 6 à 10 ; De 11 à 25 ; Plus de 26.

**117 — Au cours des douze derniers mois, combien avez-vous lu de magazine(s) de territoire en entier ?**

0 ; De 1 à 5 ; De 6 à 10 ; De 11 à 25 ; Plus de 26.

**Vous arrive-t-il de parler de vos lectures de magazines, des magazines en général ou des magazines de territoire ?**

*Répondre en sélectionnant la mention : Avec des membres de votre famille, Des amis, Des collègues de travail, Au cours de rencontres organisées, aux questions de 118 à 120.*

**118 — Vous arrive-t-il de parler de vos lectures de magazines?**

**119 — Vous arrive-t-il de parler de vos lectures de magazines de territoire ?**

**120 — Vous arrive-t-il de parler de vos lectures de la presse généraliste ?**

**121 — Date de saisie de ce questionnaire (facultatif)**

## Annexe 2 Enquête sur les surfaces de vente

Ce tableau nécessaire à notre problématique à eu comme utilité première de recenser les méthodes d'achats et les protocoles de comportement des clients acquéreurs de presse. Pour corréler les résultats de notre enquête il nous semble important de comprendre le fonctionnement d'une surface de vente et d'acquérir les pratiques du chaland.

**Tableau 60 ► Enquête surface de vente**

Sources : enquêtes de juin 2007

	Observations	Nombre
1	Villes (supérieures à 20000 habitants)	101
	Villages (inférieurs à 20000 habitants)	117
2	Périodes de vacances (été – Printemps – février)	22
	Hors périodes	196
	Semaine	188
	Fin de semaine (WE)	174
3	Kiosque	34
	Magasin spécialisé	201
	Mixte (plusieurs vocations)	61
	Grandes surfaces	112
4	Importance de la surface (produits disponibles)	313
	Faiblesse de la surface (produits disponibles)	95
5	Fréquentation très forte >10	22
	Fréquentation forte <10	154
	Fréquentation faible >5 et <10	36
	Fréquentation très faible <5	6
6	Feuilletage de la presse possible	182
	Feuilletage de la presse impossible	36
	Pratique par les clients du feuilletage de la presse	177
	Achats directs (sans réflexion)	413
	Achats indirects (réflexion)	602
7	Incertitude perçue	594
	Certitude perçue	413

Source : Tableau de l'auteur pour une période allant d'avril 2004 en septembre 2008, fréquentation des distributeurs de presse chaque semaine et de manière indifférenciée entre la semaine et les fins de semaine. La répartition des surfaces de vente est aléatoire ainsi que les villes et villages soumis à cette enquête.

# Table des matières

<b>SOMMAIRE.....</b>	<b>5</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>7</b>
<b>TABLE DES SIGLES.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE – INTERACTION ENTRE PRESSE, TERRITOIRE ET IDENTITE.....</b>	<b>11</b>
CHOIX DU SUJET .....	12
Allégeance et représentation sociale.....	13
Approche communicationnelle.....	16
CONSTRUCTION DE L’OBJET DE RECHERCHE : PRESSE MAGAZINE DE TERRITOIRE ET « ESPACE GEOGRAPHIQUE ».....	19
La presse et le lien au territoire .....	20
L’identité territoriale : écrire une réalité .....	24
Vers l’entrée de la presse de territoire dans l’univers économique.....	29
METHODOLOGIE DE RECHERCHE .....	32
Objectif de la thèse : tourisme et territoires .....	33
Faire ou non le choix d’un <i>corpus</i> .....	37
Le dispositif d’enquête.....	39
ÉLABORER NOTRE PROBLEMATIQUE.....	43
Le concept identitaire objet de notre analyse .....	44
Démarche méthodologique de notre recherche .....	49
Les enjeux de la thèse.....	54
Annonce du plan.....	59
<b>PREMIERE PARTIE : LA CONSTRUCTION DU TERRITOIRE DANS LA PRESSE MAGAZINE .....</b>	<b>67</b>
CHAPITRE I. ÉVOLUTION DU RAPPORT AU TERRITOIRE DANS LA PRESSE.....	70
<i>Section 1.</i> La presse : une origine difficilement datable .....	72
a. L’évolution de la presse depuis Renaudot .....	72
b. L’avènement du magazine de presse et de la technologie .....	78
c. La presse magazine de territoire : un format particulier.....	89
d. La crise du média imprimé.....	94
<i>Section 2.</i> Des pionniers du journalisme contemporain à la culture de masse .....	100
a. Évolution de l’écrit journalistique .....	101
b. La presse dans la tourmente éditoriale.....	106
c. La lecture active de la presse.....	110
d. L’audience de la presse influencée par l’iconographie .....	114
e. Le magazine de territoire : presse de particularismes .....	120
<i>Section 3.</i> [Le] besoin de définir la presse magazine .....	125
a. De la presse magazine spécialisée jusqu’au magazine de territoire .....	126
b. Renforcer notre étude par l’appropriation intellectuelle du magazine .....	130
c. La place de l’image dans la presse magazine .....	134
d. Le magazine : une construction affirmée.....	138
CHAPITRE II. HISTOIRE DU TERRITOIRE : LE DOMAINE DE LA PRESSE MAGAZINE SPECIALISEE .....	142
<i>Section 1.</i> Un nouveau dénominateur commun, définir, conquérir et clore l’espace « territoire ».....	143
a. Tout d’abord définir .....	144
b. Du territoire jusqu’au terroir .....	148
c. La légitimation d’une culture du territoire.....	153
<i>Section 2.</i> Une étymologie du mot territoire au service la presse magazine.....	157

a. La presse de territoire : un enjeu stratégique .....	158
b. Les acteurs du territoire façonnent le magazine du même nom .....	162
c. L'appropriation de l'espace : une acception récente .....	166
d. Les frontières du territoire faciles à franchir .....	171
<i>Section 3.</i> Identification d'un espace : le territoire en Aquitaine .....	176
a. L'accélération de la croissance démographique au service de la presse de territoire .....	177
b. Décentrement et mobilité. Hauts lieux des territoires .....	183
c. L'organisation des territoires vecteurs de promotion du magazine .....	188
d. Le passé : substance du magazine de territoire .....	192
CHAPITRE III. SUBJECTIVITE DE L'ESPACE, INTERFACE DE LA PRESSE DE TERRITOIRE .....	196
<i>Section 1.</i> L'évolution du concept d'espace en sciences sociales .....	196
a. Le tirage de la presse de territoire dans le contexte du temps à soi .....	198
b. Les courants de pensée et ses liens à la presse de territoire .....	203
c. L'interaction entre l'espace et le média .....	207
<i>Section 2.</i> Une psychosociologie de l'espace adaptable au territoire .....	211
a. Espace et anthropologie .....	213
b. Les conséquences épistémologiques de la nouvelle approche de l'espace .....	217
c. Une logique anthropologique de l'espace .....	221
<b>CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE : LA PRESSE, UNE CONSTRUCTION PLURIVOQUE DU TERRITOIRE.....</b>	<b>226</b>
<b>DEUXIEME PARTIE – LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR .....</b>	<b>229</b>
CHAPITRE IV. CLARIFIER LA NOTION D'ENQUETE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DANS LA PRESSE SPECIALISEE .	232
<i>Section 1.</i> Fondements de l'enquête expérientielle .....	233
a. Le développement progressif de la notion d'enquête .....	234
b. Faire une recherche exploratoire : faits, opinions, préoccupations, attitudes .....	239
c. Une perspective interprétative dans l'enquête expérientielle .....	244
<i>Section 2.</i> Méthodes d'observation ethnographique et entretien indirect .....	250
a. Dans « la lettre du verbe » : les études qualitatives .....	251
b. L'observation ethnographique : réflexion sur notre position de témoin .....	256
c. Affiner nos interrogations : du questionnaire remis à l'observation acquise .....	261
d. Un ensemble de techniques : concrétisation éthique de notre recherche .....	265
1er - <i>L'adaptation du questionnement aux gestes du consommateur.....</i>	266
2e - <i>Les incidences de la culture sur l'expérience .....</i>	271
3e - <i>Les avantages de l'interview .....</i>	275
4e - <i>Les caractéristiques de l'espace marchand .....</i>	279
<i>Section 3.</i> Résultats de l'enquête sur les conditions d'acquisition d'un magazine de territoire.....	283
a. La survivance du territoire passe par la presse .....	285
b. Détermination d'un échantillon .....	287
c. Les ajustements liés à la réalité du terrain .....	292
d. Traduction des résultats et déclinaison des aboutissements .....	297
5e - <i>Nature de l'échantillon de notre enquête.....</i>	301
6e - <i>Les éléments d'appréciation de la presse magazine .....</i>	304
7e - <i>Comment lit-on la presse magazine ? .....</i>	310
8e - <i>Comment se procure-t-on un magazine de territoire ? .....</i>	315
9e - <i>À propos de la lisibilité du magazine de territoire.....</i>	320
10e - <i>La presse de territoire fenêtre sur l'espace .....</i>	325
11e - <i>Définir les pratiques de lecture pour orienter le magazine de territoire .....</i>	330

CHAPITRE V. SCIENCES DU COMPORTEMENT ET TECHNIQUES D'OBSERVATION FACE A LA PREOCCUPATION DE L'ACHETEUR.....	335
<i>Section 1.</i> Le rôle de l'image dans la chaîne de décision .....	336
a. La surprise liée à la photo de presse .....	337
b. L'art et la photographie.....	342
c. La sémantique de la photographie de presse.....	347
d. Le choix complexe d'une photographie .....	351
<i>Section 2.</i> Les mécanismes d'acquisition de l'acte d'achat.....	355
a. La perception du lecteur de revue. ....	356
b. L'influence de l'univers interpersonnel dans l'acte d'achat.....	360
c. Les déterminants engageants de l'achat .....	366
d. Les motivations collectives ou individuelles facilitatrices d'acquisitions.....	370
CHAPITRE VI. LES INFLUENCES SOCIALES ET CULTURELLES SUR L'ACHETEUR .....	377
<i>Section 1.</i> La classe sociale, une approche singulière de la presse .....	379
a. Journalisme culture et société .....	379
b. De la culture de masse à la presse de territoire.....	382
<i>Section 2.</i> Le style de vie, [un] paramètre de l'achat d'un magazine .....	390
a. Économie de la presse magazine .....	391
b. Le prestige au secours du style de vie.....	396
c. Les composants fondamentaux de la culture.....	401
d. Cultures et phénomènes sociétaux.....	405
<b>CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE : QUALITE ET STYLE DE VIE, LE DUO DE LA PRESSE DE TERRITOIRE .....</b>	<b>410</b>
<b>TROISIEME PARTIE — LES DIFFERENTES PHASES DU PROCESSUS D'ACHAT.....</b>	<b>413</b>
CHAPITRE VII. NAISSANCE DU DESIR D'ACQUISITION.....	416
<i>Section 1.</i> Géographie économique et culturelle du territoire.....	417
a. Le magazine de territoire reflet d'une société .....	418
b. Modernisme et crise identitaire.....	422
<i>Section 2.</i> L'expérience d'acquisition paradigme de la presse de territoire .....	427
a. Le plaisir dans l'expérience de consommation .....	429
b. Le particularisme de la consommation .....	432
c. Une interprétation de la consommation .....	438
CHAPITRE VIII. RECONNAISSANCE DU « CONSOMMATEUR » .....	444
<i>Section 1.</i> Plongée au cœur de l'expérience de consommation et du comportement du consommateur.....	446
a. Les utilités dans l'acte de consommation .....	447
b. L'achat impulsif de presse magazine.....	452
c. La publicité au secours de la presse de territoire.....	457
<i>Section 2.</i> Culture et loisirs, produits de consommation .....	462
a. Une théorie de la consommation.....	464
b. Une certaine culture de la consommation.....	468
CHAPITRE IX. CARACTERE DE LA PRISE DE DECISION ET EXPERIENCE POST-ACHAT .....	474
<i>Section 1.</i> L'unité de prise de décision.....	476
a. L'implication dans l'acte de consommer.....	477
b. Rôle du tourisme dans la décision d'achat.....	481

<i>Section 2. Les incidences socioculturelles dans la consommation de magazines de presse</i> .....	487
a. Presse de territoire : un dispositif sophistiqué de consommation.....	488
b. L'idéologie propice à un acte marchand .....	493
<b>CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE : PANORAMA DE LA SOCIETE OBSERVANT L'EVOLUTION DES TENDANCES SOCIALES ET DE LA PRESSE DE TERRITOIRE. ....</b>	<b>497</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>500</b>
<b>SOURCES .....</b>	<b>517</b>
<i>Section 1. L'avis d'un journaliste : Joël Aubert.....</i>	517
<i>Section 1. Archives et centres de documentation .....</i>	519
<i>Section 2. Entretiens semi-directifs .....</i>	519
<i>Section 3. Corpus de recherche.....</i>	520
a. Afrique.....	521
b. Allemagne .....	521
c. Pologne.....	521
d. Turquie .....	521
e. Publications de «territoire» .....	521
<b>BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE.....</b>	<b>525</b>
<i>Section 1. Littératures.....</i>	525
<i>Section 2. Méthodologie .....</i>	528
<i>Section 3. Sciences sociales.....</i>	531
<i>Section 4. Sciences de l'information et de la communication .....</i>	536
<i>Section 5. Identité et territoire .....</i>	539
<i>Section 6. Presse et journalisme .....</i>	540
<i>Section 7. Images et photographies.....</i>	543
<i>Section 8. Géographie.....</i>	544
<i>Section 9. Consommation, marketing.....</i>	547
a. Revues de marketing.....	547
b. Littératures marketing .....	550
<i>Section 10. Journaux, revues, annuaires .....</i>	554
a. Journaux.....	554
b. Articles .....	555
c. Annuaires.....	556
d. Rapports.....	556
e. Actes de recherches .....	557
f. Télévision et radio.....	558
g. Mémoires, thèses.....	559
<b>WEBOGRAPHIE .....</b>	<b>561</b>
<b>TABLE DES FIGURES .....</b>	<b>562</b>
<b>TABLE DES TABLEAUX .....</b>	<b>563</b>
<b>INDEX DES AUTEURS CITES.....</b>	<b>564</b>
<b>INDEX DES NOMS COMMUNS .....</b>	<b>568</b>



<b>ANNEXES .....</b>	<b>588</b>
<i>Annexe 1</i> Enquête lecture de la presse magazine de territoire .....	588
<i>Annexe 2</i> Enquête sur les surfaces de vente .....	595
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>596</b>



## Résumé

Cette thèse étudie l'interface, le lien, le relais existant entre le magazine de territoire, le citoyen consommateur, et le territoire lui-même. Concernant les acteurs acquéreurs de la presse magazine de territoire, il ressort que le développement des espaces observés par les médias favorisent à la fois la connaissance du territoire et son affectation identitaire. Les créateurs, très dépendants à la fois des lecteurs et de la qualité intrinsèque des terroirs, adoptent des stratégies et des comportements différents afin d'assurer le maintien de leurs activités et de leurs revenus. Ajoutons aussi à cela les crises multiples que la presse en générale traverse. Les crises identitaires, particulièrement ressenties par nos concitoyens, nous montrent une vision schématique mais essentielle de leur adoption d'une forme de presse attachée aux valeurs territoriales. Depuis sa création, le média imprimé est porteur d'une forme élaborée d'appartenance à des concepts idéologiques qu'ils soient identitaires, politiques ou éthiques. Cette grande traversée du monde de l'information écrite depuis des siècles abonde en la faveur d'une réciprocité entre le lecteur et "son" magazine de presse. Ce voyage entraîne des comportements très souvent liés et affectés, en la circonstance, au développement des clivages socioculturels que notre société d'hyper consommation impose à tout un chacun. C'est également dans l'apologie de l'éphémère que vont se rencontrer les acteurs de la consommation et du territoire historique, culturel et identitaire.

### **Mots-clés :**

Territoire, terroir, espaces, presse, magazine, initiative, grand groupe de presse, acteurs de la consommation, éphémère, comportements, éphémère.

## Summary

This thesis examines the interface, the link, the relay between the magazine of territory, the citizen consumer, and the territory itself. About the purchasers of the territory magazine press, what attracts attention is the development of spaces observed by the media which promotes knowledge both of territory and its identity assignment. Creators, very dependent on the both readers and the intrinsic quality of land, adopt different strategies and behaviours to maintain their activities and their income. Add also the numerous crises that the press crosses in general. Identity crisis, particularly felt by our fellow citizens, show us a schematic but essential vision of their adoption of a form of press attached to the territorial values. Since its inception, the printed media is carrying a developed shape of membership to ideological concepts as they are identity, policies or ethical. This great crossing of the world of written information for centuries abounds in favour of reciprocity between the reader and "its" press magazine. This trip causes behaviours often related and affected, in the circumstance, to the development of the divisions socio-cultural as our society of hyper consumption imposes on all people. It is also in the apology of the short-lived where will meet the actors of consumption and of the territory historical, cultural and identity.