

Université Lumière
Lyon II

MEMOIRE DE DEA
Sciences de l'Information et de la Communication

option :
Langages et symboliques de la communication et
des médias

LIRE LA « PRESSE PEOPLE »

BARDELOT Estelle

Sous la direction de Mr TETU Jean-François
Lyon 2

Le 8 Septembre 1999

Université Lumière
Lyon 2

Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information
et des Bibliothèques

Université Jean Moulin
Lyon 3

LIRE LA « PRESSE PEOPLE »

Estelle BARDELOT
sous la direction de
Jean-François TETU
Lyon II

Résumé :

La « presse people » spécialisée dans le traitement de la vie privée des personnalités est une des catégories de presse les plus vendeuses. Son lecteur est représenté, dans les rares travaux existants, comme aliéné par son lecture et s'identifiant profondément aux personnalités. Quel rapport le lecteur entretient-il vraiment avec le texte et les informations données ? Quelle place et signification cette presse a-t-elle dans la vie quotidienne du lecteur ?

Descripteurs français : Réception ; Capacité critique ; vie privée ; détachement, mémoire sélective.

Abstract :

« People Press », specialized in processing of stars private life, is one of the most growth categories of press. The reader of « people presse », in the few existing works, looks like alienated by his reading and deeply identified with stars. What relation has really the reader with the text and the informations gived in « people press » ? What place and meaning this press has in the reader 's everyday life ?

English keywords : Reception ; Genre; Critical Capacity ; Private Life ; Selective Memory ; Detachment from the text.

REMERCIEMENTS

J'adresse ma plus grande gratitude à **Monsieur Jean-François TETU** pour sa compréhension et son aide.

Que les personnes qui ont accepté d'apporter leurs témoignages et leur aide pour cette enquête trouvent ici ma plus grande reconnaissance.

Enfin, mes remerciements iront à tous les lecteurs qui ont accepté de céder leurs magazines, contribuant, à leur manière à l'aboutissement de ce mémoire.

SOMMAIRE

<u>INTRODUCTION</u>	2
Construction de l'objet	2
Les études de réception	6
Problématique	10
Méthodologie	12

Première partie : LA REPRESENTATION DE LA « PRESSE PEOPLE » PAR SON LECTORAT.

A) DE LA CLASSIFICATION THEORIQUE A UNE « CLASSIFICATION RECEPTIONNELLE »

<u>I) La classification théorique : « une classification plurielle ».</u>	14
1) Des appellations en référence au contenu et à la cible	15
2) L'évolution de ces appellations en fonction de l'histoire de la « presse people ».	19
<u>II) Une « classification réceptionnelle »</u>	24
1) La connaissance des titres ou la légitimation sentimentale du genre.	24
2) Une ébauche de classification	27

B) UN GENRE DONT IL NE FAUT PAS DIRE QUE L'ON EST AMATEUR

<u>I) Les discours dominants sur la culture populaire et la culture de masse.</u>	34
1) La théorie critique et le récepteur critique.	36
2) La perspective populiste et le récepteur actif.	39
<u>II) La difficulté éprouvée à avouer sa lecture.</u>	44
1) Une lecture soi-disant rare...	44
2) Le pouvoir des discours dominants.	46

Deuxième partie : LE PUBLIC, LES PRATIQUES ET LES MOTIVATIONS DE LA LECTURE.

<u>A) LA « PRESSE PEOPLE » ET SON PUBLIC.</u>	50
I) <u>Un public sociologiquement élargi...</u>	50
1) A chaque publication, son lectorat.	51
2) 20 interviewées qui confirment les statistiques.	57
II) <u>...et socialement déterminé.</u>	59
1) La lecture : un habitus de classe.	59
2) Les communautés de lecteurs.	64
<u>B) L'ACTE D'ACHAT ET L'ACTE DE LECTURE : DEUX ACTES SIGNIFICATIFS.</u>	67
I) <u>Deux populations et deux pratiques.</u>	67
1) Les acheteurs : un attachement à la célébrité.	67
2) Les récupérateurs : une lecture opportune.	71
II) <u>La lecture : une activité de plaisir spatio-temporellement définie.</u>	73
1) Des pratiques ritualisées : un espace-temps rigide et un mode de lecture particulier.	74
2) La lecture de la « presse people » : une activité de plaisir et de détente.	79

Troisième partie :UNE RECEPTION CRITIQUE MAIS MOYENNEMENT DISTANCEE.

<u>A) UNE RECEPTION CRITIQUE.</u>	83
I) <u>Une compétence générale du médium.</u>	84
1) Quand la photographie de « presse people » éclipse le texte.	84
2) Des lecteurs critiques et interrogatifs.	89
II) <u>Une lecture rapide et une mémoire sélective.</u>	93
1) Le souvenir flou d'une histoire.	94
2) L'influence des textes fondées sur le mystérieux.	97

<u>B) LE RECEPTEUR ET LA VIE PRIVEE D'AUTRUI OU LA PUBLICISATION DE LA VIE PRIVEE.</u>	100
I) <u>L'impact de la vie privée du récepteur dans les processus de décodage et de recodage.</u>	101
1) De l'identification à la reconnaissance.	101
2) Un rapprochement des deux vies privées pour négocier les textes.	105
II) <u>Une vie privée publique.</u>	107
1) Une histoire de la vie privée.	107
2) « Une vie privée qui n'en est pas une ».	110
<u>CONCLUSION</u>	115
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	117
<u>ANNEXES</u>	

INTRODUCTION

Construction de l'objet.

« Stéphanie : l'amour lui réussit »¹, « Lara Fabian : la décision qui bouleverse sa vie »², « le prince William couronné par l'Europe des monarchies »³, « Jacques Martin : un immense choc en pleine maladie »⁴... Ces courtes phrases font, chaque semaine, le bonheur de millions de lecteurs. En effet, lequel d'entre nous ne s'est pas, un jour, arrêté devant une telle annonce?

Ces unes de journaux appartiennent à des magazines spécialisés dans la vie privée des personnalités. Ces publications, dont certaines possèdent une longue histoire, ont vécu une renaissance au milieu des années 90 sous l'influence d'un groupe de presse allemand qui redynamisa l'actualité des célébrités en misant sur son caractère privé. Communément classés sous le terme de « presse people » dont aucune définition ni historique du terme ne semblent trouvables, ces magazines sont au nombre de 8 : *Paris-Match*, *Point de vue-Images du monde*, *France-Dimanche*, *Ici-Paris*, *Voici*, *Gala*, *Allo!* et *Oh Là!*. Les 6 premiers magazines cités ont longtemps cohabiter dans un créneau de presse dont certains journalistes prévoyaient la disparition. Lors d'un entretien en décembre 1997, mené dans le cadre d'un travail antérieur, , avec le responsable des informations étrangères du magazine *Voici*, celui-ci me déclarait : « *il y a forcément un moment où on va avoir un problème avec les procès. Forcément. Ce ne serait pas au niveau des lecteurs. Ce serait au niveau économique. A partir du moment où vous gagnez 100000 Francs et où vous devez 120000 Francs de procès en même temps. C'est pas la peine* ».

En 1998, l'arrivée sur le marché de la « presse people », en 1998, de deux nouveaux titres (*Allo!* et *Oh Là!*) assure, contrairement aux propos avancés par le journaliste de *Voici*, de la bonne santé économique et de l'ancrage profond du phénomène dans les habitudes de lecture des français.

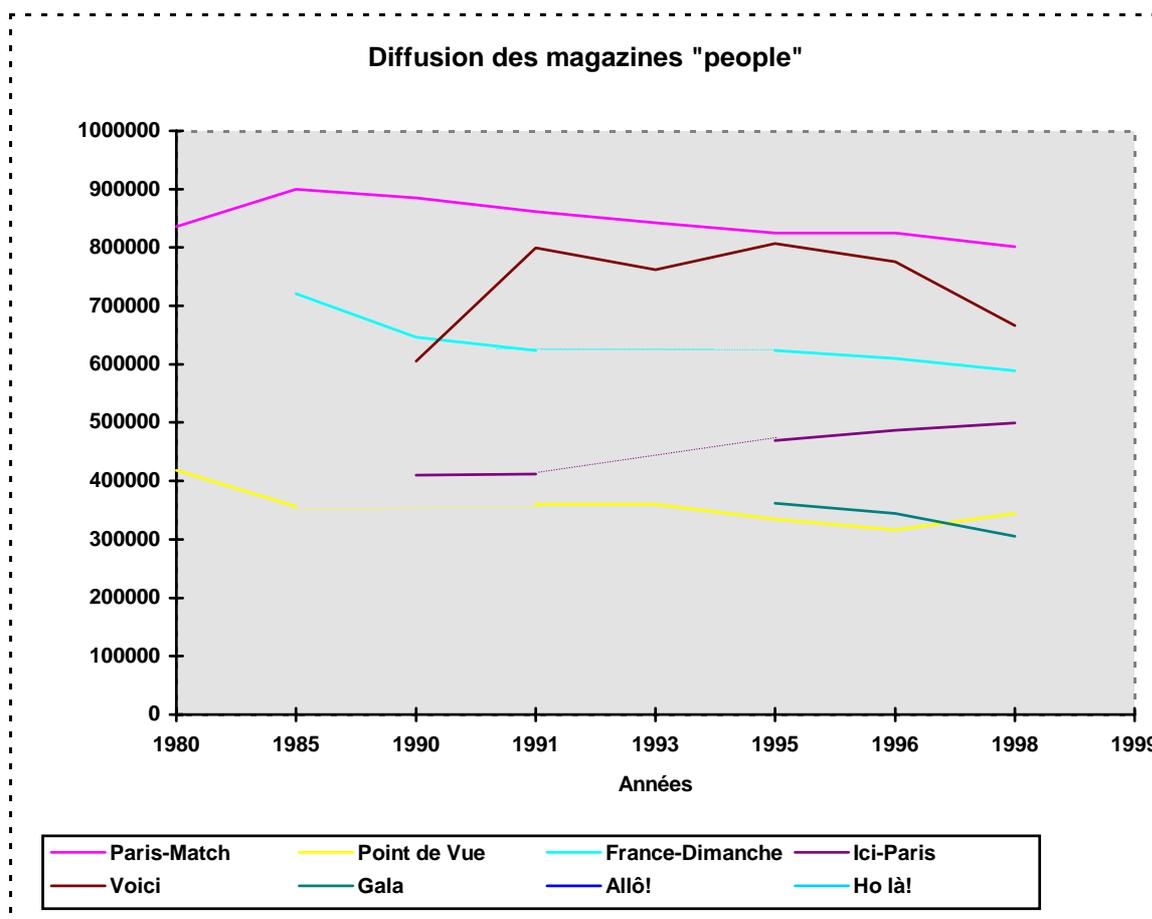
Les courbes d'audience confirment des ventes encore importantes, même si elles baissent légèrement pour certains titres.

¹ Voici n°596 du 12 au 18 avril 1999.

² Allo! n°32 du 21 avril 1999.

³ Oh là! n°32 du 28 avril 1999.

⁴ France-Dimanche n°2755 du 18 au 24 juin 1999.



Ce genre de presse n'est pas typiquement français. A l'heure de la construction européenne, la « presse people » est aussi un phénomène européen, même si certains pays sont plus pourvus en « presse people » que d'autres : ainsi la Grande-Bretagne apparaît comme le pays de la « presse people ». Avec une politique de bas prix et une stratégie rédactionnelle qui se résume en la déclinaison de la loi des 3 S : « sexe, sports, scandales », la Grande-Bretagne propose des quotidiens très accrocheurs comme : *The Sun* : 3919000 exemplaires chaque jour, *The Daily Mirror* : 2399000, *The Daily Mail* : 1728000 exemplaires. La Grande-Bretagne est un pays de tradition de « presse people », désignée outre-Manche sous l'expression « Yellow press » ou « Gutter press ». En Italie, l'absence de lois concernant le respect de la vie privée des individus permet aux hebdomadaires *Eva Gemilla* et *Gente* de publier de nombreuses photographies , interdites par les lois dans les autres pays. Quant à l'Allemagne ne possède véritablement qu'un seul titre assimilé à la « presse people » : *Der Bild* : premier quotidien européen par sa diffusion à 4.4 millions d'exemplaires. Mais l'Allemagne aura surtout renouvelé la « presse people » française. C'est en effet, le groupe

allemand Bertelsmann qui fondera les magazines français *Voici*, *Gala* et *Allo!*, renouvelant ainsi un secteur « people » français, jusqu'alors détenu par le groupe Hachette avec *Ici-Paris*, *France-Dimanche* et *Paris-Match*.

En France, la presse spécialisée dans la vie privée des personnalités, comme l'ensemble de la presse écrite, souffre d'une légère érosion de son audience, mais demeure une des catégories de presse les plus vendeuses. Cette « bonne santé » économique révèle l'importance que cette presse, bien différente des autres catégories, tient au sein de l'espace médiatique.

Or, une contradiction apparaît : ce phénomène de masse reste inexploré par les chercheurs.

A ma connaissance, peu de travaux de recherche universitaire n'ont été menés sur cette presse. Récemment, l'Observatoire du Récit Médiatique de l'université catholique de Louvain publiait le numéro 16 de la revue Médiatique⁵, consacrée à la sensation. Dans une démarche narratologique, les différents chercheurs montrent ce qu'est « le discours de la presse à sensation ». Les travaux les plus nombreux se situent dans le champ juridique avec des recherches sur la notion de droit à l'image et droit à la vie privée⁶. Dans le domaine universitaire, les travaux cités précédemment sont les seuls à avoir traité de l'objet « presse people », sous la forme de monographies. D'autres travaux existent, comme l'ouvrage fondateur du courant britannique des Cultural Studies La culture du pauvre⁷ de Richard Hoggart qui inclut l'étude de la lecture des magazines populaires spécialisés dans l'actualité des personnalités au sein d'une étude ethnographique sur la culture des classes populaires britanniques.

En dehors de la recherche universitaire, 3 ouvrages, écrits par des journalistes, retracent l'histoire de cette presse. En 1995, Roland Perez publiait En quête de vie privée⁸, en 1996 Patrick Poivre d'Arvor écrivait Lettre ouverte aux violeurs de vie privée⁹, puis en 1997, Albert du Roy avec Le carnaval des hypocrites¹⁰ dressait un portrait très documenté de la presse consacrée aux vedettes. Ces trois entreprises se situent dans une dimension critique, avec pour principale interrogation : « que se cache-t-il derrière ces magazines ? ». Cette succession de livres sur un même sujet prend sa source dans les nombreux procès et critiques

⁵ Médiatique n°16, Louvain-La-Neuve, printemps 1999, 48 p.

⁶ E. NITARD, « La vie privée des personnes célèbres », doctorat d'Etat, Paris X, 1987.

⁷ R. HOGGART, « La culture du pauvre », Les éditions de minuit, coll. « le sens commun », 1970, 420p.

⁸ R. PEREZ, « En quête de vie privée », Paris, First, coll. « documents », 1995.

⁹ P. POIVRE D'ARVOR, « Lettre ouverte aux violeurs de vie privée », Albin Michel, coll. « lettre ouverte », 1997, 135p.

qui ont été portés contre la « presse people », critiques contre le non-respect de la vie privée des individus...

La contradiction relevée plus tôt, entre l'importance de l'audience, l'importance des critiques et le peu de travaux de recherche sur le sujet soulève une interrogation : et si la presse spécialisée dans le traitement de la vie privée des célébrités n'était pas un objet jugé digne d'une recherche universitaire ? Un objet qui, d'une part, passionne des millions d'individus et qui, d'autre part, est dans le champ des sciences de l'information et de la communication presque vierge de toute étude, ne constitue-t-il pas un objet de recherche à part entière et d'autant plus pertinent qu'inexploré ? La rareté des travaux et l'engouement que mon travail de maîtrise consacré à la construction de la « presse people » avait suscité, me confortèrent dans mon choix d'objet d'étude.

Les quelques travaux universitaires existants s'étant portés sur deux domaines : les études littéraires avec la sémiologie et la narratologie, d'un côté et les recherches juridiques de l'autre, la nécessité de se démarquer devient alors nécessaire. Les études précédemment citées portaient ainsi sur l'étude de la sphère productrice du magazine et sur le contenu, mon travail s'intéressera à l'autre sphère productrice de sens : la sphère réceptrice. Cette sphère, qui fit longtemps oubliée dans les recherches en sciences de l'information et de la communication, est aujourd'hui réhabilitée et son étude donne lieu au courant théorique des études de réception.

Les études de réception.

Assimilée à une « impureté méthodologique »¹¹ par de nombreux chercheurs, supplantée par la linguistique et la sémiologie, la réception resta, jusqu'au début des années 50, étrangère à beaucoup d'universitaires. Ce désintérêt pour la réception engendra le postulat, qui reste bien ancré dans certains courants idéologiques (Ecole marxiste), selon lequel le récepteur était passif et inintéressant.

3 grands courants théoriques : un courant d'origine littéraire, un courant de réception médiatique sur les gratifications et un courant sociologique sur les cultures populaires, ont postulé un récepteur actif et forment le courant des études de réception.

L'Ecole de Constance et Umberto Eco.

¹⁰ A du ROY, « Le carnaval des hypocrites », Paris, Seuil, 1997, 220p.

¹¹ U. ECO, « Lector in fabula », Paris, Grasset, coll. « Figures », 1985, p.8.

C'est tout d'abord le courant littéraire qui, sous l'impulsion de l'Ecole de Constance, va tenter de renouveler l'étude des textes à partir de l'acte de lecture. Le nouvel objet de recherche de ce courant devient le rapport texte-lecteur. Ce courant distingue en son sein deux paradigmes différents et complémentaires : « l'esthétique de la réception » de Jauss et « l'effet esthétique » d'Iser. Chez Jauss, la réception est l'instance qui donne son statut à l'oeuvre : « *la valeur et le rang d'une oeuvre littéraire ne se déduisent ni des circonstances biographiques ou historiques de sa naissance, ni de sa seule place qu'elle occupe dans l'évolution d'un genre, mais des critères bien plus difficiles à manier : effet produit, « réception », influence exercée, valeur reconnue par la postérité* »¹². Le sens est alors attribué à l'oeuvre par un récepteur qui vit au sein d'une société : l'interaction se fait entre un texte et un individu socialisé et cultivé. Le lecteur donne ainsi sens et vie au texte, le récepteur devient alors actif : « *dans la triade formée par l'auteur, l'oeuvre et le public, celui-ci n'est pas un simple élément passif qui ne ferait pas réagir en chaîne ; il développe à son tour une énergie qui contribue à faire l'histoire (...). La vie de l'oeuvre dans l'histoire est inconcevable sans la participation active de ceux auxquels elle est destinée. C'est leur intervention qui fait entrer l'oeuvre dans la continuité mouvante de l'expérience littéraire, où l'horizon ne cesse de changer, où s'opère en permanence le passage de la réception passive à la réception active, de la simple lecture à la compréhension critique, de la norme esthétique admise à son dépassement par une production nouvelle* »¹³. Jauss élabore le concept d' « horizon d'attente » comme : « *le système de références objectivement formulables qui, pour chaque oeuvre au moment de l'histoire où elle apparaît résulte de trois facteurs principaux : l'expérience préalable que le public a du genre dont elle relève, la forme et le thématique d'oeuvres antérieures dont elle présuppose la connaissance, et l'opposition entre langage poétique et langage pratique, monde imaginaire et réalité quotidienne* »¹⁴, qui permet au lecteur, grâce à son « capital culturel » de mieux appréhender la lecture.

Quant à l' « effet esthétique » d'Iser, il révèle ce que le texte produit sur le lecteur : une oeuvre possède en elle une substance qui « *mobilise chez le lecteur des facultés de représentation pour lui faire adopter des points de vue différents* »¹⁵. Ceci permet à Iser de fonder une typologie des lecteurs : le « lecteur idéal » correspond au lecteur que l'auteur

¹² H.R. JAUSS, « Pour une esthétique de la réception », Paris, Gallimard, NRF, 1978, p.24.

¹³ Ibid., p.45.

¹⁴ Ibid., p.50.

¹⁵ W. ISER, « L'acte de lecture. Théorie de l'effet esthétique », Editions P. Mardaga, coll. « Philosophie et langage », 1985, p.14.

désirerait comme récepteur alors que le « lecteur contemporain » est le lecteur réel, tel qu'il apparaît dans la réalité des pratiques.

Ces deux théories réunissent donc au sein d'une même Ecole, la théorie des effets et la théorie de la réception, permettant ainsi la connaissance de l'oeuvre dans son ensemble.

Umberto Eco s'est, lui aussi, intéressé à la réception en définissant dans L'oeuvre ouverte¹⁶ le lecteur comme le cocréateur de l'oeuvre, lui donnant sa signification. Ainsi, dans Lector in fabula, il insiste sur le rôle de l'instance réceptrice en tant qu'instance significative : *« le texte est un tissu d'espaces blancs, d'interstices à remplir, et celui qui l'a émis prévoyait qu'ils seraient remplis et les a laissés en blanc pour deux raisons. D'abord parce qu'un texte est un mécanisme paresseux qui vit sur la plus-value qui y est introduite par le destinataire ; ensuite parce que un texte veut laisser au lecteur l'initiative interprétative, même si en général il désire comme interprète avec une marge suffisante d'univocité. Un texte veut que quelqu'un l'aide à fonctionner »*¹⁷. Pour lui, le lecteur doit être doté d'une compétence qui désigne le « capital culturel », pour comprendre l'oeuvre. Son étude est très proche de celle de l'Ecole de Constance.

Les études de réception littéraire prônent un récepteur actif dans la production de sens du texte. Afin d'y parvenir, le récepteur doit posséder une compétence ou un « capital culturel » qui lui permettent de déchiffrer les oeuvres, grâce aux expériences antérieures qu'il a pu accumuler.

Les Cultural Studies ou études culturelles et populaires.

Ce courant se développe dans les années 60-70 en Grande-Bretagne et fait suite à des travaux engagés plus tôt, avec l'apparition des formes culturelles liées à l'industrialisation. Richard Hoggart, en publiant en 1957, The Uses of Litteracy, traduit des années plus tard en français sous le titre La culture du pauvre¹⁸, fait office de pionnier et ouvre la voie vers de nouvelles enquêtes et de nouvelles méthodologies. En effet, immergé en observateur dans la vie des classes populaires, dont il est issu, il dresse une monographie détaillée des pratiques culturelles populaires en Grande-Bretagne, dans les années 50. Il fonde en 1964 le centre de recherche de Birmingham, dans lequel de nombreux travaux seront entrepris afin de comprendre le rapport que les membres de la classe populaire entretiennent avec les produits

¹⁶ U. ECO, « L'oeuvre ouverte », Paris, Seuil, coll. « points essais », 1965.

¹⁷ U. ECO, « Lector in fabula », Paris, Grasset, coll. « figures », 1985, p.66.

¹⁸ R. HOGGART, « La culture du pauvre », Les éditions de minuit, coll. « le sens commun », 1970, 420p.

issus de l'industrialisation de masse. L'idéologie tiendra, dans ce courant une grande place, notamment au sein des travaux de Stuart Hall.

Les études des médias furent englobées dans les recherches de ce courant avec les études sur la presse féminine et montra un récepteur négociateur de la signification d'un texte et capable de résister au contenu des programmes.

Ce courant, très actif dans les années 80 avec les études de Ien Ang sur le décryptage des lettres de téléspectateurs de Dallas, David Morley sur les variations de décodage d'un magazine d'informations générales « Nationwide » par un groupe de téléspectateurs...montre l'importance du contexte social, de son action sur les modes de décodage des messages.

Les recherches sur les études féminines portent sur l'interaction entre le texte, le contexte social, le public féminin et la condition féminine : Radway dans Reading the romance¹⁹ montre ainsi la place tenue par les romances dans la vie quotidienne des lectrices...La recherche ici consacrée à la réception de la « presse people », qui est avant tout une lecture féminine, entre dans le cadre des études féminines. Ceci explique la place tenue par le courant des études culturelles tout au long de ce travail. Ce courant, ici rapidement abordé, constituera une sous partie de la première partie du mémoire, et sera consacrée à la perspective populiste et au récepteur actif.

Les Uses and Gratifications.

Ce troisième courant constitutif des études de réception mêle la théorie de la réception et la théorie des effets. Ce courant qui s'intéresse à la question « Que font les gens des médias ? » est avant tout un courant de recherche en communication. Rompant avec la théorie des effets qui s'interrogeait sur ce que les médias faisaient aux gens, cette théorie se développe dans les années 60 en se questionnant sur le rapport entre les médias et les récepteurs. En abolissant le concept d' « aiguille hypodermique » de Lasswell, qui désigne l'audience comme un groupe amorphe, ce courant réintroduit un récepteur actif et donne une grande importance à la notion de choix, qui devient déterminante dans les études sur le récepteur-consommateur évoluant dans une conception néo-libérale de la société. Ce courant à dominance psychologique à son commencement, se rapproche de la sociologie par l'étude des usages et des pratiques des médias.

¹⁹ J. RADWAY, « Reading the Romance », London, éditions Verso, 1987, 274p.

Parmi les chercheurs de ce courant, Liebes et Katz font office de représentants. En analysant ce que les spectateurs font du programme Dallas²⁰, ils mettent en évidence l'interaction entre le contexte social duquel est issu le spectateur et son interprétation du contenu. Chaque membre d'une culture analyse les programmes avec les codes culturels propres à sa culture. Ainsi la polysémie d'un contenu devient un concept fondamental de ce courant.

Ces trois courants constitutifs des études de réception sont complémentaires, ils peuvent être employés dans une même étude. Ils le seront tous les trois dans ce mémoire, afin de montrer quelle signification les lecteurs donnent aux textes, comment la lecture peut devenir significative par la place qu'elle tient dans le quotidien des lectrices et quels usages celles-ci font, en général, de leur lecture, lui conférant ou non ainsi une fonction.

Problématique.

Objet peu connu et inexploré des chercheurs, la « presse people » que Frédéric Antoine, chercheur à l'observatoire du récit médiatique de Louvain désigne comme « *la fille de la presse populaire du XIXe siècle* »²¹, s'enracine dans la culture populaire. Cette dernière a longtemps fait l'objet de discours dépréciateurs de la part des intellectuels, et même si aujourd'hui, à l'heure d'une réhabilitation de certaines pratiques populaires, les discours deviennent louanges, la « presse people » demeure critiquée et condamnée.

Bien souvent jugée, dans les discours dominants, comme indigne d'être lue, la « presse people » est avant tout une des catégories de presse les plus vendues en France. L'intérêt indéniable porté par les lecteurs m'amène à m'intéresser à ce que les lecteurs recherchent dans cette presse et quel usage ils en font ensuite.

Les résultats d'une pré-enquête, menée afin de vérifier la faisabilité et l'intérêt d'un tel travail, révéla rapidement que les lecteurs ne semblaient pas ressembler à ceux décrits par les théoriciens qui s'étaient jusqu'alors intéressés à eux. Il apparut un grand décalage entre les différentes théories énoncées et la réalité des pratiques.

Il semblerait ainsi, que la réception de la « presse people » par son lectorat soit une réception plus distancée et critique que la représentation de la réception, véhiculée par les théoriciens et les discours dominants. L'intérêt sera de montrer quelle signification les lecteurs attribuent à la « presse people » à travers leurs pratiques de lecture, quelle

²⁰ T. LIEBES et E. KATZ, « 6 interprétations de la série Dallas », in Hermès n°11-12, CNRS, 1992, p.125-144.

²¹ F. ANTOINE, « La presse people : des gens peu ordinaires », Louvain-La-Neuve, La lettre de l'ORM, n°12, octobre 1997.

signification la lecture de la « presse people » peut avoir dans la vie quotidienne. L'étude de la réception de la « presse people » sera, dans ce mémoire, plus une étude de la réception du magazine dans son entier, plutôt qu'une étude des contenus des articles : ce mémoire se structurera autour de trois hypothèses, correspondant à trois dimensions :

1°) Les diverses expressions employées par les théoriciens pour caractériser et désigner la « presse people » ne sont pas reconnues par les lecteurs. Ces derniers emploieraient d'autres désignations qui formeraient une « classification réceptionnelle », en opposition à la classification institutionnelle. Cette première approche ou dimension notionnelle permet de comprendre la représentation symbolique de la « presse people » pour son lectorat.

2°) Cette presse spécialisée dans le traitement de la vie privée des célébrités possède un taux de circulation élevé qui entraîne la coexistence de deux populations de lecteurs : les lecteurs-acheteurs et les lecteurs-récupérateurs. Ces deux statuts sociaux des lecteurs et ces deux actes différents d'appropriation du magazine impliquent-ils des pratiques de lecture différenciées et des significations différentes ? Cette seconde dimension hédoniste permettra de mieux appréhender les motivations de la lecture ainsi qu'une meilleure connaissance sociologique du public de la « presse people ».

3°) Le lecteur de « presse people » apparaît au travers de différentes théories comme un lecteur passif et aliéné. Deux indices : le taux de circulation élevé et le faible nombre de reprise en main du magazine révèlent une lecture rapide des articles. Or, au regard du courrier des lecteurs et des protestations de ceux-ci autant contre les attaques portées envers le magazine, que contre certains articles, il semblerait que la lecture ne soit pas aussi avilissante que ne l'affirment certains analystes. Cette dernière dimension qui se veut critique suppose un lecteur informé, qui possède une compétence et connaissance du support dont il est amateur.

Méthodologie.

Le choix du sujet.

Ce mémoire de DEA en sciences de l'information et de la communication fait suite à un mémoire de maîtrise de sociologie intitulé L'envers du décor. Une étude sociologique de la presse à scandale, soutenu à l'université de Tours en juin 1998. L'intérêt que le thème de la

recherche avait suscité auprès des étudiants m'a conforté dans l'idée de mieux comprendre les causes d'un tel engouement. Ce dernier qui, au tout début de mes recherches, était la raison première de mon choix de sujet. En effet, l'objet « presse people » fut choisi suite à une pratique qui devint vite rituelle et dont voici l'anecdote : sur la table basse du salon que j'occupai alors, un numéro de *Voici* côtoyait un exemplaire de *Libération* : un magazine et un journal, des stars contre des informations générales. La politique, l'économie, les faits de société, la culture...ne devenaient que rarement la lecture de mes invités qui, délaissant *Libération* pour *Voici* plus attractif, se lançaient dans un feuilletage et des commentaires des plus passionnés. C'est alors que la volonté de compréhension de ce phénomène « presse people » dont on parlait beaucoup à l'époque, s'est imposé à moi. Ayant déviée de ce projet pendant ma maîtrise qui s'intéressait à la construction et à l'écriture du magazine, je suis revenue, pour ce travail de DEA, à mes désirs originels d'exploration de la sphère réceptrice, donnant ainsi naissance au sujet de ce mémoire.

Les méthodes employées.

Afin de montrer ce que les lecteurs font de la « presse people », deux matériaux seront utilisés dans ce mémoire.

Les travaux sur la réception des médias impliquent l'analyse des discours des lecteurs ou spectateurs du médium. En l'occurrence, il était pour moi nécessaire de rencontrer des lecteurs de « presse people », ce qui ne fut pas chose aisée, du fait de la volonté de beaucoup d'amateurs de cette presse de ne pas dévoiler leur lecture. Ce problème sera abordé dans la première partie du mémoire. En effet, il est significatif de l'ambiguïté de cette presse : beaucoup lue mais aussi beaucoup critiquée.

La première partie du travail de terrain consistait donc à trouver puis rencontrer des lecteurs. Diverses méthodes ont été utilisées afin de détecter ceux-ci : la pose de petites annonces chez les commerçants du quartier fut infructueuse ; rester une matinée dans une maison de la presse me permit de me rendre compte du grand nombre d'acheteurs qui ne veulent pas être vus comme des acheteurs réguliers...Finalement, les 20 personnes interrogées ont été trouvées par connaissance. L'effet « boule de neige » a fonctionné, les premiers trouvant les entretiens agréables, m'ont renvoyé vers d'autres amies qui à leur tour...C'est ainsi que s'est formé mon corpus de 20 interviewés, tous de sexe féminin (cette homogénéité sexuelle sera abordée dans le développement de ce mémoire), répartis équitablement en 10 acheteuses et 10 récupératrices.

Les interviews des 20 personnes ont eu lieu à leur domicile, sous la forme d'entretiens semi-directifs qui, bien souvent, se transformaient en conversation sur un thème particulier : la « presse people et vous ». Les conversations furent assez gaies, la plupart du temps menées entre l'interviewée et moi-même, même si à deux reprises, les entretiens l'ont été sous le forme de « focus groups » entre moi-même et les différents membres d'une même famille, dont un achetait et les autres lisaient. Tous les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits afin de faciliter l'analyse.

Les discours recueillis pendant les entretiens ont été accompagnés de l'analyse du courrier des lecteurs, publié dans 10 numéros, pris au hasard, de *Voici* depuis le début de l'année 1999. Le courrier des lecteurs est un bon indice réceptionnel, régulièrement utilisé dans les études de réception, il est d'autant plus intéressant quand la totalité du courrier reçu par un magazine, sur une période donnée, peut être analysée. Or, il ne me fut pas possible d'atteindre ce courrier, la rédaction ne le désirant pas. C'est pourquoi seulement les lettres publiées ont été analysées, tout en étant consciente de la sélection idéologique de la part de la rédaction dont ces lettres avaient auparavant fait l'objet.

C'est ainsi que ce mémoire sera fondé sur un travail de terrain qui mêlera les entretiens et l'analyse du courrier publié. Ces deux matériaux constitueront les données de base pour l'analyse de ce qu'est : la réception de la « presse people ».

Première partie : LA REPRESENTATION DE LA ‘PRESSE PEOPLE’ PAR SON LECTORAT

A) DE LA CLASSIFICATION THEORIQUE A UNE « CLASSIFICATION RECEPTIONNELLE »

L'expression « presse people » qui sera utilisée tout au long de ce mémoire est récente : elle est apparue dans le langage des journalistes il y a 3 ou 4 ans, afin de désigner les magazines traitant de l'actualité des gens célèbres. Son origine est floue, l'utilisation d'un terme aux diverses significations renforce l'incertitude: « people » pour « peuple » : en référence à une population réceptrice souvent populaire mais aussi « people » pour « les gens », à savoir les gens célèbres qui forment le contenu de ces publications. Il est désormais le terme employé dans la presse²² pour désigner huit magazines : *Allo!*, *Oh Là!*, *Paris-Match*, *Ici-Paris*, *France-Dimanche*, *Voici*, *Gala* et *Point de vue-Images du monde*. Pourtant cette expression n'apparaît que rarement dans les ouvrages d'histoire de la presse française qui, au cours de leur classement en famille de publications ont retenus comme outils de classement le critère du contenu et de la fonction remplie.

La classification générique sous le terme « people » se retrouve, au fil des ouvrages d'histoire de la presse, sous forme de multiples appellations et groupements de famille : la classification théorique est ainsi une « classification plurielle ». De cette classification théorique sont écartés les récepteurs, lesquels proposent une classification différente, malgré quelques similitudes. Cette recherche d'une « classification réceptrice » en parallèle de la classification théorique forme l'approche notionnelle de ce mémoire.

I) LA CLASSIFICATION THEORIQUE : « UNE CLASSIFICATION PLURIELLE »

La classification d'une publication fait intervenir le notion de genre, c'est-à-dire une catégorie d'oeuvre définie par des lois et des caractères communs. Cette notion fut longtemps oubliée au sein des études de réception. Corner dans son étude Genres télévisuels et analyse de la réception²³ évoque 3 facteurs de reconnaissance d'un genre : tout d'abord, « l'organisation du sens qui est liée à la forme des programmes dépend non seulement de la nature des « recettes » mais aussi de celle des « ingrédients » », puis « l'interaction de la

²² Le Monde du Vendredi 22 Janvier 1999..

²³ CORNER, « genres télévisuels et analyse de la réception », in Hermès n°11-12, Paris, 1992.

référentialité et du jeu discursif qui caractérise une grande partie de la télévision est diversement pondérée dans les différents systèmes génériques » et enfin « les attentes des téléspectateurs, leurs niveaux d'attention, les cadres cognitifs et affectifs, qu'ils assignent aux émissions, varient en fonctions des genres ». Cette analyse vaut pour la télévision, peut-elle aussi se reporter à la presse people? L'importance du contenu et de l'investissement du lecteur dans la publication montre l'intérêt porté, dans la constitution d'un genre, au contenu en général mais aussi à la réception, et permet aux théoriciens d'osciller entre diverses appellations données pour un même genre : la presse spécialisée dans le traitement de la vie privée des célébrités.

1) Des appellations en référence au contenu et à la cible.

Un premier constat s'impose à la lecture des ouvrages d'histoire de la presse : certains historiques, pourtant récents, ne font allusion à la presse people. Ainsi au sein de L'Histoire de la presse²⁴ de Pierre Albert, publiée en 1993, comme en 1996 dans Une histoire des médias: des origines à nos jours de J.N Jeanneney²⁵, la presse spécialisée dans la vie privée des célébrités ne trouve aucune place. Est-elle, à ce point, néfaste à l'image de la presse française?

Les huit magazines retenus l'ont été pour le thème général : la vie privée des célébrités. Le mode de traitement et le profil sociologique de l'audience ont créé des sous-genres avec des sous-appellations.

Chez les théoriciens, ces huit magazines font l'objet d'un système dichotomique de classement : d'une part, deux magazines *Point de vue-Images du monde* et *Paris-Match* et d'autre part *France-Dimanche*, *Ici-Paris*, *Gala*, *Voici*, *Allo!* et *Ho là!*. Ce classement de *Paris-Match* fait pratiquement l'unanimité autour de l'expression « magazine d'information générale », depuis la rediffusion de celui-ci en 1949 jusqu'à aujourd'hui. François Laurent dans Les médias et leur audience²⁶ désigne *Paris-Match* comme « picture news », rappelant ainsi l'influence du magazine américain Life au moment de la création de l'hebdomadaire français. Albert du Roy, lui aussi, attribue à *Paris-Match* une expression américaine « pictures magazines », qui par opposition aux news magazines ne proposent pas que des actualités politiques, économiques... « dans les pictures, aux côtés des potins et des reportages sur les vedettes, on trouve drames et catastrophes, crises politiques et enquêtes

²⁴ P. ALBERT, « Histoire de la presse », P.U.F, coll. « Que sais-je? », n°368, 7e édition, 1993, 128p;

²⁵ J.N JEANNENEY, « Une histoire des médias : des origines à nos jours », Seuil, 1996, 375p.

²⁶ F. LAURENT, « Les médias et leur audience », Edition d'organisation, 1992.

économiques, rubriques culturelles, etc.. »²⁷. Le magazine *Point de vue-Images du monde* est regroupé avec *Paris-Match* par les théoriciens, son contenu diversifié lui vaut ce rapprochement.

Ces deux magazines font l'objet d'une classification théorique consensuelle fondée d'une part sur leur contenu en matière de thèmes abordés et d'informations offertes et d'autre part, sur le choix d'une construction journalistique basée sur la richesse de l'iconographie.

Les six autres magazines ne présentent pas une même classification théorique consensuelle. 5 appellations employées par différents historiens de la presse et de l'information se partagent les divers magazines. Une dichotomie s'élabore alors entre des appellations renvoyant à la désignation du lectorat et celles renvoyant aux contenus : ainsi l'expression « presse populaire » est encore utilisée aujourd'hui mais plus afin d'opposer ces magazines à la presse dite « haut de gamme »²⁸. Andréas Freund souligne que la dénomination de cette catégorie est liée à la réception des magazines : « *les médias populaires sont structurés bien autrement, il s'agit d'un sous-système complexe qui restructure des moyens appartenant, en général, à d'autres ensembles. Ce qui justifie la création de cette catégorie particulière, c'est évidemment la destination sociale, fonction conative, donc : un public, d'ailleurs composite déterminé, défini par opposition à l'establishment* »²⁹. Comme sous-catégorie de la presse populaire, il désigne alors la « presse à sensation ». Cette expression, très employée par les analystes de l'histoire de la presse, fait référence au courant fonctionnaliste de la presse. Dérivée d'un phénomène psychologique, la notion de sensation est employée pour la presse afin de montrer l'émotion et les processus psychologiques engendrés par les articles. Roland Cayrol crée une catégorie de presse qu'il nomme « presse de coeur, presse d'évasion, presse à sensation » qu'il définit comme une « *presse, d'une assez médiocre qualité technique et rédactionnelle, distille du rêve à destination d'un public populaire qu'il s'agit de faire s'évader des soucis quotidiens. Il s'agit de journaux à sensation fondés sur l'actualité, réelle ou supposée, du monde des princesses et des vedettes, comme France-Dimanche ou Ici-Paris* »³⁰. Elisabeth Cazenave et Caroline Ulmann-Mauriat utilisent elles aussi, dans leur historique de la presse française, l'expression « presse à sensation » pour ces deux magazines: « *au cours des années 70, la presse à sensation, comme France-Dimanche du groupe Hachette ou Ici-Paris, privilégie les « révélations*

²⁷ A du ROY, « Le carnaval des hypocrites », Paris, Seuil, 1997,p;60.

²⁸ F. LAURENT, « Les médias et leur audience », Edition d'organisation, 1992.

²⁹ M. PAILLET, « Le journalisme : fonction et langages du IVe pouvoir », Paris, Denoel, 1974, P.133.

³⁰ R. CAYROL, « Les médias : presse écrite, radio, télévision », P.U.F, coll. « Thémis », 1991, p.239.

*spectaculaires » sur la vie des vedettes » »³¹. Elles assimilent cette expression à l'expression « presse à scandale » page 220, en évoquant le renouvellement par des groupes étrangers des titres *France-Dimanche* et *Ici-Paris* : « le groupe Prisma Presse n'a pas hésité à renouveler la presse à sensation ou à scandales type *Ici-Paris* ou *France-Dimanche* avec *Voici* (600000 exemplaires en 1992), complété par un magazine consacré aussi aux vedettes mais plus haut de gamme : *Gala*, lancé en 1993 avec un tirage de 500000 exemplaires »³² L'expression « presse à sensation » évoque donc les émotions et effets produits sur le lecteur. Une seconde expression désigne aussi la fonction de cette presse : « la presse d'évasion ». Francis Balle parle de cette presse comme d'une presse « d'un seul public » et la définit par : « ses formules, le plus souvent, remontent à l'entre-deux guerres. Elles continuent d'osciller entre les pôles opposés de la fiction et de la réalité. D'un côté, des hebdomadaires « de littérature sentimentale » se consacrent, selon Pierre Albert « à satisfaire les besoins de romanesque d'une clientèle essentiellement féminine ». D'un autre côté, une certaine catégorie de journaux du dimanche s'est spécialisée dans la révélation des « secrets » concernant les célébrités de ce monde, principalement celles de l'écran, grand et petit. »³³. Déjà, dans son Histoire générale de la presse, en 1976, Bellanger classait *Ici-Paris* et *France-Dimanche* comme les représentants de la presse d'évasion : « la passion, l'émotion, les conflits humains, le mystère éclatent chaque semaine à qui mieux mieux. Tandis que les « secrets » sont toujours dévoilés, la médecine et l'occultisme voisinent. Mariages et ruptures se succèdent. Les mots-chocs saisissent la gorge ou déclenchent un frisson (...) Dans les kiosques, les affichettes d'*Ici-Paris* et *France-Dimanche* accrochent le lecteur, ne s'embarrassent pas, au surplus, des contradictions. Le même héros peut être ici sauvé, là condamné, comblé ou trahi, puisque, la semaine suivante, ce pourra être l'inverse »³⁴. La notion d'évasion renvoie à la fonction de rêve, aux effets que les articles peuvent provoquer chez les lecteurs mais aussi à ce que les lecteurs peuvent rechercher dans la lecture.*

Une autre grande catégorie regroupe, dans beaucoup d'ouvrages d'histoire de la presse, les magazines spécialisés dans le traitement de la vie privée des célébrités : la presse féminine. Le classement de ces publications en presse féminine repose sur deux facteurs : les magazines spécialisés dans la vie privée des personnalités sont, en majorité, lus par des

³¹ E. CAZENAVE et C. ULMANN-MAURIAT, « Presse, radio et télévision en France de 1631 à nos jours », Hachette supérieur, coll. « carré histoire », 1994.

³² Ibid., p 220.

³³ F. BALLE, « Médias et société », Paris, Monchrétien, 1994, p.83.

³⁴ C. BELLANGER, « Histoire générale de la presse française de 1958 à nos jours », P.U.F, Tome V, 1976, p.387.

femmes ; ils présentent des thèmes et des rubriques féminines, comme la beauté, la mode, la psychologie...Evelyne Sullerot, en 1966, montrait déjà l'importance des vedettes dans la presse féminine : « nous avons été frappés de rencontrer beaucoup de titres de reportages sur le ménage de Margareth ou les amours et maladies de Liz Taylor, sur ces personnalités, ces chanteurs, ces play-boys... »³⁵. Cette classification de la presse spécialisée dans la vie privée des personnalités parmi la presse féminine est aujourd'hui le classement le plus utilisé : le CESP (Centre d'étude des supports de publicité) classe les magazines *Voici*, *France-Dimanche*, *Ici-Paris*, *Gala*, *Point de vue-Images du monde*, dans une sous-catégorie de la presse féminine : la presse people. Cette expression est aussi reprise par le classement de *Revue et Magazines* de 1997 dans lequel *Voici* et *Gala* sont classés en presse people. Une des études récentes de Bonvoisin et Maingnien sur la presse féminine classe *Voici* et *Gala* en féminin, dans une sous-catégorie particulière : les titres « paparazzi » : « surfant sur la déferlante télévisuelle et l'essor de la « communication de l'intimité », *Voici* et *Gala* jouent, chacun dans leur registre, les « paparazzi » et, tels des voleurs d'images, offrent à leurs lectrices l'illusion d'une visibilité absolue de l'existence de toutes les personnalités en vue »³⁶. Cette nouvelle expression n'est plus due, comme toutes les expressions précédentes, soit au contenu du magazine, soit au lectorat, soit aux fonctions et effets remplis par ceux-ci, mais aux pratiques utilisées afin d'obtenir des informations privées.

Une autre expression, celle de « presse à scandale » est connotée négativement et peu employée dans les écrits.

L'expression « presse people » est aujourd'hui utilisée, elle représente la presse sur « les gens » et lue par « le grand public » ; les chercheurs l'utilisent dans leurs articles, ainsi Frédéric Antoine consacra un article à la « presse people : des gens peu ordinaires »³⁷. Cette expression sera employée tout au long de ce mémoire.

Ces différentes expressions se sont souvent succédées afin d'aboutir à cette dernière expression moins connotée que d'autres : Albert du Roy, dans son ouvrage consacré à la presse people, montre la chronologie des termes : « *Voici*, *Gala*, *Ici-Paris* et *France-Dimanche* sont classés dans une catégorie que l'on baptisait jadis « journaux à sensation » ou « à scandale » et que l'on nomme aujourd'hui « presse people »³⁸

³⁵ E. SULLEROT, « La presse féminine », A. Colin, 2e édition, 1966, p.200.

³⁶ S-M BONVOISIN et M MAIGNIEN, « La presse féminine », Paris, P.U.F, coll. « que sais-je? » n°2305,1996, p.56.

³⁷ F. ANTOINE, « la presse people: des gens peu ordinaires », Louvain-la-Neuve, La lettre de l'ORM n°12, octobre 1997.

³⁸ A du ROY, « le carnaval des hypocrites », Seuil, 1997, p.61.

La succession et l'emploi des différentes expressions se sont établis en fonction de l'évolution de la presse people. L'évolution de son contenu, depuis la fin de la seconde guerre, s'est constituée en fonction de la concurrence économique et du changement des goûts des lecteurs.

2) L'évolution de ces appellations en fonction de l'histoire de la presse people.

La presse people se développe en France au lendemain de la seconde guerre. Dès 1945, Raymond Aron, l'écrivain politique français, sociologue et philosophe fonde le magazine *Point de vue*. Spécialisé dans le traitement de la vie officielle des têtes couronnées, il fusionne trois années plus tard avec *Images du monde*. Son contenu people constitué de rois, princes et aristocrates et un traitement officiel, n'en font pas un magazine populaire. Seul magazine français à traiter des actualités royales et princières du monde entier, les ventes augmentent régulièrement. Cette même année 1945, un journal populaire baptisé La France continue, l'ancêtre d'*Ici-Paris*, voit le jour et se présente comme « *un journal qui se penche plus sur l'actualité que sur la vie privée de ceux qui la font* » selon le guide de la presse OFUP de 1989. En 1946, *France-Dimanche* est créé par Pierre Lazareff comme un complément à *France-Soir*. Journal populaire, il est consacré aux informations générales. L'expression « presse populaire » utilisée par certains historiens de la presse pour désigner ces magazines est surtout applicable à leurs origines, lorsque les contenus traitaient des actualités, des loisirs mais aussi des faits divers.

Paris-Match possède une histoire plus chaotique : fondé en 1928, il est racheté en 1938 et devient un magazine sportif ; mis en veille pendant la guerre, il réapparaît sous le nom de *Paris-Match* en 1979 sous la forme d'un hebdomadaire d'informations générales. Avec un contenu alliant l'actualité politique, économique, sportive et l'actualité des personnalités de ce monde, il est en 1959 diffusé à environ 1.5 millions d'exemplaires.

A la fin des années 50, les journaux populaires bouleversent leurs contenus et incluent des informations concernant des personnalités : en 1956, *France-Dimanche* devient un journal principalement destiné aux femmes, qui relate la vie des têtes couronnées et des grandes vedettes; dès lors le tirage atteint rapidement les 2 millions d'exemplaires. Devant le succès de son concurrent, *Ici-Paris* change lui aussi son contenu, le transformant en un journal sur les vedettes. Ses ventes s'envolent aussi : 700000 exemplaires vendus chaque semaine en 1960. Cette concurrence entre *Ici-Paris* et *France-Dimanche* entraîne l'apparition au sein des deux titres d'articles de plus en plus sensationnels, des annonces spectaculaires,

des couvertures attirantes...Les amours des stars, les séparations, les maladies, la mort, les scandales en tous genres...deviennent les thèmes récurrents de ces journaux, ce qui leur vaudra l'appellation « presse à sensation » ou « presse d'évasion ». Le terme « presse à scandale » est aussi utilisé au fur et à mesure que la concurrence entre les titres s'accroît et que les articles deviennent de plus en plus sulfureux afin de se démarquer et distancer l'autre. La concurrence économique et financière engendrent la concurrence des contenus et l'utilisation, par les spécialistes de la presse, d'expression de plus en plus connotées négativement.

On assiste ainsi entre la fin de la guerre et le début des années 90 à deux phases dans l'histoire de la presse people : une première phase de presse populaire, avec des magazines comme *Ici-Paris* et *France-Dimanche*, originellement des journaux d'informations populaires qui, à la fin des années 50, se spécialisent dans l'actualité des personnes célèbres. Une seconde phase apparaît ensuite, due à la concurrence entre ces titres, laquelle engendre une spécialisation vers le traitement sensationnel de la vie privée des célébrités, valant à ces journaux les appellations « presse à scandale », « presse à sensation ».

Pendant ces deux phases, les deux magazines d'informations générales *Point de vue-Images du monde* et *Paris-Match* gardent leurs contenus d'origine.

Mais bientôt, les ventes s'essoufflent : *Ici-Paris* passe de 705718 exemplaires en 1960 à 412307 en 1991, *France-Dimanche* de 1062000 exemplaires en 1971 à 682000 en 1983, alors que les généralistes comme *Paris-Match* passe de 558000 en 1976 à 885500 en 1990 et *Point de vue-Images du monde* de 163800 en 1960 à 376000 en 1991.

Subissant une érosion de leur audience face aux grands généralistes ou spécialisés en un thème, les journaux à sensation, dans les années 80 sont en perte de vitesse due entre autre à leur formule vieillissante.

Survient alors dans ce créneau en perdition, un groupe allemand dont l'ambition est de renouveler la presse à sensation française. Ainsi, en 1987, le groupe Bertelsmann et Axel Ganz créent en France, au sein de la filiale Prisma Presse, le magazine *Voici*. Présenté sous la forme d'un féminin généraliste : « *qui se souvient qu'il y avait des poèmes d'Apollinaire et de Mallarmé ou des nouvelles d'Henry James dans les premiers numéros* » constatait un journaliste du journal *Le Monde* dans un article de mars 1998 intitulé ³⁹Voici fait amende honorable. Car lancé à 300000 exemplaires, le magazine tombe à 200000 exemplaires en 1989. Axel Ganz remédie à cet échec en radicalisant la ligne éditoriale : la vie privée non

³⁹ Le Monde du vendredi 20 mars 1998.

officielle devient le thème principal du magazine. En 1992, il vend 799761 numéros chaque semaine. La recette de ce succès : la vie privée non officielle des célébrités, le plus souvent possible, françaises ; les ingrédients : histoires d'amour, séparation, adultère, mais jamais la maladie, ni la mort ; une méthode : dénicher les photographies de la vie de la star dans un cadre privé, avec l'aide des paparazzi. C'est cette méthode qui amènera Maingnien et Bonvoisin à parler de « titres de paparazzi ». Devant un tel engouement, *Ici-Paris* et *France-Dimanche* délaissent en 1992 et 1994 leur format journal pour adopter le format magazine puis la pagination couleur. Devant un lectorat vieillissant, ils empruntent les méthodes paparazzi à *Voici*, tout en conservant certaines recettes qui firent leurs grandes heures : une certaine connivence avec les stars et des interviews pour *Ici-Paris*, des titres chocs et des articles vagues pour *France-Dimanche*. Et cela fonctionne : *France-Dimanche* en 1995 vendait 623379 exemplaires chaque semaine et *Ici-Paris* 469000 . Prisma Presse profite de la bonne santé économique de ce créneau pour lancer *Gala*, un mensuel féminin qui, devant le succès, devient rapidement hebdomadaire, mêlant actualité des célébrités et rubriques féminines. En 1995, il vendait 361000 exemplaires par semaine. Gros succès et grosse concurrence : les méthodes employées par les magazines pour s'appropriier l'exclusivité ou la photographie deviennent de plus en plus contestables : les média et la justice s'en mêlent ; *Voici* en 1997 s'est vu intenter 170 procès et plus de 15 millions de francs de dommages et intérêts. Mais les ventes ne chutent guère. Les lecteurs sont demandeurs, le créneau de la vie privée des célébrités est porteur. *Paris-Match* fait alors les frais d'un contenu généraliste et jugé trop « classique » : ses ventes s'en ressentent, entre 1982 et 1996, sa diffusion est passée de 926000 à 824000 numéros. La rédaction, devant la chute des chiffres de vente, décide de miser plus sur la vie des célébrités et a désormais régulièrement recours à l'utilisation de photographies de paparazzi pour relater un événement. Seul *Point de Vue-Images du monde*, dont la clientèle classique est fidèle, ne souffre guère d'une actualité très officielle.

Le terme «people » apparaît alors pour regrouper tous les magazines relatant la vie des célébrités, qu'elle soit officielle ou non , sans distinction de genre, féminin ou informations générales.

La presse people connaît alors une quatrième phase avec l'enrichissement de deux titres : *Allo!* issu de Prisma presse et *Oh Là!* d'origine espagnole. Deux magazines ressemblants, sortis la même semaine et dont les ventes : 128000 pour *Allo!* et 108000 pour *Ho là!* en décembre 1998, montrent un certain fléchissement dans les ventes de la presse people. En effet, en janvier 1999, *Le Monde* relatait la baisse de *Voici*, *Gala* et *Paris-Match*,

la légère progression de *France-Dimanche* et *Ici-Paris* et la bonne santé de *Point de vue-Images du monde*⁴⁰.

Les quatre étapes de l'histoire de la presse people pour passer des journaux populaires à la presse à sensation, presse paparazzi et enfin le terme générique de presse people se sont succédées en fonction de l'évolution des contenus, liées aux demandes des lecteurs et à la nécessité de contrecarrer les chutes d'audiences. Les méthodes journalistiques contestables et des lignes rédactionnelles fondées sur la vie privée d'autrui semblent avoir été les ingrédients d'une recette fructueuse.

Cette classification théorique propose plusieurs appellations pour un même genre de presse. Chaque « nouvelle histoire de la presse » fait naître son classement propre comme si le chercheur voulait laisser sa trace en créant sa propre expression. Il apparaît alors des critères de classement multiples : la fonction, le contenu, la cible...qui impliquent une diversité de classement entraînant la confusion dans les esprits. Cette classification théorique est d'autant plus problématique que les lecteurs ne connaissent pas les expressions et ne savent quels titres associer à ces catégories. Ces appellations appartiennent au monde des théoriciens, des analystes, et des spécialistes de la presse, en effet, les producteurs et les lecteurs ne pas ainsi leurs magazines. L.Guery en 1997 dans *Visages de la presse* montre que pour la rédaction de *France-Dimanche*, le magazine n'appartient pas à la « presse à scandale », selon elle, il n'est considéré comme cela que par « ceux qui ne le lisent pas » et pour « les lecteurs, c'est tout au contraire un guide, un ami parvenu à un degré d'intimité tout à fait exceptionnel dans la presse française »⁴¹.

II) UNE « CLASSIFICATION RECEPTIONNELLE »

La classification théorique des spécialistes de l'histoire de la presse est plurielle et même si aujourd'hui, l'expression « presse people » devient consensuelle, elle ne demeure pas moins incomprise des lecteurs de ce genre. La représentation que les lecteurs ont de la presse people semble être extérieure à toute appellation : quels sont alors les critères qui fondent cette représentation ? Le contenu et la fonction de cette presse, si importants dans la désignation de la presse chez les théoriciens sont-ils aussi les critères par lesquels sont justifiés la connaissance du genre?

⁴⁰ Le Monde du 22 janvier 1999.

1) La connaissance des titres ou la légitimation sentimentale du genre.

L'interrogation sur la connaissance des expressions employées par les théoriciens s'est imposée dès le début de cette enquête ; en effet, à la question « qu'est-ce que pour vous la presse people ? », les interviewés restaient sans réponse, découvrant pour la première fois ce terme. Ce même comportement se renouvelait pour les expressions « presse à sensation » et « presse d'évasion » . La seule expression que les lecteurs rencontrés connaissaient était « presse à scandale », même si aucune définition ne pouvait être donnée, ni aucun titre associé à cette expression sans contenu défini.

Les lecteurs montrent avant tout une grande connaissance des titres due à une pratique régulière. Cette connaissance des magazines se révèle double.

Elle est d'abord générale ; les interviewés reconnaissent les magazines et avouent une pratique plus ou moins régulière de tous, ceci renvoie alors à la connaissance du genre. A la présentation des huit magazines constituant le genre « presse people », les interviewés les reconnaissent automatiquement ; à la question « quels sont ceux que vous connaissez ? », ils répondent « je les connais tous » . Ils sont tous connus pour l'actualité traitée qui est leur point commun et qui fonde l'appartenance à ce genre de presse. Le genre « presse people » regroupe, comme nous l'avons vu dans la classification théorique, tous les magazines traitant de la vie privée des célébrités. Cette connaissance générale du genre, avec une pratique plus ou moins régulière des titres (certains plus que d'autres), révèle un attachement sentimental très développé à un genre qui, pour autant, ne peut être défini par ses lecteurs, mais qui semble fondé sur l'actualité commune à tous ses magazines.

Il apparaît ainsi que les lecteurs de « presse people » sont attachés à un genre dont ils connaissent inconsciemment les règles d'écriture et de construction, les codes et les normes, sans pour autant pouvoir le nommer. Ainsi, Régine, dans une longue conversation sur cette presse, explique : « *pour la plupart de ces magazines, la vie privée est rendue publique, avec des photos volées plus ou moins belles puisque volées et une histoire plus ou moins vérifiée mais surtout en appuyant sur certains détails comme « séparation », « divorce »,...Mais ce genre de presse intéresse beaucoup un genre de public-dernièrement cette presse jusqu'alors insensible à Céline Dion s'intéresse à elle puisque son mari est atteint d'une maladie incurable. Sur la première page de ces magazines, il sera bientôt enterré. Voilà le type même d'une vie privée mise à nu. On anticipe déjà sur l'après. Céline Dion bientôt veuve? Ce genre*

⁴¹ L. GUERY, « visages de la presse », Paris, CFPJ, 1997, p.227

de presse ne donne rarement de points positifs, elle cherche la faille et lorsqu'elle la trouve, c'est gagné! ».

Les interviewés possèdent ainsi un savoir syntaxique, c'est-à-dire un savoir des formes et des formules employées sans pour autant être conscient que cela forme un genre particulier. Cette pratique des formes et des formules crée chez les interviewés un rapprochement avec des programmes proposant les mêmes thèmes: les lecteurs assidus de « presse people » sont aussi fervents des émissions télévisées concernant la vie privée, même si le support télévisuel, pour eux, est synonyme de vérité. Ainsi Marie avoue : *« Saga, j'aime bien, toutes les choses principales, enfin tu vois comme l'autre fois il y avait la vie à Monaco, c'était bien, j'adore mais c'est mieux à la télé que dans la presse, c'est pas la même chose, à la télé de toutes façons c'est vrai. Ils s'en iraient pas dire des choses...Si c'est pas vrai quand même, ils ne le feraient pas. C'est deux choses différentes, mais un peu complémentaires. La presse d'accord, souvent de fois ils racontent ce qu'ils ont entendu, mais je préfère la télé. »* Certains lecteurs, tout en associant la lecture de la « presse people » aux émissions télévisées sur la vie des célébrités jugent les actualités semblables avec un contraste dans le degré de vérité, alors que d'autres trouvent les deux supports complémentaires et identiques : ainsi Christelle trouve que *« les bouquins et la télévision, c'est pareil, ils racontent des histoires rigolotes. Des petits détails amusants. C'est la même chose que les magazines »*. Le rapprochement avec ces émissions permet aux lecteurs de se conforter dans l'existence du genre mais sans, pour autant, nécessiter une appellation pour celui-ci.

Cet intérêt, autant pour les émissions télévisées que pour les magazines, révèle un attachement particulier des lecteurs pour l'actualité relatant la vie des personnalités, ceci entraînant la légitimation sentimentale du genre « presse people » par les lecteurs. La légitimation sentimentale est le procédé par lequel le lecteur, au sein de son discours, justifie les raisons de son attachement. Ainsi, Maris justifie son attrait pour ces magazines par : *« j'aime bien la vie des vedettes, des princes »*. Cette légitimation se retrouve dans le discours des interviewés sous la forme de termes laudatifs : *« j'aime bien lire ces magazines, ça ne gêne personne »* me répond Catherine quand je lui demande ce qu'elle pense des attaques des non-lecteurs, Stéphanie justifie sa lecture ainsi : *« plus il y aura de procès et plus le magazine sera lu. De la pub, qu'elle soit bonne ou mauvaise reste de la pub. Quoi qu'il arrive, ça ira dans leur sens. Parce que même si tout le monde a beau dire que c'est nul, c'est débile et tout ça et bien moi, ça ne va pas m'empêcher de le lire »*. L'attachement au genre « presse people » est ainsi très ancré et les attaques des non-lecteurs envers les lecteurs ne semblent

guère indigner ces derniers qui légitiment leur lecture par la liberté individuelle du choix de ses lectures.

La connaissance des magazines peut donc être globale et relever de la connaissance d'un genre à travers le contenu qu'il propose, c'est-à-dire l'actualité traitée : les magazines sont pris comme formant un tout : le genre ; mais elle peut être aussi particulière : à chaque magazine est associée une représentation, laquelle forme une partie distincte d'un tout, le genre. La légitimation se fait alors par l'attachement porté à certains titres plutôt qu'à d'autres: les représentations que les lecteurs ont de chacun des huit magazines formant le genre « presse people » permettent d'aboutir à une typologie quasi consensuelle des magazines, par les 20 interviewés.

2) Une ébauche de classification.

Dès la présentation des huit magazines aux interviewés, ces derniers ont, presque dans leur globalité, éloigné deux magazines des six autres. *Paris-Match* et *Point de vue-Images du monde* sont les deux magazines pratiquement jamais achetés ni lus par les 20 interviewés. Souvent jugés trop classiques, leur contenu généraliste est la raison de leur mise à l'écart. Ainsi, Marie reconnaît ne pas connaître *Point de vue-Images du monde*, qui est d'ailleurs très peu connu des interviewés, à part de Régine qui le définit comme « *un magazine qui raconte sans broder l'information. Les faits sont racontés, commentés et le lecteur ne se demande pas s'il n'y a pas une part fausse, sans faire référence aux scandales* ». Elle déclare y rechercher avant tout « *une lecture facile et agréable, sans mauvais jugement et avec en plus de très jolies photos* ». Marie-Reine, lectrice de *Paris-Match* et *Point de vue-Images du monde*, apprécie ces magazines car « *il y a de bons articles, ils parlent des spectacles, des événements qui se passent, des actualités, de la guerre du Kosovo dernièrement* », Stéphanie, quant à elle, évoque le côté culturel de *Paris-Match* : « *Paris-Match, c'est lourd, il est épais. C'est complètement autre chose, tu as des thèmes là-dedans...Je vois, il y a un truc sur La Tour, j'ai fait un dossier sur Wermeer et je crois que j'avais pris Paris-Match. Il y avait un numéro spécial là-dessus. Tu as vraiment de tout* ».

Ce sont justement ces informations diversifiées et qui appartiennent autant au domaine économique, politique qu'au domaine des célébrités qui déplaisent aux autres interviewés. Marie explique que, pour elle « *Paris-Match c'est pas un livre, une revue qu'elle préfère, parce que souvent il y a des trucs sportifs, politiques et économiques et c'est pas ce qu'elle recherche* ». Martine avoue la même démarche : « *Point de vue, c'est rare que je l'achète.*

Des fois, quand il y a un mariage ou Les Monaco, j'en achète une ou deux fois par an, et Paris-Match c'est pareil. Il y a beaucoup de pubs dedans et de la politique ». Une seule interviewée, Colette, avança une raison pécuniaire au non-achat de *Paris-Match* : « *14 Francs, c'est trop cher. Je le lis chez le toubib* ».

Pour ces deux magazines, la classification théorique et la mise à l'écart de la part des lecteurs de « presse people », due à leur caractère généraliste se recourent. Si ils correspondent bien dans l'esprit des lecteurs à ce que les théoriciens nomment « les magazines d'informations générales », ils ne correspondent pas à ce que les lecteurs entendent par magazines spécialisés dans la vie des personnalités.

Deux autres magazines parmi les six restants sont eux aussi bien souvent mis à l'écart par les lecteurs : ils sont récents, ont moins de 8 mois d'existence et ne sont pas encore très installés sur le marché de la « presse people ». Les lecteurs de longue date de « presse people » semblent être très attachés à leur habitude de magazines et déclarent ne « pas connaître ces deux-là ». Pour les connaisseurs, *Allo!* et *Oh Là!* sont deux magazines très proches : pour Marie: « *ils se ressemblent beaucoup, c'est sensiblement la même chose* ».

Les lecteurs de « presse people » ont ainsi procédé à des recoupements qui aboutissent à une typologie : d'une part *Paris-Match* et *Point de vue-Images du monde* sont assimilés pour leurs contenus généralistes et classiques et d'autre part, *Allo!* et *Ho là!* sont regroupés pour leur courte existence et leur ressemblance : les lecteurs procèdent ainsi à la création de familles de magazines. Les 4 autres magazines : *Voici*, *Gala*, *France-Dimanche* et *Ici-Paris* forment une autre famille.

Gala est bien souvent mis en parallèle de *Allo!* et *Ho Là!* ; pour Marie : « *dans Gala et Allo!, il y a beaucoup de choses nouvelles (...) Entre Allo!, Ho là! et Gala, c'est un peu la même chose* ». Elle rajoute que le papier glacé, le format et l'aspect haut de gamme de ces 3 magazines les rapprochent et constituent ainsi une famille.

Les 3 derniers magazines : *Voici*, *France-Dimanche* et *Ici-Paris*, sont systématiquement associés par les lecteurs rencontrés, pour diverses raisons. Chez Marie, *Ici-Paris* et *France-Dimanche* sont constamment liés : « *ils se ressemblent mais il y a trop de choses qui ne sont pas vraies. Ils racontent des choses qui ne sont pas toujours vraies* », pour Stéphanie, « *Ici-Paris, France-Dimanche, c'est un peu comme Voici avec des images volées. Des trucs volés* », Catherine, elle trouve que « *Voici, Ici-Paris et France-Dimanche, c'est très privé, on rentre plus dans la vie privée des gens* ».

On assiste ainsi à une typologie composée de trois familles de magazines : *Paris-Match* et *Point de vue-Images du monde* ; *Allo!, Ho là!* et *Gala* ; *France-Dimanche*, *Ici-Paris* et *Voici*.

Les lecteurs procèdent à un tel classement de deux manières : par ressemblance avec certains titres et par différence avec d'autres. Ces deux modes se répartissent autour de certains critères de forme comme le papier utilisé et l'écriture retenue, de contenu comme l'information privée ou non privée, information vraie ou fausse.

Ils créent ainsi à l'intérieur du genre « presse people » 3 sous-genres qui reposent avant tout sur un critère sémantique de classement : de l'information classique (*Paris-Match* et *Point de vue-Images du monde*) à l'information officieuse (*France-Dimanche*, *Ici-Paris* et *Voici*), en passant par une classe de magazines plus officiels et haut de gammes (*Allo!, Oh Là!* et *Gala*).

Il apparaît dans les discours que la préférence de beaucoup des lecteurs rencontrés va vers la catégorie de magazines d'informations officieuses. Stéphanie avoue ainsi : « *Voici, France-Dimanche et Ici-Paris c'est des stars du showbiz et des photos volées, genre machin sort avec untel, ça ne parle que de ça et c'est ça que je lis le plus de toute manière* », pour elle, « *ce qui attire finalement, c'est les premières photos et les photos volées, elles ne sont pas approuvées par ceux qui y sont. Et puis tu as le naturel, tu n'as pas l'artiste comme tu le vois à la télé, et c'est ce que j'aime* ».

Pour les quelques interviewés connaissant l'expression « presse à scandale », les magazines relevant de cette expression seraient *Voici*, *France-Dimanche* et *Ici-Paris* pour deux raisons principales : l'utilisation de photographies volées et la notion de vérité. Pour Marie, ces magazines appartiennent à « la presse à scandale » car « *il y a souvent dedans des choses fausses ou inventées* ».

L'entretien mené en groupe, selon la méthode des focus group, permet aux membres le constituant de procéder à un classement longuement discuté qui aboutit au rangement suivant : *Voici*, *Ici-Paris*, *France-Dimanche*, *Gala*, *Allo!, Oh Là!*, *Paris-Match* et *Point de vue-Images du monde* , du plus connu, apprécié et plus proche de la « presse à scandale » au plus éloigné et différent de cette presse. Deux autres notions furent alors abordées comme des critères possibles de classement : la vie privée officielle et la vie privée non officielle, qui renvoient aux types d'informations et de photographies publiées.

L'analyse du traitement d'un événement relaté par ces magazines permet de comprendre le classement effectué par les lecteurs. L'événement « people » le plus récent est

le décès de John Kennedy Junior et de son épouse en juillet 1999. Les différents traitements de cet événement par les huit magazines de « presse people » montre leur spécificité journalistique.

Paris-Match sortit, une journée avant la date de parution habituelle, un numéro spécial titré « *John Kennedy Jr. Le rêve brisé* »⁴². Sur 68 pages, le magazine procède à une rétrospective de la vie de cet homme, de celle de sa femme et de la dynastie Kennedy. Débutant l'hommage par quelques photographies du clan Kennedy éploré, le magazine enchaîne rapidement sur les photographies officielles du couple Kennedy et de John Kennedy enfant. Le traitement est officiel et peu différent de la manière dont les quotidiens comme *Libération* ont rapporté l'événement. Le magazine publia des informations sur le couple décédé pendant trois numéros : le second consacré à « *Carolyn et John Kennedy : la vie d'un couple qui faisait rêver l'Amérique* »⁴³, avec les photographies des adieux de la famille, et le troisième consacré à la « *dernière vidéo du clan réuni* »⁴⁴ montrant des clichés flous issus d'une bande vidéo. Dans le traitement de l'événement fait par ce magazine, aux photographies officielles se mêlent des photographies privées, dont certaines ont été prises par des paparazzi. *Point de vue-Images du monde*⁴⁵, d'une manière assez surprenante, a offert sa une au couple Kennedy qui, pourtant, ne fait pas partie des personnalités royales ou princières généralement abordées. Dans un traitement officiel et rétrospectif, le magazine revient sur les grands événements de la famille Kennedy avec les cours royales et princières. *Oh Là!* procéda de la même manière que *Paris-Match* avec en première semaine un magazine rétrospectif sur la vie de la famille Kennedy⁴⁶, et un second numéro titré « *Caroline Kennedy exemplaire : la soeur de John Junior incarne le courage d'une famille meurtrie* »⁴⁷ et montrant sur 30 pages d'une part, une rétrospective de la vie de Caroline avec son frère et d'autre part, les cérémonies d'hommages. Excepté les photographies floues et non autorisées des obsèques, les photographies qui, dans ce magazine supplantent le texte, sont prises de très près et permettent de reconnaître facilement les personnalités. *Allo!* consacra quelques pages à l'événement, d'une manière très officielle et rétrospective. *Gala* a suivi les autres magazines, publiant un numéro spécial intitulé sobrement : « *John Kennedy Junior. La*

⁴² Paris-Match n° 2618 du 29 juillet 1999.

⁴³ Paris-Match n° 2619 du 5 août 1999.

⁴⁴ Paris-Match n° 2620 du 12 août 1999.

⁴⁵ Point de vue-Images du monde n° 2661 du 21 au 27 juillet 1999.

⁴⁶ Oh Là!! n° 45 du 28 juillet 1999.

⁴⁷ Oh Là!! n° 46 du 4 août 1999.

légende foudroyée »⁴⁸ et retraçant la vie du fils à travers la dynastie Kennedy. Le magazine fait appel à Jean Lacouture pour narrer ce qu'il baptisa « *la dynastie maudite* ». La semaine suivante, le magazine annonce en une « *l'adieu à John John* »⁴⁹ et relate les obsèques et la vie de Caroline Kennedy. Ceci reste un traitement officiel, même si quelques photographies volées viennent l'agrémenter. Tous ces magazines ont rattaché le traitement du décès de John Kennedy Junior à une rétrospective du clan Kennedy.

Voici fit un traitement différent de celui des magazines précédents. Sur 4 pages reléguées à mi-magazine, l'article intitulé « *Adieu, John John* »⁵⁰ retrace la vie du jeune homme, sans rétrospective familiale et avec peu de photographies. Ce magazine, dont le lectorat est jeune, s'adresse à des lecteurs desquels le clan et l'histoire des Kennedy sont peu connus. Les quelques pages consacrées à cet événement ont un caractère très officiel et différent du style de *Voici* qui, généralement, ne traite jamais de la mort.

Deux magazines se démarquent nettement des autres dans le traitement de cet événement. *France-Dimanche* titre, quelques jours après l'accident, « *John Kennedy Junior : Assassinés!* »⁵¹, et annonce le possible assassinat du couple par des jaloux de leur beauté, richesse, pouvoir et ambition politique. En un long article, succédant à une rétrospective familiale, le magazine énumèrent les différentes raisons pour lesquelles un attentat serait possible. Chaque grand événement est traité de cette manière. Il avait déjà titré « *Diana, voici pourquoi elle a été assassinée* »⁵². Le magazine, avide de sensationnel, construit des titres accrocheurs qui, bien souvent débouchent sur un article quelconque.

Ici-Paris procéda de la même façon, en titrant la première semaine « *John John Kennedy, il allait être papa!* »⁵³. Ce numéro est le premier de tous les magazines « people » à être paru. Il présente sur deux pages une rétrospective des drames de la famille Kennedy et sur deux autres pages un rappel de sa vie et de celle de son épouse. Le magazine postule que le couple attendait un enfant car « *Carolyn semblait enfin épanouie et posait sur un petit ventre qui, d'après ce qu'elle avait confié à des proches, donnerait prochainement naissance à un héritier* ». Le magazine rend ainsi l'événement encore plus sensationnel et éplorant. Deux semaines plus tard, le magazine en une annonce la raison de l'accident : « *John John*

⁴⁸ Gala n° 319 du 22 au 28 juillet 1999.

⁴⁹ Gala n° 320 du 29 juillet au 4 août 1999.

⁵⁰ Voici n° 611 du 26 juillet au 1^{er} août 1999.

⁵¹ France-Dimanche n° 2760 du 23 au 29 juillet 1999.

⁵² France-Dimanche n° 2667 du 11 au 17 octobre 1997.

⁵³ Ici-Paris n° 2820 du 20 au 26 juillet 1999.

Kennedy : le médicament qui l'a tué »⁵⁴ faisant référence à des médicaments administrés au fils Kennedy en raison de sa jambe plâtrée et qui aurait des effets secondaires, lesquels seraient la cause de l'accident. Le magazine cherche le sensationnalisme par l'élaboration de textes emprunts d'émotion.

Le traitement de cet événement permet de comprendre le classement effectué par les lecteurs. Des magazines qui assurent un traitement officiel, à ceux qui emploient le sensationnalisme à outrance, les lecteurs savent reconnaître les divers modes de traitement journalistique qui officient au sein du genre « presse people ».

Cette typologie « réceptionnelle » montre une grande capacité critique de la syntaxe par les lecteurs. En effet, très connaisseurs des formules et artifices employés dans « la presse people », ils se servent de cette connaissance pour élaborer leur classement. Il apparaît ainsi que la « classification réceptionnelle » de la « presse people » est élaborée sous la forme de 3 sous-catégories fondées sur une critique sémantique tenant au type d'information traité et par la critique syntaxique tenant aux formules et photos employées.

La « classification réceptionnelle » se révèle assez consensuelle autour d'un genre dont les codes et conventions qui le structurent ont été inconsciemment intégrées, sans que ce genre n'ait ni définition, ni appellation. La création de sous-genres sous la forme de familles de magazines se ressemblant syntaxiquement et sémantiquement, révèle que les lecteurs ont une grande connaissance et compétence en matière de reconnaissance de genre de presse : ces sous-genres ne nécessitent pas, d'après les lecteurs, d'appellation, d'une part à cause du caractère subjectif du classement et d'autre part de la connaissance du magazine par son titre et non par son appartenance à un genre défini.

Deux classifications différentes se côtoient pour un même genre de presse : une classification théorique fondée par les historiens de la presse, reposant sur la contenu et la fonction de la « presse people » et une « classification réceptionnelle » fondée par les lecteurs eux-mêmes à partir de leur compétence et pratique du contenu des articles et des magazines en général.

Ces deux classifications ne sont pas antagonistes : certaines expressions théoriques se révèlent en adéquation avec la représentation des lecteurs. Pour d'autres, aucun recoupement n'est possible, par méconnaissance des expressions utilisées. Les lecteurs procèdent alors à leur propre classement par un travail de recoupement et de différenciation fondé sur deux

⁵⁴ Ici-Paris n° 2822 du 3 au 9 août 1999.

critiques de la formation des articles : sémantiquement et syntaxiquement. Ces deux critères de constitution du classement réceptionnel aboutissent à la création de 3 sous-genres subjectifs à l'intérieur d'un même genre. La « classification réceptionnelle » de la « presse people » montre l'existence d'un genre flou (a blurred Genre), cette expression créée par Clifford Geertz , synonyme d'une catégorie de presse difficilement définissable et composée de nombreuses sous-divisions. La classification est rendue d'autant plus difficile par les discours dépréciateurs dont elle est régulièrement l'objet ; en effet en tant qu'élément de la culture populaire, elle est ancrée au sein du débat entre les détracteurs et les partisans de cette culture. C'est aussi dans ce cadre que se forme la difficulté éprouvée par certains lecteurs à avouer leur lecture.

B) UN GENRE DONT IL NE FAUT PAS DIRE QUE L'ON EST AMATEUR

A l'opposé des expressions utilisées par les théoriciens et des quelques appellations avancées par les lecteur, de nombreuses expressions connotées négativement et dépréciatrices sont employées dans le langage commun : « presse de caniveau », « presse poubelle », « presse torchon »... Ces appellations lancées par les détracteurs et non-lecteurs émanent d'une longue opposition entre ce qui fut nommé la « grande presse » et les autres catégories, jugées moins nobles. Cette opposition entre ce qui appartient à la culture dite d'élite et la culture populaire a engendré chez les intellectuels des débats sur la culture populaire et le rapport qu'ils entretiennent avec celle-ci. Ce rapport, souvent dominant face à la culture populaire se répercute chez les non-lecteurs et chez certains lecteurs par un effet de légitimité qui se retrouve au sein des discours relatant leur non-lecture de la « presse people ».

DLES DISCOURS DOMINANTS SUR LA CULTURE POPULAIRE ET LA CULTURE DE MASSE.

Très peu définie mais beaucoup employée, la culture populaire est utilisée pour aborder des sphères élargies de la population : elle peut renvoyer étymologiquement à la masse, c'est-à-dire au plus grand nombre et est assimilée ainsi à la société de masse. Ce rapprochement entre deux expressions « culture populaire » et « culture de masse » qui, pour Mattelart sont « *interchangeables outre-Manche* »⁵⁵, est inconcevable en France pour Geneviève Payol : « *il est impossible à un chercheur français de confondre, comme le font*

⁵⁵ A et M MATTELART, « Penser les médias », Paris, La découverte, 1986, p.199.

encore certains chercheurs anglo-saxons, culture de masse et culture populaire »⁵⁶. La distinction entre ces deux expressions serait sociale : la culture de masse regroupe les différentes pratiques d'un groupe nombreux, socialement hétérogène : E.Morin la définit comme « *produite selon les normes massives de la fabrication individuelle, répandue par des techniques de diffusion massive(qu'un étrange néologisme anglo-latin, appelle mass-média), s'adressant à une masse, c'est-à-dire un gigantesque agglomérat d'individus saisi en deçà et au-delà des structures internes de la société(classe, famille...)* »⁵⁷. La culture populaire renverrait plutôt à la culture de la classe dite populaire, définie en matière de capital économique faible et de domination par les détenteurs des pouvoirs économiques. Si longtemps cette classe sociale put être délimitée selon des critères précis, comme le revenu, l'évolution de la société a entraîné une reformulation des classes sociales. Ainsi Hoggart, en 1970 dans La culture du pauvre montrait la difficulté à définir cette classe sociale, dans une partie de son étude intitulée « la classe populaire : une esquisse de définition » : « *il n'est pas facile de définir précisément les « classes populaires » au sens où mon étude les prend pour objet...Sauf erreur de ma part, les attitudes que je décris dans la première de l'ouvrage sont suffisamment répandues au delà de la classe ouvrière proprement dite, dans l'ensemble des couches sociales qui constituent ce qu'on peut appeler les « classes populaires » pour que l'analyse garde une portée générale. En particulier, mainte attitude que je qualifie globalement de « populaire » pourrait aussi bien être attribuée aux couches inférieures de la petite bourgeoisie. Je ne vois pas comment on pourrait éviter ce genre d'approximation.* »⁵⁸.Même si Dominique Wolton se range du côté d'Hoggart en postulant que désormais, il conviendrait mieux de parler de « culture moyenne »⁵⁹, le terme culture populaire est encore très usité. La culture populaire est un élément de la culture de masse et la « presse people » un objet de la culture populaire. Elle se heurte alors aux débats engagés par les intellectuels sur la culture de masse et sur la culture populaire, entre différents paradigmes dont deux principaux : celui de l'Ecole critique postulant une culture homogénéisée, homogénéisante et aliénante pour le consommateur, le récepteur est alors passif ; et un courant « populiste », postulant le choix du récepteur : le récepteur est alors un être actif, libre de ses choix et de sa réception. Les chercheurs proposent ainsi une lecture idéologique de la culture populaire et culture de masse. Umberto Eco a ainsi opposé ceux qu'ils nommait les

⁵⁶ « les cultures populaires », sous la direction de G. POUJOL et R. LABOURIE, Toulouse, Privat, 1979, p.36.

⁵⁷ E. Morin, « l'esprit du temps . Névrose », Paris, Grasset, 1962, p.15.

⁵⁸ R. HOGGART, « La culture du pauvre », Paris, Les éditions de minuit, Le sens commun, 1970, p.44.

⁵⁹ D. WOLTON, « Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision », Flammarion, coll. « champs », 1990, p.198.

« apocalyptiques », intellectuels dénonçant la dégénérescence marchande de la culture, aux « intégrés », intellectuels souscrivant sans condition aux vertus démocratisantes de la culture de masse. Cette opposition se répercute sur les comportements des récepteurs.

1°) La théorie critique et le récepteur passif.

Pour certains chercheurs et courant de pensée, la culture de masse, dès les années 40, devient « l'ennemi de la culture ». L'Ecole de Francfort fait de la critique de cette culture de masse son cheval de bataille. Adorno prend la musique comme objet d'étude et entreprend sa critique ; son évolution est le symbole, pour lui, de l'impact de l'industrialisation sur la culture : *« la musique contient des contradictions sociales dans sa structure propre, même si sa relation à la réalité sociale est problématique. Comme tous les autres phénomènes culturels, elle n'est ni pur reflet, ni réalité totalement autonome. Cependant son autonomie est gravement menacée de nos jours. La musique présente la plupart du temps les caractéristiques d'une marchandise, où ce qui compte est donc bien plus la valeur d'échange que la valeur d'usage. La véritable dichotomie n'est pas celle qui oppose « grande musique » et « musique légère » mais plutôt celle qui sépare la musique produite en fonction d'un marché et celle qui ne l'est pas »*⁶⁰. Cette citation résume à elle seule la pensée de cette Ecole en matière de culture de masse. L'Ecole de Francfort fonde ses études sur la critique de l'industrie culturelle, expression créée par Horkheimer, et considérée comme le stade ultime de la domination, car elle se répercute dans la façon de penser, dans les loisirs, dans le temps-libre. La notion de liberté est exclue des analyses; la notion d'aliénation est prépondérante : Adorno, dans le texte Critique de la culture et de société déclare : *« le concept de liberté d'expression et même de liberté de l'esprit dans la société bourgeoise, le fondement de la critique de la culture, a sa propre dialectique. Car, en s'émancipant de la tutelle théologique et féodale, l'esprit est devenu, par la socialisation progressive de tous les rapports humains, la proie d'un contrôle qui ne lui reste pas extérieur mais qui a envahi sa structure interne. Cet ordre pénètre l'esprit autonome, aussi inexorablement que les ordres hétéronomes qui jadis maîtrisaient l'esprit assujetti. L'esprit ne se contente pas de se soumettre au principe de la vénalité marchande et de reproduire ainsi les catégories socialement prédominantes. Il s'adapte objectivement à l'ordre établi, même lorsque subjectivement il ne se change pas en marchandise. Partout les mailles se resserrent selon le modèle de l'échange. L'espace qui reste à la conscience individuelle se rétrécit ; elle est de plus en plus préformée ; la*

⁶⁰ M. JAY, « L'imagination dialectique. L'Ecole de Francfort », Payot, 1977, p.214.

possibilité de la différence, rabaissée au rang de simple variété dans la monotonie des produits offerts, lui est pour ainsi dire interdite à priori. En même temps, la liberté apparente a pour effet de rendre incomparablement plus difficile la réflexion sur la non-liberté que ne l'était dans l'opposition à la non-liberté manifeste, et par là accentue la dépendance »⁶¹. Le paradigme infrastructure/superstructure, fondamental dans les théories marxistes, se retrouve ici. Ce sont les moyens de production, en l'occurrence la production de masse, qui influent sur les comportements individuels. La production de masse est relayée par les médias de masse qui, avec leur diffusion importante et leur capacité de manipulation, entraînent une uniformisation et une aliénation idéologique. La manipulation des esprits, pour l'Ecole de Francfort, implique que le consommateur de biens culturels n'a guère la possibilité de réagir. Il apparaît alors comme un récepteur passif, pris sous le joug d'un appareil dominant. Adorno qualifie le public de « *jouet passif de cette industrie* », qui « *lorsqu'il se révolte contre l'industrie culturelle, n'est capable que d'une faible rébellion* »⁶². Les hommes apparaissent comme des êtres dépourvus de ressources pour résister à la domination. L'aliénation et la domination sont idéologiques mais aussi technologiques : le déterminisme technologique serait si pesant qu'il endormirait les individus. La fabrication en série et en masse des biens culturels engendre une uniformisation des biens détenus par les individus, ces derniers formant une masse atomisée et amorphe. L'uniformisation de la société par l'industrie culturelle a fait disparaître les différences entre les groupes constituant la société, la notion de totalité apparaît, comme celle de communauté et le sujet-individu disparaît. Une opposition radicale se forme entre la culture « d'élite » et la culture de « masse ». Martin JAY dans L'imagination dialectique. L'Ecole de Francfort 1923-1950, explique page 248 que « l'expression « *industrie culturelle* » fut choisie par Horkheimer et Adorno dans Dialectique de la raison pour bien signaler qu'ils ne croyaient pas à cet aspect prétendument « populaire » auquel fait référence l'expression « *culture de masse* ». L'Ecole de Francfort ne détestait pas la culture de masse parce que celle-ci était démocratique, mais précisément parce qu'elle ne l'était pas. La notion de « *culture populaire* », disaient-ils, est idéologique. L'industrie culturelle nous approvisionne en une culture « en toc », réifiée, sans spontanéité. L'ancienne distinction entre formes culturelles supérieures et inférieures est presque disparue dans la « *barbarie stylisée* » de la culture de masse »⁶³

⁶¹ T. ADORNO, « Prismes. Critique de la culture et société », Paris, Payot, coll. « critique de la politique », 1955, p.9.

⁶² T. ADORNO, « la production industrielle des biens culturels » in La sociologie, textes essentiels, Paris, Larousse, 1992, p.551.

⁶³ M. JAY, « l'imagination dialectique; L'Ecole de Francfort. 1923-1950, Payot, 1977, p.248.

Cette divergence entre les différents chercheurs de l'École de Francfort surgit avec la notion de plaisir. Pour Adorno et Horkheimer, le loisir est une « dégradation » du temps-libre alors que pour Benjamin, la valeur culturelle de l'œuvre d'art a été remplacée par sa valeur spectaculaire, qui fait intervenir la notion de divertissement, postulant ainsi un récepteur moins passif que chez ses collègues. Veblen, le premier théoricien des loisirs, utilise la notion de bonheur, en l'associant à celui éprouvé par une consommation ostentatoire .

L'École de Francfort d'Adorno dresse une anthropologie pessimiste de la culture de masse en décrivant une société de masse aliénante et dominant les individus uniformisés et passifs. Manipulés par des instances idéologiques, les sujets sont démunis de moyens de résistance.

Habermas, ultérieurement, propose une solution, pour l'individu, pour résister à la domination; cela passe par la communication et par l'espace public. Cette ouverture vers un récepteur actif, se fit au fil des avancées théoriques et des différents courants, comme les Cultural Studies et les Uses and Gratifications.

Le postulat du récepteur passif, subissant les articles et programmes proposés a été associé, par certains chercheurs à la réception de certains genre de presse. La presse féminine et la « presse people » ont souvent été définie comme des genres néfastes pour les lecteurs. Joke Hermès, dans l'introduction de son ouvrage Reading Women's magazines, explique que beaucoup d'enquêtes sur le sujet ont été menées pour montrer le caractère pernicieux d'une telle lecture : *«Almost all of these studies show concern rather than respect for those who read women's magazines. Concern belongs to what Joli Jensen has called the « modernity discourse » in media criticism. Jensen shows how the media in this type of discourse are seen as a Janus-faced monster : agent of change and progress, but also the devil in disguise, agent of alienation, anomy and despair in the powerfully seductive guise of provider of entertainment and excitement »*⁶⁴. La presse spécialisée dans le traitement de la vie privée des célébrités a ainsi aussi été qualifiée par Marc Paillet de « hebdomadaires apaisants, anti-anxiété, neuroleptiques »⁶⁵. Cette référence aux médicaments qui ont un effet sédatif sur le système nerveux rappelle l'utilisation de l'expression « aiguille hypodermique » de Lasswell désignant l'audience comme un groupe amorphe.

La « presse people » trouve ainsi des détracteurs partisans du postulat de récepteur passif, subissant sans résistance la domination d'un média très puissant. A ces chercheurs, se

⁶⁴ J. HERMES, « Reading women's magazines », Polity press, 1995, p.1.

⁶⁵ M. PAILLET, « Le journalisme : fonctions et langages du Ives pouvoir », Paris, Denoel, 1974, p.138.

sont opposés des analyses légitimant la culture populaire, la culture de masse et la lecture de la « presse people ».

2°) La perspective populiste et le récepteur actif.

Le courant britannique des Cultural Studies, né dans les années 60 en Grande Bretagne sous la direction de Richard Hoggart, propose d'étudier « *les formes, les pratiques et les institutions culturelles et leurs rapports avec la société et le changement social* »⁶⁶. Le centre de recherches de Birmingham crée en 1964 qui s'intéresse à l'apparition des formes culturelles liées à l'industrialisation fait, dans les années 60-70, de la culture populaire, l'objet principal de ses études. Elle sera analysée en opposition avec les thèses critiques de l'Ecole de Francfort, en montrant que le récepteur est actif et doté de différents moyens de décodages des textes des médias. Stuart Hall en 1973 dans son article Encoding/Decoding⁶⁷ propose trois types de décodage : dominant, on décode les messages avec le sens commun ; oppositionnel, on décode avec une vision du monde contraire ; négocié, on décode avec le sens commun tout en y associant des arguments puisés dans la vie personnelle qui font office de réfutateurs. Ces différents décodages possibles montrent le caractère polysémique des articles. Le récepteur est alors libre de donner sa propre signification au texte.

Les études culturelles réhabilitent les pratiques populaires, en insistant sur la plaisir éprouvé par les récepteurs à leur usage, la notion de plaisir devient alors le concept fondamental développé par certains chercheurs : Ien Ang montre ainsi au travers d'une étude sur la réception de Dallas que les téléspectateurs éprouvent avant tout du plaisir à regarder ce programme. De nombreuses recherches succéderont à celle-ci pour attribuer un sens à certains programmes télévisés régulièrement dévalorisés : ainsi Dominique Mehl dans la télévision de l'intimité⁶⁸ que les reality shows ont fait l'objet d'attaques, par les intellectuels et les autres média, pour le peu de prétention culturelle qu'ils offraient aux spectateurs. Elle leur rétorque, que ces programmes avaient pour fonction d'aider les candidats et que pour certains d'entre eux, ceci fut bénéfique . Dominique Pasquier dans son étude sur la réception de la série Hélène et les garçons ⁶⁹ explique que regarder la série pour les jeunes filles représentent un moyen de comparer son expérience personnelle à l'expérience collective, au sein de

⁶⁶ A. MATTELART et E. NEVEU, « Cultural studies stories : la domestication d'une pensée sauvage ? » in Réseaux n° 80, CNET, nov-déc 1996, p.16.

⁶⁷ S. HALL, « Codage/décodage » in sous la direction de P. BEAUD, « sociologie de la communication », Réseaux, CNET, 1997, p.61-71.

⁶⁸ D. MEHL, « la télévision de l'intimité », Paris, Seul, coll. « essais politiques », 1996, 254p.

communautés formées par des téléspectatrices fans de la série, et est aussi une forme d'éveil et d'apprentissage de la vie sentimentale.

Richard Hoggart, lors de son étude ethnologique sur les pratiques culturelles des classes populaires britanniques, démontre que, contrairement aux discours communs, la presse spécialisée dans le traitement de la vie privée des célébrités n'a pas une grande influence dans les modes de pensée des lecteurs et qu'elle est surtout une source de plaisir et de distraction : *« le volume des publications qui est actuellement produit par l'industrie culturelle est tel que le chercheur est toujours inconsciemment incliné-en quelque sorte par l'effet de poids-à surestimer leur influence sur les classes populaires. Il ne faut jamais oublier que ces influences culturelles n'ont qu'une action fort lente sur la transformation des attitudes et qu'elles sont souvent neutralisées par des forces plus anciennes. Les gens du peuple ne mènent pas une vie aussi pauvre qu'une lecture, même approfondie , de leur littérature, le donnerait à penser. Il n'est pas aisé de démontrer rigoureusement une telle affirmation, mais un contact continu avec la vie des classes populaires suffit à en faire prendre conscience »*⁷⁰. Il dénie quelques pages auparavant l'identification totale des lecteurs avec les célébrités, bien souvent avancée par les détracteurs de la « presse people » : *« le fait que la diffusion de cette presse n'ait guère affecté jusqu'ici la style de vie des classes populaires porte en pleine lumière-c'est un leitmotiv de cet ouvrage- la capacité des gens du peuple à maintenir une séparation solide entre les deux univers dans lesquels ils vivent : le monde du foyer dans son opposition au monde extérieur, la vie « réelle » considérée comme distincte du divertissement (...). C'est, certes, une source de plaisir, mais qui est sans rapport avec la vie de tous les jours »*⁷¹. Hoggart défend ainsi sa position, en incriminant les discours prônant l'identification totale : *« Ce serait faire injure aux membres des classes populaires que prétendre qu'ils s'identifient profondément à ce qu'ils lisent dans les fins heureuses des feuilletons. (...). On croit trop communément que les membres des classes populaires sont profondément « conditionnés » par leurs lectures. »*⁷².

Ces études culturelles, très développées outre-Manche, trouve quelques retentissements chez quelques chercheurs français. Le CECMAS (centre d'études des communications de masse) avec E.Morin, R. Barthes... vise à construire une approche française des communications de masse dans une perspective transdisciplinaire. E.Morin y

⁶⁹ D. PASQUIER, « identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d' « Hélène et les garçons » », in Hermès n°22, CNRS, 1998, p.101-109.

⁷⁰ R. HOGGART, « la culture du pauvre », Paris, Editions de minuit, coll. « le sens commun », 1970, p.379.

⁷¹ Ibid., p.294.

⁷² Ibid., p.295.

développe sa « sociologie du présent » et analyse les rapports que les spectateurs peuvent entretenir avec les stars. Dans les deux tomes de L'esprit du temps⁷³ et dans Les stars⁷⁴, il utilise les concepts d'identification et de projection pour caractériser les rapports entre spectateurs et ceux qu'il nomme les « Olympiens ». Roland Barthes dans Mythologies⁷⁵ explique la formation et la réception des mythes, il dresse ainsi les portraits du tour de France, de la « croisière du sang bleu »..., montrant ainsi l'importance que ces pratiques peuvent avoir, comme autant de moments de distraction pour les spectateurs. P. Sansot, dressera trente années plus tard, d'autres portraits sur les pratiques culturelles populaires dans son ouvrage Les gens de peu⁷⁶.

-C Passeron a mené plusieurs études sur les classes populaires. En 1970, dans sa présentation à l'édition française de La culture du pauvre de Richard Hoggart, il dénonçait l'ethnocentrisme de classe qui régnait au sein des études des intellectuels, lesquels portaient un regard dévalorisateur sur les pratiques populaires : *« S'il est vrai que les intellectuels ne révèlent jamais mieux leur propension à monopoliser la définition sociale de la culture que dans l'incapacité à voir dans les autres groupes sociaux autre chose que des prétextes à traiter de leurs propres contradictions culturelles (par un ethnocentrisme dont témoignent également, quoique sous des formes en apparence opposées, l'aristocratie et le populisme), la démarche qui conduit Hoggart à démontrer, pour mieux s'en affranchir, quelques unes des illusions intellectuelles inhérentes à la sociologie des classes populaires, enferme au moins le principe d'une interprétation sociologique de la valeur idéologique que les prises de position sur la culture populaire doivent à la position sociale des différentes catégories d'intellectuels. Autant dire que l'originalité même de l'ouvrage risque de déconcerter quelque peu ses lecteurs : parce qu'il remet en question les naïvetés des intéressés, l'ethnocentrisme de classe ou les anachronismes latents de nombre d'analyses aujourd'hui largement reçues sur « l'homogénéisation culturelle des sociétés de consommation », sur les pouvoirs maléfiques ou bénéfiques de la grande presse, de la radio ou de la télévision, sur « l'atomisation » et la « massification » du public urbain ou sur l'anéantissement du mode de vie traditionnel des classes populaires... »*⁷⁷. En 1989, il publie

⁷³ E. MORIN, « L'esprit du temps. Névrose », Paris, Grasset, 1962 et « L'esprit du temps. Nécrose. Paris, Grasset, 1975.

⁷⁴ E. MORIN, « les stars », Editions du Seuil, coll. « Points essais », 1972.

⁷⁵ R. BARTHES, « mythologies », Seuil, 1957.

⁷⁶ P. SANSOT, « les gens de peu », P.U.F, coll. « sociologie d'aujourd'hui », 1992, 223p.

⁷⁷ J-C PASSERON, in R. HOGGART, « la culture du pauvre », les éditions de minuit, coll. « Le sens commun », 1970, p.8.

Le savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature⁷⁸, dans lequel il oppose deux perspectives : une perspective légitimiste et une perspective relativiste-culturelle. Le relativisme culturel pose le principe que les cultures doivent être décrites et non hiérarchisées, à partir du constat que tout groupe social possède ses propres codes et valeurs, et que ce sont celles-ci qui sont utilisées pour la description. La notion de populisme y est très répandue. La perspective légitimiste quant-à -elle a pour principe de « *restituer le sens des différences culturelles au système de force entre les groupes d'une même société -celui prend en compte le rapport de domination, c'est-à-dire le système complexe de mécanismes et d'effets de hiérarchisation qui, dans une société de classes constitue une réalité sociale* »⁷⁹. Cette perspective renvoie à la notion de misérabilisme . ce sont les deux manières antagonistes de décrire une culture populaire. Le rapport de domination, présent dans la perspective de légitimité culturelle, fait intervenir le concept d'ethnocentrisme.

La réhabilitation des classes populaires par Grignon et Passeron, qui accordent à celle-ci un pouvoir de résistance, se retrouve dans les écrits de Michel de Certeau. Ce dernier, avec la « sociologie du quotidien », analyse les pratiques et les arts de faire comme autant de réponses aux théories du récepteur passif. Il revient surtout sur la thèse prônant la vulgarité de certains programmes : « *Les protestations contre la vulgarisation/vulgarité des médias relèvent souvent d'une prétention pédagogique analogue ; portée à croire ses propres modèles culturels nécessaires au peuple en vue d'une éducation des esprits et d'une élévation des coeurs, l'élite émue par le « bas niveau » des canards ou de la télé postule toujours que le public est modelé par les produits qu'on lui impose. C'est là se méprendre de l'acte de « consommer »* »⁸⁰. Il conclut son chapitre consacré à la lecture par une mise au point : « *Mais là où l'appareil scientifique (le nôtre) est porté à partager l'illusion des pouvoirs dont il est nécessairement solidaire, c'est-à-dire à supposer les foules transformées par les conquêtes et les victoires d'une production expansionniste, il est toujours bon de rappeler qu'il ne faut pas prendre les gens pour des idiots* »⁸¹. Il présente les pratiques comme les instruments d'une signification donnée au monde social, et qui permettent une réappropriation de l'espace social.

⁷⁸ GRIGNON et PASSERON, « la savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature », Gallimard, 1989, 260p.

⁷⁹ Ibid., p.34.

⁸⁰ M de CERTEAU, « l'invention du quotidien. 1. Arts de faire », Gallimard, Folio, 1990, p.240.

⁸¹ Ibid., p.255.

Très peu d'études ayant été menées sur la réception de la « presse people », l'étude de Hoggart est la seule qui montre un lecteur distancé par rapport à sa lecture, qui lui procure du plaisir.

Deux théories antagonistes sur la culture populaire et sur la culture de masse qui se répercutent dans les présentations de ce que serait la réception de la « presse people ». Une presse abêtissante et pernicieuse pour le lecteur pour les uns, une presse plaisante et de laquelle le lecteur sait se détacher pour les autres, le travail de ce mémoire sera de déterminer vers quel genre de récepteur la pratique de la « presse people » fait tendre le lecteur : un lecteur qui, dès le début de ce mémoire, apparût comme difficile à approcher, et qui fit naître des interrogations quant aux difficultés à faire avouer aux lecteurs leur lecture.

II) LA DIFFICULTE EPROUVEE A AVOUER SA LECTURE

Comme nous l'avons abordé dans la sous-partie consacrée à la méthodologie dans l'introduction de ce mémoire, il ne fut pas aisé de découvrir des lecteurs de « presse people » qui acceptèrent de témoigner. Cette difficulté, rencontrée dès le début de ce mémoire, montre qu'il existe bien souvent un décalage entre les pratiques culturelles effectives et les discours tenus sur ces mêmes pratiques. Il existe ainsi une population de lecteurs de « presse people » qui dénigre leur lecture en public : ils seront nommés « les consommateurs non-avoués ».

Il est alors nécessaire de s'intéresser aux raisons d'un tel paradoxe et aux moyens mis en oeuvre par les « consommateurs non-avoués », dans leurs discours et dans leurs pratiques, afin de gommer leurs véritables pratiques du regard d'autrui.

1) Une lecture soi-disant rare...

Cette sous-partie repose avant tout sur une anecdote qui déclencha tout le questionnement de cette partie.

La recherche d'interviewés dans le cadre d'une étude sur la pratique d'un objet culturel et sur sa réception peut se mener en différents endroits : là où se situe la pratique, là où elle débute... Dans le cas d'une étude sur la pratique d'une catégorie de presse, les interviewés se « recrutent » normalement assez aisément sur le lieu d'achat de leur presse. Les maisons de la presse représentaient aussi, à mes yeux, les lieux les plus appropriés à la découverte d'acheteurs, susceptibles d'accepter de répondre à mes questions. En plus d'y trouver des interviewés, il me paraissait que ces lieux étaient idéaux en matière d'observation

participante : se situer géographiquement non loin de l'action me permit de déterminer les phases de découverte des différents magazines présentés avant l'achat définitif. Ces phases seront examinées ultérieurement, dans la seconde partie consacrée à la signification des actes d'achat et de lecture.

Ma présence sur le lieu d'achat me permit de découvrir ce que j'analysai, de prime abord, comme de la modestie ou des pratiques d'achat très occasionnelles de la part des lecteurs. Devant la répétition des « *Je ne l'achète presque jamais; aujourd'hui c'est une exception* », ma recherche en interviewés me parut vaine. Elle le fut en effet en nombre de lecteurs acceptant de collaborer à ma recherche mais elle fut fructueuse en découverte d'un phénomène qui se révèle fort significatif dans le rapport que beaucoup de lecteurs entretiennent avec la « presse people ».

L'incrédulité du gérant de la maison de la presse face à mes résultats négatifs se renforça devant les réponses les réponses sur l'achat rare des lecteurs. Suite à un homme venant d'acheter *Paris-Match* et me présentant son achat comme exceptionnel, le buraliste rectifia les dires de cet homme, acheteur et lecteur hebdomadaire du magazine. Il ne voulait simplement pas avouer sa lecture régulière.

En plus de ce phénomène porteur de sens de l'inadéquation entre les pratiques et les discours de certains lecteurs, les maisons de la presse sont des lieux de flânerie : les gens viennent y passer un moment, feuilleter ou lire un magazine dans son intégralité, les magazines les plus lus dans ce contexte étant, selon le gérant de la maison de la presse, les magazines de « presse people ». D'une part, les magazines « presse people » sont ceux que l'on feuillette le plus sans oser les acheter et d'autre part, quand ils sont achetés, ils le sont en secret, rapidement et cachés dans d'autres journaux ou retournés : ceci dans le cas où ils sont achetés par des lecteurs « consommateurs non-avoués ».

Ce phénomène de dénigrement de l'achat, pourtant bien souvent effectif, trouve des explications dans la mauvaise réputation qui entoure ce genre, et dans le pouvoir que les discours dominants peuvent avoir sur les lecteurs.

2°) Le pouvoir des discours dominants.

Les discours des intellectuels sur la « presse people », mêmes s'ils sont rares, reflètent l'opposition entre les thèses critiques et les thèses plus partisans. Les thèses critiques dénonçant l'absence de qualité des magazines et l'« abrutissement » des lecteurs, entraînent

chez certains lecteurs la volonté de cacher leur lecture. Pierre Bourdieu dans La distinction⁸² montre que les besoins et les pratiques culturelles sont le produit de l'éducation, liées au niveau d'instruction et à l'origine sociale. Pour certains intellectuels, la « presse people » en tant qu'objet de la culture populaire, est analysée avec un ethnocentrisme de classe. Passeron et Grignon dans Le savant et le populaire présentent ethnocentrisme de classe comme le premier stade par lequel passent les intellectuels pour analyser la culture populaire : *« Au commencement s'étale sans complexe, en tout groupe ou classe occupant une position dominante, l'ethnocentrisme de classe. Et n'allons pas prendre ce « commencement » pour un stade archaïque ou dépassé de l'idéologie ou de la culture des classes dominantes, car il s'agit, où que ce soit et en toute époque, du premier mouvement de toute perception de l'altérité culturelle, du geste le plus tenace parce que le plus simple d'autolégitimation dont aucune histoire n'a jamais réussi à démoder complètement l'évidence sans âge. L'ethnocentrisme de classe, naïveté originaire de toute pensée du privilège par des privilégiés, a souvent revêtu ses formes extrêmes, en tout cas les plus parlantes et les mieux rationalisées, dans les fractions intellectuelles des classes dominantes ou dans les groupes cultivés associés ou aspirant au pouvoir. Sans parler ici de l'horreur pour « l'inculture » des masses ressentie par les bureaucraties lettrées des Etats traditionnels ou du tranquille mépris pratiqué par les couches technocratiques qui servent les Etats modernes, on remarquera par exemple que ni le hobereau ni le grand seigneur n'ont parlé avec autant de véhémence que Balzac de l'extra-ou de l'infra-humanité de la paysannerie »*⁸³. L'ethnocentrisme de classe est régulièrement associé à la notion de « racisme de classe » définie par *« la certitude propre à une classe de monopoliser la définition culturelle de l'être humain et donc des hommes qui méritent d'être pleinement reconnus comme tels »*⁸⁴. Cet ethnocentrisme de classe aboutit, chez certains lecteurs à dénigrer leur lecture, laquelle ne correspond pas aux pratiques légitimes, c'est-à-dire reconnues comme emblématiques de leur classe sociale et donc dignes d'être pratiquées. Lors d'un des entretiens avec Stéphanie, lui demandant comment elle avait commencé à lire les magazines de « presse people », elle me rétorqua : *« J'avais 17 ans exactement quand j'ai commencé à en lire parce que je gardais le fils de madame X, j'ai gardé leurs enfants pendant un an et elle, elle avait honte de l'acheter, je te le dis franchement, on était à Levet et elle me demandait de l'acheter, ça m'a marqué. Elle ne voulait pas sortir de la voiture, elle ne voulait pas qu'on la voit sortir avec un truc pareil! »*.

⁸² P. BOURDIEU, « la distinction », Les Editions de minuit, coll. « le sens commun », 1979, 670p.

⁸³ GRIGNON et PASSERON, « Le savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature », Gallimard, 1989, p.30.

Il apparaît ainsi que certains lecteurs fonctionnent comme s'il existait des normes sociales de lecteurs : un lecteur populaire et de préférence de sexe féminin. Ceci explique, en partie, le fait qu'aucun homme n'ait voulu participer à cette enquête ; la lecture non-avouée des hommes est un thème qui revient régulièrement dans le courrier des lecteurs de *Voici* : « *merci pour votre magazine, chaque lundi, c'est une journée qui commence bien. Même mon mari le lit, mes frères aussi, et pourtant, ils n'ont jamais le courage de l'acheter. Pour eux, c'est trop choc, comme magazine!* »⁸⁵. Les magazines de « presse people », comme nous l'avons vu dans la première partie consacrée à la classification théorique, sont souvent classés parmi les magazines féminins ; une forme de tabou ressentie par les hommes pour les magazines féminins expliquerait qu'ils ne dévoilent pas leur lecture. Bourdieu explique ce phénomène par la notion d'« effet de légitimité », donner à autrui une vision des pratiques, en fonction de celles en vigueur dans la classe sociale à laquelle on appartient : il montre qu'il existe une « disposition esthétique » caractérisée par « un goût pur » qui correspond aux pratiques culturelles des classes dominantes et une « esthétique populaire », caractérisée par un « goût barbare » qui correspond aux pratiques culturelles des classes dominées. L'effet de légitimité passe par un écart entre les pratiques réelles et les goûts proclamés, ces goûts étant proclamés en faveur des goûts légitimes de classe. Passeron et Grignon montre que les discours proclamés méritent parfois une vérification empirique : « *on établirait sans doute plus fermement le sens de la relation entre les modèles culturels légitimes et les propriétés, matérielles et symboliques, que la classe dominante se réserve, si l'on retournait à temps vers la recherche systématique des écarts, écarts entre les usages légitimes (« les déchiffrements adéquats ») qu'appellent les possessions des dominants et les usages réels, écarts entre les goûts proclamés et les pratiques réelles. Certaines descriptions un peu trop édifiantes du style de vie des dominants donnent envie d'introduire dans le discours sociologique les bibliothèques pleines de livres jamais lus, les musées traversés au pas de course, les concerts subis d'une oreille somnolente, les buffets pris d'assaut, etc... et de retourner vers l'étude du rapport que les dominants entretiennent avec leur culture l'arsenal des concepts malveillants ou condescendants, comme « bonne volonté culturelle », « simili », « erreur de déchiffrement », « allodoxia » etc... que la sociologie de la culture tend à réserver aux petits-bourgeois, aux autodidactes ou aux « demi-habiles »*⁸⁶. Bourdieu explique l'existence de ces

⁸⁴ Ibid., p.32.

⁸⁵ *Voici* n°582 du 4 au 10 janvier 1999.

⁸⁶ GRIGNON et PASSERON, « le savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature », Gallimard, 1989, p.98.

pratiques par les luttes entre l'être et le paraître⁸⁷. Les interviewées acceptant de collaborer sont employées, retraitées, étudiantes...et n'ont rencontré aucune difficulté à parler de leur lecture, le faisant même avec un plaisir certain. La thèse du « bon goût » prônée par les classes dominantes influent ainsi sur les modes de pensée de certains lecteurs et sur leurs discours. Fiedler critique les conséquences culturelles de la dictature du « bon goût » : parmi ces conséquences, se trouve le phénomène qui consiste à « *dénigrer en public ce dont on raffole en privé* »⁸⁸. La « presse people » est un des objets les plus critiqués, mais les plus pratiqués.

Ces « consommateurs non avoués » qui justifient leur connaissance des dernières histoires des célébrités par une lecture des magazines chez le coiffeur, chez le dentiste, chez le médecin...sont nombreux et démontrent ainsi, le pouvoir que les discours dépréciateurs de certains intellectuels, parmi lesquels Dominique Wolton classe les « *intellectuels médiatiques* » et les « *technocrates intellectuels* », qui « *profèrent la plupart du temps des propos sévères sur les médias de masse, dénonçant leurs responsabilités dans l'abêtissement général!* »⁸⁹. peuvent avoir sur les discours des « consommateurs non avoués », sans avoir pour autant un pouvoir sur leurs pratiques réelles.

La « classification réceptionnelle », en inadéquation avec la « classification théorique », révèle un récepteur doté d'une véritable compétence en matière de « presse people ». Sa connaissance des règles et des conventions des contenus de chacun des huit titres constituant le genre « presse people » lui confère le statut d'expert. Ce statut lui permet, sans aucune référence à la classification théorique inconnue, de former des sous-genres basés sur des traitements différents de la même actualité : du traitement officiel au traitement officieux et plus privé. La classification théorique est aussi inconnue que ne le sont les différentes thèses tenues par les intellectuels et médias sur cette presse. Si quelques lecteurs veulent gommer leur pratique, devant le pouvoir des discours dominants, pour des pratiques plus « légitimes », les interviewés, dont le premier chapitre de la seconde partie montrera, en une approche ethnologique du public, qui il est, proclament la liberté de choisir leur lecture, fondée sur la notion de plaisir. La lecture, qu'elle soit l'aboutissement d'un acte d'achat ou de récupération est alors un moment de détente pour ses praticiens.

⁸⁷ P; Bourdieu, « La distinction », op; cit.; p. 281.

⁸⁸ FIEDLER, in K.C SCHRODER, « qualité culturelle : la poursuite d'un fantôme », in Hermès n°11-12, CNRS, 1993, p.98.

⁸⁹ D. WOLTON, « Eloge du grand public : une théorie critique de la télévision », Flammarion, coll. « Champs », 1990, p.202.

Deuxième partie : LE PUBLIC, LES PRATIQUES ET LES MOTIVATIONS DE LA LECTURE

A) LA « PRESSE PEOPLE » ET SON PUBLIC.

Les études de réception ont montré l'importance du contexte social dans la signification apportée aux textes. Elles ont montré surtout, la nécessité d'un récepteur actif. Ce récepteur n'existe pas uniquement en tant que producteur de signification, il existe en tant qu'individu, socialement déterminé par la place qu'il occupe dans la société et culturellement déterminé par son appartenance sociale et son éducation ; ces éléments se répercutent dans la signification donnée aux textes.

Les récepteurs de la « presse people », forment le public de cette presse, c'est-à-dire, l'ensemble des personnes réunies par la lecture du genre. La connaissance de ce public, lequel est analysé par des instituts de sondage, permet aux rédactions, en fonction des résultats des enquêtes, de réajuster les contenus en fonction des goûts proclamés par les demandeurs. Comme nous l'avons vu dans la partie consacrée à la « classification réceptionnelle », tous les lecteurs de « presse people » ne lisent pas tous les mêmes magazines. Nous allons donc ici, essayer de déterminer, qui lit quoi et comment le statut social du récepteur peut induire la lecture de tel ou tel magazine.

Il semblerait que la « presse people » ne possède pas un public, mais des publics, formant des groupes de familles de lecteurs en adéquation avec des groupes de magazines.

I) UN PUBLIC SOCIOLOGIQUEMENT ELARGI...

L'analyse sociologique des lecteurs permet de mettre en évidence les liens existants entre les pratiques de lecture des individus et le contexte social dans lequel ceux-ci évoluent.

Cette analyse est ici possible grâce aux études fournies par l'institut AEPM⁹⁰ (Audience Etude de la Presse Magazine). Ces études fournissent des indications sur les

⁹⁰ AEPM (Audience Etude de la Presse Magazine) représente une partie des études sur l'audience regroupées et contrôlées par le CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité). Ceci est un organisme professionnel créé en 1956 qui regroupe l'ensemble des acteurs du marché publicitaire concernés par l'étude de l'audience des médias : annonceurs, agences et conseils en communication, centrales d'achat d'espaces, médias et régies publicitaires. Le CESP est un organe d'audit, de contrôle et de labélisation des études d'audience médias ; un carrefour de rencontres, d'échanges et de concertation de l'interprofession publicitaire ; un organisme d'études et de

caractéristiques sociales des individus (âge, sexe, niveau d'instruction...) mais aussi sur le niveau d'équipement des individus en biens de consommation, principalement en biens de communication comme en informatique, en téléphonie et en pratique de presse.

Leur enquête, menée entre février et décembre 1998, permet de dresser le portrait du lecteur-type de *Voici*, *Gala*, *Paris-Match*, *Point de vue-Images du monde*, *France-Dimanche* et *Ici-Paris*. Les magazines *Allo!* et *Oh Là!* n'ayant fait leur apparition sur le marché de la « presse people » qu'en décembre 1998, leur lectorat n'est pas encore connu par cet institut. Seules les rédactions de ces magazines et Prisma Presse connaissent sociologiquement les lecteurs de ces deux titres. C'est pourquoi, ils n'apparaîtront pas dans cette étude, ne possédant pas les chiffres les concernant.

1°) A chaque publication, son lectorat.

Eliséo Véron, dans ses études consacrées à la presse écrite, s'est intéressé aux liens unissant les sphères productrices et réceptrices et aux « *conditions et déterminants de la lecture d'un support de presse* »⁹¹. La relation entre les deux instances repose sur ce qu'il dénomme le « contrat de lecture ». Celui-ci se présente comme « *un dispositif d'énonciation, qui diffère selon les organes de presse, où est mise en forme la relation de lecture que propose le producteur du discours, en l'occurrence l'éditeur et l'équipe rédactionnelle, à ses lecteurs. Le contenu compte, mais la façon de dire prime pour ce qui est une relation particulière, si possible durable, un lien affectif ou privilégié avec le lecteur* »⁹². Véron analyse l'étude du « contrat de lecture » ainsi : « *l'étude du contrat de lecture porte, par conséquent, sur tous les aspects de la construction d'un support de presse, dans la mesure où ils construisent le lien avec le lecteur : couverture textes/images, mode de classement du matériel rédactionnel, dispositifs d'appel(...), modalités de construction des images, types des « parcours » proposés au lecteur et les variations qui s'y produisent, modalités de mise en page et bien d'autres dimensions qui peuvent contribuer à définir la façon spécifique par laquelle le support construit le lien avec son lecteur* »⁹³. Chaque magazine possède donc sa spécificité, son propre contrat de lecture, qui lui permet de s'adjuger un lectorat particulier.

recherches et enfin un centre de documentation, de formation et de transmission d'expériences sur les études médias.

⁹¹ E. VERON, « L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode de positionnement des supports de presse », in « Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications », Paris, IREP, 1985, p.75.

⁹² P. GONZALES, « Production journalistique et contrat de lecture. Autour d'un entretien avec Eliseo Veron », in Quaderni n° 29, printemps 1996, p.51.

Le genre « presse people » propose non pas un contrat de lecture à son public mais des contrats de lecture à ses publics. En effet, le lectorat de *Voici* est différent de celui de *France-Dimanche*, qui est différent de celui de *Paris-Match*... de même que les contenus de ces magazines sont différents.

Un critère est commun à tous les lectorats des magazines de « presse people » : le lectorat du genre « presse people » est féminin, la proportion est d'un lecteur pour trois lectrices, seul *Paris-Match* possède 42 % de lecteurs pour 58 % de lectrices. Cet équilibre sexuel s'explique par la diversité thématique des informations proposées par le magazine d'informations générales, autant politiques, économiques qu'actualités privées.

Voici peut être qualifié de magazine « jeune pour les jeunes ». 27 % des lectrices ont entre 15 et 24 ans, elles sont employées, ouvrières, souvent inactives avec un pourcentage élevé de femmes au foyer (10 % du total des lectrices). C'est un magazine beaucoup lu dans le milieu des étudiants et des lycéens (16 % des lecteurs appartiennent à ces univers). De par cette appartenance à ces catégories socioprofessionnelles, leurs revenus approchent ceux de la classe moyenne, même si 11 % du lectorat déclare des revenus annuels inférieurs à 60000 Francs. Ce magazine présente la vie privée des vedettes assez jeunes ; dans ses numéros, il relate la vie des Spice Girls⁹⁴, de Vanessa Paradis⁹⁵, des jeunes acteurs et chanteurs français et autres comédiens de séries américaines. Les lecteurs ne s'y trompent pas, en effet les jeunes interviewées rencontrées ont montré leur préférence pour ce magazine. Ainsi Stéphanie, 25 ans explique : « *Voici, c'est des stars du showbizz, je les connais toutes et c'est pour ça que je le lis le plus* ».

La rédaction de *Voici*, consciente de la jeunesse de son lectorat, me le décrivait, il y a deux ans, en ces termes ; à la question « comment voyez-vous vos lecteurs ? », le journaliste répondait : « *Des femmes, essentiellement des femmes, 75 % de femmes -25 % d'hommes, ce sont les femmes qui l'achètent. Ce sont plutôt des petites nanas actives, plutôt jeunes, on va dire 18-35 ans, plutôt jeunes, elles seraient plutôt... comment dire ? Elles seraient plutôt j'allais dire Kookai mais c'est un peu trop jeune, plutôt la frange Kookai-Morgan...que Marcelle Griffon* ».

Voici, magazine très coloré, avec des titres évocateurs, des photographies comme preuve du contenu de l'article et des célébrités en adéquation avec l'âge et les pratiques

⁹³ E. VERON, « L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse », in « Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications », Paris, IREP, 1985, p.79.

⁹⁴ *Voici* n°613 du 9 au 15 Août 1999.

⁹⁵ *Voici* n° 587 du 8 au 14 février 1999

culturelles des lecteurs (cinéma, télévision, sport...), tient, chez les interviewées les plus jeunes, une place prépondérante en matière de lecture de « presse people ».

France-Dimanche, quant à lui, présente un lectorat féminin plus âgé. Généralement plus âgé que 35 ans, avec un grand nombre de lecteurs parmi les retraités, *France-Dimanche* recrute ses lecteurs parmi les employés et ouvriers. Munis d'un niveau d'instruction primaire pour 39 % d'entre eux, les lecteurs déclarent un revenu annuel oscillant entre 60000 Francs et 120000 Francs. Magazine très lu dans les milieux populaires, il offre une formule vieillissante mais qui fait encore recette. Avec des unes et des articles consacrés à des célébrités comme Michèle Torr⁹⁶ ou encore Patrick Sabatier⁹⁷, avec des titres accrocheurs comme « *Diana : la preuve qu'elle a été assassinée* »⁹⁸ annonçant un article postulant que l'Ira qui aurait projeté, en 1983 d'éliminer le couple princier..., le magazine s'est forgé un lectorat plus âgé que celui de *Voici*, et qui retrouve, dans les pages du magazine, des actualités concernant des stars, bien souvent disparues de l'actualité. La longévité du magazine, qui est apparu aux lendemains de la seconde guerre, se retrouve dans le profil des lecteurs.

Ici-Paris se présente comme le frère jumeau de *France-Dimanche*, leurs lectorats sont très proches, mais *Ici-Paris* se révèle plus populaire que son concurrent. En effet, essentiellement recruté chez les inactifs (48.5 %) , les ouvriers (17 %) et les employés (22%), le lectorat d'*Ici-Paris* possède, pour 35 % d'entre ses membres, un niveau d'instruction primaire. La rédaction d'*Ici-Paris* qualifie elle-même son magazine de « journal de grand-mère ». Avec 22 % des lectrices âgées de plus de 65 ans, le magazine traite l'information relatant la vie des personnalités populaires sur le déclin qui accordent des interviews, comme Carlos ou Stone et Charden⁹⁹ ou la commémoration d'artistes disparus comme Claude François¹⁰⁰. Ce magazine est le premier journal « people » à être paru en France ; de cette aînesse, il a gardé un style vieilli et conservateur qui se retrouve dans le choix des unes consacrées aux vedettes anciennes, les stars plus jeunes sont, quant à elles, reléguées dans les pages intérieures.

Gala se présente différemment de ses trois concurrents précédents. Avec un format plus grand, un papier brillant et des couleurs vives, il apparaît comme un magazine haut de gamme. Son lectorat est jeune (45 % du total des lecteurs ont moins de 35 ans), seulement 13

⁹⁶ France-Dimanche n°2741 du 12 au 18 mars 1999.

⁹⁷ France-Dimanche n°2736 du 5 au 11 février 1999

⁹⁸ France-Dimanche n°2731 du 1 au 7 janvier 1999.

⁹⁹ Ici-Paris n°2808 du 27 avril au 3 mai 1999.

% ont plus de 65 ans. Principalement employés, retraités ou étudiants, les lecteurs possèdent pour 25 % d'entre eux un niveau d'étude supérieur. Avec 38 % de lecteurs possédant un niveau d'instruction secondaire, *Gala* présente un lectorat plus instruit et jeune que ses concurrents. Son contenu est lui aussi différent : beaucoup d'interviews, des photographies posées, des célébrités jeunes comme Claire Chazal¹⁰¹ ou le traitement de l'actualité princière comme le mariage de Sophie et d'Edward Windsor¹⁰²...*Gala* allie une formule féminine à une formule « people » : la beauté, la mode, la décoration succèdent dans la seconde partie du magazine aux articles « people » des premières pages. C'est cette mixité qui attire un public jeune et urbain ; contrairement aux trois magazines cités auparavant, *Gala* se vend bien dans l'agglomération parisienne.

Point de vue-Images du monde, magazine spécialisé dans le traitement de l'actualité des têtes couronnées, attire un public assez âgé, dont 30 % ont plus de 65 ans. Issus des milieux employés mais surtout retraités, les lecteurs possèdent un niveau d'instruction secondaire et des revenus plus élevés que ceux de *Voici* et les concurrents. Avec des articles concernant les cours princières et royales du monde entier comme la cour de Norvège¹⁰³, le magazine s'adresse à un lectorat connaisseur des familles régnantes ou ayant régnées. Les lecteurs rencontrés y apprécient particulièrement « *l'histoire des rois, des reines, des princes* » et le fait que « *ce soit un magazine simple à lire où les personnalités racontent très simplement leur vie-sans trop- et pour les lecteurs, c'est suffisant* » pour Régine.

Ce lectorat est proche de celui de *Paris-Match*. Ce dernier présente la particularité au sein de la « presse people » d'intéresser autant les hommes que les femmes. Sa population de lecteurs se constitue dans toutes les classes sociales, mais avec une tendance moins accrue chez les ouvriers que chez les cadres. Lu par toutes les tranches d'âge de la société, avec un pourcentage élevé parmi les 35-49 ans (27 %), ce magazine est souvent représenté comme un magazine haut de gamme d'informations. Les lecteurs y recherchent une forme de culture et d'information dans le traitement des événements privés ou publics. Ainsi les couvertures de *Paris-Match* relatent autant le décès de John Kennedy Junior¹⁰⁴, les catastrophes naturelles comme les avalanches¹⁰⁵, que la visite papale en France¹⁰⁶...et c'est cette vaste diversité de

¹⁰⁰ Ici-Paris n°2796 du 2 au 8 février 1999.

¹⁰¹ Gala n°310 du 20 au 26 mai 1999.

¹⁰² Gala n° 315 du 24 au 30 juin 1999.

¹⁰³ Point de vue-Images du monde n°2657 du 23 au 29 juin 1999.

¹⁰⁴ Paris-Match n°2618 du 29 juillet 1999

¹⁰⁵ Paris-Match n°2596 du 25 février 1999.

¹⁰⁶ Paris-Match n°2519 du 4 septembre 1997.

thèmes d'article que fait, comme nous l'avons montré dans la première partie, l'engouement des lecteurs pour ce magazine.

Quant aux deux derniers magazines « people » parus, *Allo!* et *Oh Là!*, leur ressemblance avec *Gala* peut laisser supposer un lectorat proche de celui de ce magazine. En effet, les structures des magazines sont semblables et les thèmes et célébrités abordés sont identiques. Ainsi, dans *Allo!* les célébrités jeunes côtoient des personnalités plus anciennes comme Aznavour¹⁰⁷, ce qui laisse supposer un lectorat composé de membres des différentes classes d'âge. Quant à *Oh Là!*, son élégance, puisée dans un papier très brillant, des photographies posées pour la plupart et des interviews, le rapproche beaucoup de *Gala*. Déclinaison du si célèbre hebdomadaire espagnol *Oh Là!*, il mêle les personnalités françaises aux célébrités internationales. Ainsi un même numéro offre une interview de Adeline, de Michael J. Fox et d'Anny Duperey¹⁰⁸. Au regard de la diversité des personnalités qui composent un même numéro, le lectorat de ce magazine pourrait bien être socialement hétérogène.

Les différents magazines de « presse people » possèdent donc des « contrats de lecture » bien différents les uns des autres. Leur différenciation réside principalement dans l'adéquation mise en oeuvre entre l'âge des lecteurs, leurs pratiques culturelles, l'âge des personnalités évoquées et le domaine dans lequel ces dernières évoluent.

Ces divers « contrats de lecture » permettent l'existence de publics adaptés à la ligne rédactionnelle de chacune des publications. Ainsi, sous le terme général de « public de la « presse people » », cohabitent des publics qui se répartissent en fonction du contenu des magazines, ces contenus devant être en adéquation avec les exigences des lecteurs, leur âge et leur goûts. Nous verrons dans la seconde partie de ce chapitre, que les lecteurs ne décident pas de leur lecture uniquement en fonction de la couverture ou des personnalités que l'on peut trouver à l'intérieur, mais en fonction d'une détermination sociale, qui se répercute dans les pratiques culturelles.

Il apparaît une concordance entre les publics sociologiques des magazines et la « classification réceptionnelle » de la première partie du mémoire. En effet, les publics des magazines *Paris-Match* et *Point de vue-Images du monde* sont sensiblement identiques, ceux de *Gala*, *Allo!* et *Oh Là!* pourraient être supposés proches, pour le confirmer, il faudra attendre les résultats des prochaines enquêtes, et *France-Dimanche*, *Ici-Paris* et *Voici* révèlent des lectorats populaires, mêmes si les deux premiers ont un lectorat plus âgé que le

¹⁰⁷ *Allô!* n°37 du 26 mai 1999

dernier. Cette concordance est provoquée par une construction journalistique fondée sur la notion de « contrat de lecture », liant le magazine à son instance de réception. C'est l'existence de ces « contrats de lecture » qui entraîne le classement des magazines en famille par les récepteurs eux-mêmes.

Les publics étudiés ici sont des publics larges, résultant d'études à grande échelle. Ces 3 publics se retrouvent-ils parmi les 20 interviewés de cette enquête?

2°) 20 interviewées qui confirment les statistiques.

Parmi les personnes qui ont collaboré à cette enquête¹⁰⁹, on ne retrouve que des femmes, les hommes n'ayant pas voulu répondre. Ces femmes se répartissent entre 18 ans et 78 ans, toutes les tranches d'âge sont représentées. Les professions et les milieux sociaux de ces personnes sont assez homogènes, principalement des employées, des étudiants, des femmes au foyer et des retraitées.

Les lectrices rencontrées du magazine *Voici* sont jeunes, étudiantes, lycéennes ou employées : Laure a 18 ans, Nadège a 22 ans, les deux Stéphanie et Sandrine ont 25 ans. Les deux Stéphanie ont des parents retraités d'usine et vivent à la campagne ; Nadège, Laure et Sandrine sont soeurs, fille de Claudine, elle aussi interviewée et femme au foyer. Cette famille est intéressante dans le sens où la maman achète chaque semaine *Voici*, *France-Dimanche* et *Ici-Paris*, et où les filles ne lisent que *Voici*. Ce phénomène se produit aussi au sein du foyer de Martine. Cette dernière est employée municipale, épouse d'un mécanicien et mère de deux enfants dont Caroline, 22 ans. Elles achètent chaque lundi *Voici* et *Gala* mais Caroline est toujours la première à lire *Voici*. Elles donnent ensuite les magazines à Catherine, 33 ans, soeur benjamine de Martine et aide-soignante. Ceci confirme l'adéquation étudiée précédemment entre l'âge des lectrices et le magazine.

France-Dimanche est le magazine lu par les interviewées les plus âgées qui ont pris part à cette étude. Marie a 66 ans, elle est retraitée, ancienne nourrice agréée. Divorcée, elle partage sa vie avec un retraité de l'agriculture et réside dans un village de 1500 habitants. Elle associe la lecture de plusieurs magazines et déclare les connaître tous sauf *Point de vue-Images du monde* et *Voici*. Lucienne a 78 ans, elle lit *France-Dimanche* depuis des années, chaque semaine elle achète son magazine le vendredi au marché en même temps que le magazine *Nous-Deux*, elle est retraitée de l'agriculture. Après sa lecture, elle donne son magazine à Mireille, sa fille cadette de 50 ans, nourrice agréée. La seconde Lucienne a 75

¹⁰⁸ Oh Là! n°33 du 5 mai 1999.

ans, retraitée d'usine, elle ne lit que *France-Dimanche*, est veuve et réside dans un petit village de la Somme. Quelques femmes plus jeunes lisent aussi ce magazine : Annie, femme au foyer , épouse d'un conducteur de bus urbain et mère de quatre enfants, lit occasionnellement ce magazine.

Ici-Paris est lu par Colette, 55 ans, femme de ménage, habitant la ville de Tours. Elle ne lit que ce magazine et uniquement quand il traite de la vie de Michel Sardou.

Deux lectrices de *Point de vue-Images du monde* ont été rencontrées : Régine, 38 ans, exploitante agricole d'une centaine d'hectares dans le Bas-Berry, détentrice d'un BTS agricole et fille de Lucienne, la lectrice de *France-Dimanche* de la Somme. Monique, technicienne de surface de 44 ans, épouse d'un commercial en automobile, achète régulièrement *Point de Vue*, mais aussi *Gala* et *Paris-Match*.

Paris-Match est très peu lu par mes interviewées. A part Monique, Christelle et Marie-Reine le lisent. Ces deux dernières sont la mère et la fille, la mère est aide-soignante et la fille étudiante en faculté de sport. Elles lisent ce magazine en association avec d'autres publications comme *Le Point*, *Femme actuelle*, *Notre Temps*...

Gala et *Allo* sont lu par Marie et par Annie. Celle-ci a 47 ans est employée municipale, son époux est lui aussi employé par la mairie du village dans lequel ils résident. Elle déclare acheter *Gala* autant pour elle que pour sa fille, 18 ans et lycéenne.

Les lectures dominantes, c'est-à-dire les magazines que les lectrices lisent en général et en premier ont été ici reformées. Bien souvent, leur lecture est formée de plusieurs magazines.

Les profils de mes interviewés correspondent à ceux donnés par AEPM. Les lecteurs de *Voici* sont jeunes, souvent étudiants, lycéens ou employés, ceux de *France-Dimanche* et *Ici-Paris* sont plus âgés et retraités. *Gala*, *Allo!* et *Oh Là!* regroupent des interviewées, de tous âges et issues de milieux sociaux plus hétérogènes. Quant à *Paris-Match* et *Point de vue-Images du monde*, ses représentants, dans ce mémoire, possèdent un niveau d'instruction supérieur aux autres interviewées, mais n'appartiennent pas pour autant à des milieux sociaux différents. On retrouve, au sein des 20 interviewés de ce mémoire les publics des études générales.

Il apparaît ainsi que les lecteurs de la « presse people » appartiennent aux classes populaires. La lecture des magazines se fait, d'une part, en fonction du contenu de ceux-ci,

¹⁰⁹ La liste des interviewées est consultable dans les annexes.

mais ce choix de lecture n'est, d'autre part, pas hasardeux : elle se fait en fonction de l'appartenance au milieu social du lecteur.

II) ...ET SOCIALEMENT DETERMINE.

La culture définie par G. Roger comme « *un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant comprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte* »¹¹⁰, est un capital appartenant à l'individu. Ce capital n'est pas le fruit d'un hasard, mais celui d'une longue socialisation qui aboutit à la formation de ce que Pierre Bourdieu nomme « habitus ». Cet habitus est produit par l'appartenance sociale de l'individu à un milieu ou champ social, qui, à son tour, structure ses acquisitions culturelles. C'est ainsi que se forment les pratiques de lecture, en fonction d'un habitus de classe qui engendre les goûts des individus.

1°) La lecture : un habitus de classe.

Lors des entretiens, seuls quelques lecteurs se souvenaient précisément des circonstances de leur première lecture de magazines de « presse people ». Le souvenir de cette première lecture révélait un lien entre celle-ci et un événement particulier ou une personne particulière, qui permettait de dater cette lecture, de la raccrocher à quelque chose ou quelqu'un et ainsi s'en souvenir. Ainsi, Catherine se remémore son premier achat : « *j'ai découvert cela à l'hôpital, pour passer mon temps quand mamie a été hospitalisée* », pour Stéphanie, cela renvoie à une famille dont elle gardait les enfants et qui lisait *Voici*.

Pour les autres interviewées, en revanche, la lecture est indatable ; présente depuis « *toujours* » ou « *longtemps* », elle est intégrée aux pratiques quotidiennes, avec l'impression ressentie par les lectrices d'être nées avec les magazines. Cette intégration inconsciente de pratiques culturelles est le résultat d'un ancrage d'habitus de classe par la socialisation

Le concept bourdieusien d'habitus est défini de la manière suivante : « *Les conditionnements associés à une classe particulière de conditions d'existence produisent des habitus, systèmes de dispositions durables et transposables, structures structurées disposées à fonctionner comme structures structurantes, c'est-à-dire en tant que principes générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations qui peuvent être objectivement adaptées à leur but sans supposer la visée consciente de fins et la maîtrise expresse des opérations*

¹¹⁰ G. ROGER, in « Introduction à la sociologie générale, tome 1 : l'action sociale », Paris, Seuil, 1968, p.111.

nécessaires pour les atteindre, objectivement « réglées » et « régulières » sans être en rien le produit de l'obéissance à des règles et, étant tout cela, collectivement orchestrées sans être le produit de l'action organisatrice d'un chef d'orchestre »¹¹¹. L'habitus est un système de dispositions durables acquis par les individus au cours du processus de socialisation. Ces dispositions sont des attitudes, des inclinaisons à percevoir, sentir, faire et penser...qui s'acquièrent par le processus de socialisation par lequel les individus apprennent les modes d'agir et de penser de leur environnement. Ce processus est à la fois apprentissage, conditionnement et inculcation, mais aussi adaptation culturelle, intériorisation et incorporation. Il se fait selon deux formes : la socialisation primaire a lieu au sein du « groupe primaire », c'est-à-dire la famille, et la socialisation secondaire se fait au sein du « groupe secondaire » comme l'école...La socialisation primaire engendre les « habitus primaires » qui regroupent les dispositions les plus anciennement acquises et donc plus durables. Cet « habitus primaire » permet aux valeurs culturelles familiales de se transmettre de générations en générations et est redoublé et relayé par l'habitus secondaire.

L'habitus est donc le concept par lequel s'explique la possession de valeurs culturelles, sans que cette possession ne soit explicable par ses détenteurs. Mais les individus ont-ils tous le même habitus ?

L'habitus est avant tout produit par la position sociale de l'individu et donc par son appartenance sociale à un milieu donné : *« les représentations des agents varient selon leur position (et les intérêts qui y sont associés) et selon leur habitus, comme système de schèmes de perception et d'appréciation , comme structures cognitives et évaluatives qu'ils acquièrent à travers l'expérience durable d'une position dans le monde social »¹¹². Chaque classe sociale transmet à ses membres ses valeurs, engendrant ainsi un habitus de classe. Mais chaque individu module cet habitus de classe, avec ses propres expériences en un habitus individuel, qui n'est qu'une variante de l'habitus de classe. Pierre Bourdieu dans Le sens pratique définit cette cohabitation d'habitus : *« c'est une relation d'homologie, c'est-à-dire de diversité dans l'homogénéité reflétant la diversité dans l'homogénéité caractéristique de leurs conditions sociales de production, qui unit les habitus singuliers des différents membres d'une même classe : chaque système de disposition individuel est une variante structurale des autres, où s'exprime la singularité de la position à l'intérieur de la classe et de la trajectoire. Le style « personnel », c'est-à-dire cette marque particulière que portent tous les produits d'un même habitus, pratiques ou oeuvres, n'est jamais qu'un écart par rapport au style**

¹¹¹ P. BOURDIEU, « Le sens pratique », Paris, Editions de Minuit, 1980, p.88-89.

propre à une époque ou à une classe.(...) Le principe des différences entre les habitus individuels réside dans la singularité des trajectoires sociales, auxquelles correspondent des séries de déterminations chronologiquement ordonnées et irréductibles les unes aux autres : l'habitus qui, à chaque moment, structure en fonction des structures produites par les expériences antérieures les expériences nouvelles qui affectent ces structures dans les limites définies par leur pouvoir de sélection, réalise une intégration unique, dominée par les premières expériences, des expériences statistiquement communes aux membres d'une même classe »¹¹³ . Cette diversité d'habitus au sein d'un groupe, peut s'apparenter à la pluralité de publics au sein d'un public . Comme nous l'avons vu précédemment, les lecteurs de « presse people » constituent divers publics en fonction des magazines lus, de l'âge et des goûts de lecture. Ainsi chacun des publics possède un habitus individuel, dérivé de l'habitus de classe et qui façonne ses choix de lecture.L' homogénéité des habitus au sein d'un même groupe est au fondement des différences de styles de vie et de pratiques au sein de la société car « une des fonctions de la notion d'habitus est de rendre compte de l'unité de style qui unit les pratiques et les biens d'un agent singulier ou d'une classe d'agents(...). L'habitus est ce principe générateur et unificateur qui retraduit les caractéristiques intrinsèques et relationnelles d'une position en style de vie unitaire, c'est-à-dire en ensemble unitaire de choix de personnes, de biens, de pratiques. Comme les positions dont ils sont le produit, les habitus sont différents ; mais ils sont aussi différenciants. Distincts, distingués, ils sont opérateurs de distinctions : ils mettent en oeuvre des principes de différenciation différents ou utilisent différemment les principes de différenciation communs. Les habitus sont des principes générateurs de pratiques distinctes et distinctives(...) ; mais ce sont aussi des schèmes classificatoires, des principes de classement, des principes de vision et de division, des goûts différents. Ils font des différences entre ce qui est bon et ce qui est mauvais, entre ce qui est bien et ce qui est mal, entre ce qui est distingué et ce qui est vulgaire, etc., mais ce ne sont pas les mêmes. Ainsi, par exemple, le même comportement ou le même bien peut paraître distingué à l'un ou m'as-tu vu à l'autre et vulgaire au troisième »¹¹⁴. Ainsi chaque classe possède ses pratiques culturelles, en fonction de la place qu'elle occupe dans l'espace social, et des rapports qu'elle entretient avec la culture. Bourdieu montre que la culture est un système de significations hiérarchisées et devient un enjeu de luttes entre les groupes sociaux dont la finalité est de maintenir les écarts entre les classes sociales afin de se distinguer. Les

¹¹² P. BOURDIEU, « Choses dites », Paris, Editions de Minuit, 1987, p.156.

¹¹³ P. BOURDIEU, « Le sens pratique », op. cit., p. 100-102.

¹¹⁴ P. BOURDIEU, « Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action », Paris, Le Seuil, 1994, p 23.

goûts sont explicables, selon lui, en fonction du niveau d'instruction et de l'appartenance sociale : il dégage ainsi 3 univers de goûts : le « goût légitime » qui est la préférence portée par les classes dominantes aux oeuvres légitimes ; le « goût moyen » des classes moyennes pour les oeuvres mineures des arts majeurs et le « goût populaire » qui réside dans le choix d'oeuvres légères. Dans une typologie antithétique, il oppose aux goûts « purs » qui se caractérisent par un détachement analytique vis-à-vis de l'objet culturel et sert d'instrument de distinction, les « goûts barbares » qui valorisent l'implication et permettent une fusion dans un événement collectif. Il définit alors « l'esthétique populaire », comme, « *le désir de rentrer dans le jeu, en s'identifiant aux joies et aux souffrances des personnages, en s'intéressant à leur destinée, en épousant leurs espérances et leurs causes, leurs bonnes causes, en vivant leur vie, repose sur une forme d'investissement, une sorte de parti-pris de « naïveté », d'ingénuité, de crédulité bon public qui tend à n'accepter les recherches formelles et les effets proprement artistiques qu'autant qu'ils se font oublier et qu'ils ne viennent pas faire obstacle à la perception de la substance même de l'oeuvre.(...)Le spectacle populaire est celui qui procure; inséparablement, la participation individuelle du spectateur au spectacle et la participation collective à la fête dont le spectacle est l'occasion : en effet, si le cirque ou le mélodrame de boulevard(...) sont plus « populaires » que des spectacles comme la danse ou le théâtre, ce n'est pas seulement parce que, moins formalisés et moins euphémisés, ils offrent des satisfactions plus directes, plus immédiates. C'est aussi que, par les manifestations collectives qu'ils suscitent et par le déploiement des fastes spectaculaires qu'ils offrent, féerie des décors, éclat des costumes, entrain de la musique...ils donnent satisfaction, comme toutes les formes de comique ou de satire des « grands », au goût et au sens de la fête, du franc-parler et de la franchise rigolade, qui libèrent en mettant le monde social cul par dessus-tête, en renversant les conventions et les convenances »¹¹⁵. La « presse people » présente les caractéristiques de l'esthétique populaire, offrant, dans ses pages, des tenues scintillantes, des décors intérieurs de palaces somptueux...mais l'identification notée par Bourdieu n'est pas forcément présente. Nous reviendrons sur les rapports entretenus entre les contenus des articles et les lecteurs dans le troisième partie de ce mémoire.*

Les goûts sont autant de marqueurs d'appartenance à une classe sociale, qu'ils ne peuvent être analysés qu' en opposition à des dégoûts, lesquels permettent une distinction.

L'habitus apparaît donc comme produit de l'appartenance sociale et est un facteur de reproduction sociale. C'est ainsi que les pratiques se perpétuent. La pratique de la « presse

¹¹⁵ P. BOURDIEU, « La distinction », op. cit, p.34-36.

people » est elle aussi, pour beaucoup de ses lecteurs, ancrée dans les habitudes grâce à la socialisation familiale : les enfants reproduisent les lectures de leur parents. Ce sont ces groupes familiaux mais aussi les groupes d'amis, qui partagent les mêmes pratiques de la lecture de « presse people » qui forment les communautés de lecteurs.

2°) Les communautés de lecteurs.

Les magazines de « presse people » possèdent des taux de circulation, c'est-à-dire le nombre de lecteurs pour un même exemplaire, importants : pour l'année 1997, en divisant les chiffres d'audience par ceux de la diffusion, on obtient les taux de circulation suivants : 4.3 pour *France-Dimanche*, 7.4 pour *Gala*, 4.5 pour *Ici-Paris*, 5.6 pour *Paris-Match*, 5.3 pour *Point de vue-Images du monde* et 5.9 pour *Voici*. Les chiffres relatant les taux de circulation de *Allo!* et *Oh Là!* ne sont pas encore parus et n'apparaîtront donc pas dans cette étude.

Ces taux de circulation des magazines se révèlent homogènes, surtout d'une famille de magazines à une autre : les taux de *France-Dimanche* et *Ici-Paris* sont presque identiques, de même que ceux de *Paris-Match* et *Point de vue-Images du monde*. *Gala* présente un taux plus élevé que ses concurrents, sa formule très féminine et haut de gamme est très appréciée des femmes de tous âges et permet sa lecture dans divers groupes.

Cette circulation des magazines se retrouve au sein des interviewées de ce mémoire. Sur 20 personnes, 10 lectrices sont des acheteuses des magazines, les 10 autres sont récupératrices de magazines. Ce corpus fait naître deux populations, réparties en « lecteurs-acheteurs » et « lecteurs-récupérateurs », et dont la répartition équitable n'est que le fruit du hasard. Ces deux statuts sociaux du lecteur, associés à deux actes différents d'appropriation du magazine, seront analysés dans le seconde chapitre de cette partie, afin de montrer quelles significations ces deux pratiques d'appropriation ont pour le lecteur, et comment elles peuvent devenir des instruments porteurs de sens donné au contenu.

L'acte d'achat, pour les 10 acheteurs, est une pratique bien souvent héritée des habitudes familiales. C'est ainsi que Régine, lectrice de *Point de vue-Images du monde* et Lucienne, lectrice de *France-Dimanche* sont la mère et la fille, l'habitus d'achat de la « presse people » s'est reproduit, tout en s'adaptant aux goûts de la fille qui, par une trajectoire sociale en mobilité ascendante (elle est diplômée du supérieur (Bac+2)), s'est porté sur des informations officielles. Elles forment le seul groupe familial composé de deux acheteuses. Pour les autres interviewées, au sein d'une même famille se trouvent une acheteuse et des récupératrices. Le passage des magazines se fait soit entre mère et fille, soit

entre soeurs et soeurs ou au sein d'une communauté élargie, d'amies à amies. Les prêts ou dons de magazines s'enchaînent bien souvent : l'un prête à l'autre, qui donne à autrui...formant ainsi une chaîne de lecture qui, puisque composée au sein d'un cercle de connaissance, forme une petite communauté de lecteurs agrégés.

Ces communautés de prêt sont diversement organisées et structurées. Du don ou prêt systématique mais dans des laps de temps anarchiques, au don ou prêt ritualisé, les interviewées présentent différents modes d'appropriation du magazine. Marie récupère des magazines depuis des années, mais en fonction de ses rencontres avec l'acheteur, qui est une amie : « *ça fait longtemps que j'en ai. Ça fait longtemps que je t'en parle. Ça fait bien trois ans. C'est venu en discutant, on discutait lecture et puis un jour, elle m'a dit « tiens je vais t'en passer ». Elle m'a dit « moi j'en ai bien assez », donc c'est venu comme ça. Ça s'est toujours fait comme ça. Mais je n'en ai pas toutes les semaines, alors j'échelonne ma lecture* ». A l'opposé de Marie, l'organisation mise en place par Martine, Caroline et Catherine fait office d'une véritable stratégie : « *j'achète Voici et Gala tous les lundi matin à la gare en allant au boulot. Je feuillette Voici rapidement. Quand je rentre chez moi, Caroline lit Voici, puis je lis. Et plus tard dans la semaine, souvent le vendredi, je le donne à Catherine. Je lui donne chaque semaine ce que j'ai acheté* », cette démarche se retrouve chez Lucienne qui, chaque vendredi matin va se faire coiffer chez sa fille et lui donne le *France-Dimanche* de la semaine.

Mais ces formation de communautés de lectrices ne restent pas stériles, elles sont des instances de communication. En effet, les sujets développés dans les magazines de « presse people » deviennent régulièrement les sujets de conversation des lecteurs entre eux. Lindlof en 1988 baptisa « communauté d'interprétation » ces organisations que Wolf décrit comme « *des communautés permettant à leurs participants de partager momentanément leurs expériences, que celles-ci portent sur les technologies des médias, sur leurs contenus, sur les codes mis en oeuvre, ou enfin sur les occasions sociales et les rituels de communication mis en jeu par la réception* »¹¹⁶. Les lectrices se parlent, se questionnent et s'enrichissent des informations données par les autres membres de la communauté. Ainsi, Stéphanie déclare : « *j'en parle dès souvent avec les autres. Tiens, l'autre jour je vais à Paris, j'avais Voici et chez une amie tous les gens qui passaient regardaient et disaient « eh, tu as vu il vit avec machin...c'est pas possible!* » Lors d'un des entretien mené sous la forme d'un focus group avec Martine, Caroline et Catherine, relatant une couverture d'*Ici-Paris* annonçant le mariage

de Bruel, ce dernier ayant démenti toute union à travers les médias, la question de rapport entretenu avec des informations erronées se posa. Devant la question, elles se lancèrent dans une conversation explicative : Caroline « *mais c'est pas ça, c'est qu'il a rompu* », Martine « *il l'a laissé, il est parti. Il aurait du se marier avec Magalie et maintenant il est avec une blonde. D'ailleurs il a été dernièrement à Roland-Garros avec la blonde. Au dernier moment, il s'est rendu compte que c'était pas celle-là qu'il lui fallait* », Catherine « *le mariage était prévu et tout* », Martine et Caroline « *le 14 mai, le jour de ses 40 ans. Maintenant il est avec une blonde. Bruel c'est un bon parti* », et enfin Catherine « *il y a sûrement des avantages et des inconvénients* ». Cette conversation montre le rôle des communautés de lecteurs dans la construction de la signification des contenus, donnée par les lectrices. Chacune d'entre elles apporte un élément de signification supplémentaire qui est agrégé aux autres éléments, reformant ainsi une histoire complète ; ceci pouvant parfois déboucher sur des conversations houleuses quand deux lectrices n'attribuent pas la même signification à un contenu. Les communautés de lectrices sont donc des communautés de signification, mais aussi des communautés d'informations, dont le but de certaines lectrices est d'apprendre aux autres la dernière histoire lue.

La pratique de la « presse people » se transmet, pour la plupart des interviewées, par un habitus de classe, reproduit par la socialisation du groupe familial. L'habitus de classe se divise en habitus individuels adaptés à chacun des individus, engendrant des goûts divers qui se répercutent dans le choix de la lecture de tel ou tel magazine. Il existe ainsi des publics de « presse people », distribués en fonction de la trajectoire sociale, de l'âge et du niveau d'instruction. Le public de la « presse people » se répartit entre les « lecteurs-acheteurs » et les « lecteurs-récupérateurs » qui sont définis par le mode d'appropriation du magazine. L'agrégation de ces lecteurs forme des communautés d'interprétation donnant leur sens aux contenus. La signification des contenus repose sur le mode d'appropriation de magazine, mais aussi sur la pratique en tant que telle. Le récupérateur et l'acheteur ont-ils le même rapport avec le magazine? Comment l'usage fait de ces magazines au sein de la vie quotidienne donne-t-il une signification à la lecture?

B) L'ACTE D'ACHAT ET L'ACTE DE LECTURE : DEUX ACTES SIGNIFICATIFS.

¹¹⁶ M. WOLF, « L'analyse de la réception et la recherche sur les médias », in Hermès n°11-12, CNRS, 1992, p.275

Comme pour tout objet culturel, la pratique de la « presse people » implique diverses actions, comme l'appropriation, la lecture et l'après lecture. Ces phases successives sont-elles signifiantes dans les liens que tisse le lecteur avec le magazine? Ce rapport au magazine diffère-t-il en fonction du statut social du lecteur, entre le « lecteur-acheteur » et le « lecteur-récupérateur », fondé sur le mode d'appropriation de ce même magazine?

I) DEUX POPULATIONS ET DEUX PRATIQUES.

1°) Les acheteurs : un attachement à la célébrité.

Les 10 acheteurs de « presse people » font, à chaque achat, la démarche de se procurer le magazine. En effet, les magazines de « presse people » sont très peu distribués par abonnements : moins de 3 % du total des lecteurs de *Voici* sont abonnés.

Une distinction paraît fondamentale dans la signification apportée par l'acte d'achat à la lecture: l'achat régulier apporte un autre sens à la lecture que l'achat occasionnel, qui n'en demeure pas moins lui aussi signifiant. Ces deux temporalités expriment des motivations différentes accordées par l'acheteuse au magazine. Nous distinguerons donc dans cette partie l'achat hebdomadaire de l'achat occasionnel.

L'achat hebdomadaire de magazines de « presse people » se traduit par l'attachement des lecteurs à des titres particuliers. Cet attachement se répercute dans l'achat par le rituel de celui-ci à un jour fixe. Martine déclare acheter *Voici* chaque lundi matin. C'est aussi ce qui ressort de l'analyse du courrier des lecteurs de ce magazine : « *je voulais vous dire que Voici est mon magazine préféré. Je ferais tout pour l'avoir tous les lundis matin... Cela fait plus de quatre ans que je lis Voici et je ne me lasse pas. J'espère que vous continuerez à émerveiller tous mes lundis matin pendant encore très longtemps* »¹¹⁷. Cet achat régulier d'un magazine, à un endroit donné et à un jour fixe assure le caractère rituel de la pratique qui s'assimile à une habitude ancrée, voire même un réflexe.

L'achat d'un titre précis n'entraîne pas, pour autant, un désintérêt pour les autres publications du genre « presse people ». En effet, pendant l'observation participante dans la maison de la presse, différentes phases ont pu être observées avant d'aboutir à l'achat : repérage du magazine rituellement acheté, feuilletage des autres magazines constituant le genre « presse people » pouvant, dans certains cas, aller jusqu'à la lecture de certains articles, et retour vers le magazine hebdomadairement pratiqué. Ces différentes actions sont

¹¹⁷ Voici n°596 du 12 au 18 avril 1999.

récurrentes chez les amateurs du genre « presse people », et prouvent un attachement à l'information relatant la vie des célébrités.

L'achat s'explique par le besoin de posséder le support, d'être informé dès la parution des nouveautés. Cet achat, pour les acheteurs qui constituent le corpus de ce mémoire, est tellement ancré, qu'il reste inexplicable. A la question « Pourquoi achetez-vous ce magazine? », ils répondent « *je ne sais pas, j'aime ça* ». Les acheteurs réguliers montrent un attachement aux styles syntaxiques et sémantiques du titre pratiqué, mais surtout un attachement à la célébrité, dans son ensemble. L'achat hebdomadaire se fait indépendamment des unes et des célébrités constituant le contenu du magazine, même si en fonction du magazine choisi, le lecteur connaît quelles célébrités il est susceptible de rencontrer dans les pages intérieures. Cet attachement au monde des célébrités et à la star en général que E. Morin décrit comme des êtres à la fois humains et surhumains : « *Les stars de l'époque ont une double nature, humaine et surhumaine. Ce ne sont plus les déesses inaccessibles du muet ; par mille aspects familiers, elles ressemblent au commun des mortels et se proposent comme héros-modèles de la civilisation individualiste-hédoniste ; mais elles vivent en même temps à un niveau supérieur d'intensité et de qualité, elles sont une substance divine qui appelle l'adoration, elles incarnent une liberté fabuleuse que les mortels ne peuvent atteindre. Elles se trouvent au carrefour entre la vie idéale et la vie réelle et constituent la grande plaque tournante entre le réel et l'imaginaire* »¹¹⁸, ceci explique en partie pourquoi les interviewées déclarent penser ne jamais arrêter, un jour, d'acheter ces magazines : à la question « qu'est-ce qui vous ferait arrêter d'acheter ? », Annie répond rapidement « *rien. Jamais je n'arrêterai de lire* », Lucienne répond « *Je suis tellement habituée à le lire que je ne pourrais arrêter* » ; la question ne se pose pas, l'achat est devenu une pratique qu'elles effectuent quasi-machinalement. Martine répond même à la question par des raisons pratiques : « *il faudrait que je ne puisse plus me déplacer pour arrêter* ». Pour elle, l'éventualité de stopper l'achat ne relèverait pas du contenu ou de l'intérêt déclinant pour les magazines, mais d'une impossibilité physique à se procurer le magazine.

La manière dont les acheteuses régulières de « presse people » expliquent leur achat hebdomadaire montre que la pratique ritualisée a supplanté les raisons pour lesquelles le magazine est acheté. Elles ne peuvent expliquer pourquoi elles achètent mais ne peuvent envisager l'arrêt de l'achat.

¹¹⁸ E. MORIN, « Sociologie », Fayard, 1984, p. 381.

Autant l'achat régulier est lié à une habitude devenue rituelle et inexplicable, autant l'achat occasionnel est lui explicable par ses praticiens.

Parmi nos interviewées, les acheteurs occasionnels sont, pour la plupart, classés dans les « lecteurs-récupérateurs ». Ce sont, en effet, les lectrices qui couramment lisent les magazines prêtés par autrui, mais qui, en fonction de circonstances particulières vont faire elles-mêmes la démarche d'acheter un exemplaire. Cette démarche est motivée par deux facteurs : l'événement et le moment particulier.

E. Morin dans *L'esprit du temps* décrit ainsi l'événement : « *L'événement, qui signifie l'irruption à la fois du vécu, de l'accident, de l'irréversibilité, du singulier concret dans le tissu de la vie sociale, est le monstre de la sociologie(...). L'événement, du point de vue sociologique, c'est tout ce qui ne s'inscrit pas dans les régularités statistiques. Ainsi un crime ou un suicide n'est pas un événement, dans la mesure où il s'inscrit dans une régularité statistique, mais une « vague » de crimes, une épidémie de suicides peuvent être considérées comme des événements (...), l'événement c'est le nouveau, c'est-à-dire, l'information, dans le sens où l'information est l'élément nouveau d'un message ; l'événement-information est par principe déstructurant et à ce titre l'information est ce qui perturbe les systèmes rationalisateurs qui s'efforcent de maintenir une relation d'intelligibilité entre l'esprit du récepteur et le monde* »¹¹⁹. Si pour Morin, l'événement est brut, c'est à dire qu'il surgit par lui-même et est ce qui se produit exceptionnellement, P. Champagne situe la genèse de l'événement dans le traitement médiatique qui lui confère son statut d'événement : « *Ce que l'on appelle « événement » n'est jamais, en définitive, que le résultat de la mobilisation-qui peut être spontanée ou provoquée- des médias autour de quelque chose qu'ils s'accordent, pour un certain temps, à considérer comme tel* »¹²⁰. C'est cet événement médiatisé que recherchent les acheteurs occasionnels. Les ventes des magazines « people » augmentent au moment d'obsèques, d'une naissance ou d'un mariage. Le décès accidentel de John Kennedy Junior aura été, pendant l'été 1999, une « aubaine » pour les producteurs de magazines « people ». Titrant sur la malédiction Kennedy, les magazines ont pu offrir aux lecteurs en vacances, une rétrospective des malheurs d'une famille qui, pendant bien longtemps, fit la couverture de nombreux magazines. Il suffisait d'observer les piles des magazines « people », d'ordinaire moins fournies, pour se rendre compte du nombre de ventes escomptées de magazines. Elles augmentent d'autant plus quand ces événements sont liés à une personnalité particulière. Le numéro de *Voici*, relatant le décès de la princesse Diana et le suivant consacré

¹¹⁹ E. MORIN, « L'esprit du temps II. Nécrose », Paris, Grasset, 1975, p.32-33.

à l'enquête ont fait augmenter les chiffres de diffusion de *Voici* de 35 %¹²¹. Les acheteurs occasionnels sont sensibles à la couverture, ce qui détermine le choix du magazine. Cet achat se fait dans des occasions et moments particuliers : pour Stéphanie, l'achat de ces magazines renvoie à des moments dans l'année : « *je les achètes pour prendre le train et quand je vais à la plage. Je ne me pose même pas la question. C'est automatique* ».

Pour l'acheteur occasionnel, le rapport à la lecture de la « presse people » est différent, il correspond à une volonté de s'informer sur un événement précis qui l'aura touché et aussi à des moments de détente dont la lecture de la « presse people » semble symbolique.

L'achat occasionnel se fonde sur l'attrait pour une personnalité : Martine déclare acheter chaque semaine *Voici* et *Gala*, mais « *quand il y a Johnny dans un autre magazine, je le prends et alors je laisse Gala* » ; ou pour un événement et montre une distance des acheteurs occasionnels par rapport au monde des célébrités..

La signification de l'acte d'achat diffère en fonction de la temporalité de celui-ci. Régulier, il démontre l'attachement inconscient et profond des acheteurs pour le monde du spectacle ; occasionnel, il découle d'une volonté de s'approprier un événement ou une personnalité, d'autant plus quand ceux-ci sont associés. L'acte d'achat permet à la lectrice un rapport avec l'information immédiate qui influe sur la signification apportée aux contenus des magazines. Pour les récupérateurs, en fonction de l'écart temporel entre l'achat et le don, l'information varie entre l'information quasi-immédiate et l'information différée.

2°) Les récupérateurs : une lecture opportune

Les 10 interviewés définis comme « lecteurs-récupérateurs » se répartissent, comme les « acheteurs-lecteurs » en fonction de la régularité de la récupération mais aussi en fonction du nombre de magazines récupérés à chaque fois.

Les récupérateurs réguliers sont ceux qui, à un jour fixe, récupère un magazine. Les récupérateurs occasionnels sont ceux qui n'en récupère que de temps à autre, en fonction des achats effectués par le donateur.

La logique du récupérateur régulier est sensiblement la même que celle de l'acheteur régulier. L'attachement à la célébrité est similaire tant que l'acheteur se procure le magazine et le donne rapidement, elle diffère si l'achat est moins régulier et si le temps écoulé entre l'achat du magazine et le don s'accroît.

¹²⁰ P. CHAMPAGNE, « La vision médiatique », in P. BOURDIEU, « La misère du monde », Seuil, 1993, p.65.

¹²¹ Le Monde du vendredi 20 mars 1998.

Les récupératrices rencontrées n'achètent pas car « *ce n'est pas la peine que je l'achète, car elle le fait. Et puis c'est un peu cher quand même* » expliqua Colette. Pour Catherine, la démarche est semblable et ne se limite pas à la « presse people », elle fonctionne, avec sa soeur, de la même façon pour le journal quotidien. Elles n'achètent pas car elles savent que quelqu'un le fait et qu'elles bénéficieront de cet achat, d'ailleurs peut-être l'achèteraient-elles si le prêt s'arrêtait, car la pratique de lecture est devenue un rituel.

Pour les récupérateurs réguliers, avec quelques jours entre l'achat par le lecteur et le don, le rapport au monde du spectacle et à l'information quasi-immédiate est identique à celui de l'acheteur régulier.

La démarche est différente chez les récupérateurs occasionnels. Leur demandant si elles achèteraient au cas où le prêt s'arrêtait, Marie répondit « *je n'y avais pas pensé. J'en achèterais certainement quelques uns, mais pas tous ceux qu'elle me donne* ». Marie-Reine et sa fille Cristelle déclarent ouvertement « *Ca ne nous ferait rien. C'est juste une lecture comme ça. On lirait autre chose* ».

La place tenue par cette presse dans la vie des récupérateurs est différente. Ils la lise parce qu'on leur donne, cela leur permet de connaître des magazines qu'ils ne connaissaient pas et dont ils n'auraient pas fait, eux-mêmes, la démarche de connaître. C'est une lecture faite en fonction des achats des autres, une forme de lecture orientée. Mais, les récupérateurs opèrent un choix parmi les magazines donnés. Marie récupère des magazines de temps à autre, mais à chaque fois elle en récupère un bon nombre. Elle organise alors sa lecture en gérant les magazines : « *Je ne lis pas tout d'un seul coup, et d'ailleurs je ne lis pas tout. Il y en a certain que je préfère à d'autres* ».

Les récupérateurs ne lisent que ce qui les intéresse, laissant parfois des magazines quasiment non-lus « *il y a des articles que je ne lis pas, je ne connais pas les gens, ça sert à rien* » me dit Mireille. Ils ont un rapport aux magazines presque semblables aux rapports des acheteurs occasionnels avec les titres achetés. Ils ne font simplement pas la démarche d'acheter, sachant qu'ils récupéreront peut-être le magazine.

Ce qui principalement fait différer les récupérateurs occasionnels des autres lecteurs, c'est le temps écoulé entre la date de parution du magazine et la date de la lecture. Cet écart engendre, chez les interviewées rencontrées, une lecture critique des contenus. En effet, pour certains articles, les lectrices sont informées de la suite de l'événement, avant d'avoir lu l'article. Ce fut le cas, par exemple, donnant à une amie, 3 semaines après sa parution, un des

numéros de *Voici* titrant « *Caroline : elle accouche en Allemagne!* »¹²², elle dit tout de suite « *tu vois, et bien ça c'est vrai, elle est née la semaine dernière, je l'ai écouté à la télé* ». Elles sont en rapport avec des informations différées, qu'elles peuvent être interprétées en fonction des informations qu'elles possèdent sur la suite des événements. Ce recul les rend capables de montrer que tel article se révèle vrai et tel autre est faux.

L'attachement à la célébrité chez les acheteurs ne se retrouve que chez les récupérateurs réguliers. En effet, les récupérateurs occasionnels présentent un rapport distancié avec les personnalités, interprétant leur lecture comme subordonnée à l'achat des autres et qui leur permet une récréation gratuite. Le laps de temps séparant la date de parution de la lecture du récupérateur permet à ce dernier de critiquer les articles et de porter un autre regard sur l'événement relaté.

Les modes d'appropriation des magazines se répercutent dans la signification donnée aux textes. Les motivations de l'achat et de la récupération restent floues, comme intégrées et rituelles. Si aucun motif d'achat n'est exprimé, en revanche, le plaisir ressenti lors de la lecture est, pour les interviewées, un motif suffisant de légitimation de la lecture.

II) LA LECTURE : UNE ACTIVITE DE PLAISIR SPATIO-TEMPORELLEMENT DEFINIE.

« *Lire n'est pas simplement choisir un livre, l'élire. C'est tout au long du procès de lecture, choisir des références, des modèles, des oublis, des attentes, en un mot, c'est construire sa lecture* »¹²³. La lecture s'établit dans un contexte, un environnement géographique et temporel qui lui donne une signification particulière. Celle de la « presse people » prend son sens dans la place qu'elle tient au sein de la vie quotidienne de la lectrice. Les gratifications alors éprouvées, au fil de la lecture, se révèlent sous la forme d'un plaisir personnel qui peut, comme nous l'avons vu avec les communautés de lecteurs, se partager, formant ainsi un espace de sociabilité.

1°) Des pratiques ritualisées : un espace-temps rigide et un mode de lecture particulier.

Les interviewées de ce mémoire ont toutes insisté sur le caractère structuré et organisé de la lecture. Elle ne se fait pas au hasard et tient une place précise au sein du quotidien.

¹²² *Voici* n°610 du 19 au 25 juillet 1999.

¹²³ J. LEENHARDT, « Les effets esthétiques de l'oeuvre littéraire : un problème sociologique », in sous la direction de M. POULAIN, « Pour une sociologie de la lecture : lectures et lecteurs dans la France contemporaine », Paris, Edition du Cercle de la librairie, coll. « bibliothèques », 1988, p. 60.

L'endroit de la lecture, le moment de la lecture et le temps imparti à cette lecture constituent un environnement où l'espace-temps est ritualisé. Cette ritualisation de la pratique montre d'une part son ancrage dans le quotidien à une place déterminée et d'autre part la signification que cette place donnée apporte à la lecture.

Les lectrices lisent les magazines principalement dans 4 lieux propices : le salon, le train, la plage et leur lit. Ces 4 espaces offrent chacun un sens à la motivation de la lecture. Lucienne lit *France-Dimanche* tous les samedi vers 13 heures, assise à sa table de cuisine, pendant la sieste de son mari. Elle avoue d'ailleurs que bien souvent sa lecture est entrecoupée de petites siestes. Marie lit toujours ses magazines dans le canapé de son salon : « *je les lis quand j'ai un moment à moi. Souvent le soir dans le canapé, après le dîner, pendant le télévision* », l'association de la lecture avec l'écoute simultanée d'une émission télévisée fait émettre ici l'hypothèse, sur laquelle nous reviendrons dans la troisième et dernière partie de ce mémoire, que la lecture de la « presse people » est une lecture détachée qui ne nécessite que peu de concentration. C'est aussi pour avoir le possibilité d'arrêter régulièrement sa lecture que Stéphanie pratique dans le train : « *Je lis parce que dans le train je vais pas lire un bouquin parce que je vais regarder le paysage. Ca n'a pas besoin d'une grande attention donc et puis c'est des petits machins, c'est pas des grands thèmes et puis tu passes d'une personne à l'autre. Souvent c'est le fête, tu as des gens qui se marient, c'est un spectacle. C'est pas dur à suivre* ». Le train et les gares sont deux des lieux où la lecture et l'achat de magazines sont les plus importants. Alors qu'il existait depuis longtemps l'expression « littérature de gare », on trouve, de temps à autre aussi, l'expression « presse de gare ». Escarpit confirme dans Sociologie de la littérature¹²⁴ qu'il existe des « lectures de transports spécialisées ». Dans les trains, ne sont pas toujours lus les magazines de « presse people » achetés régulièrement, c'est parfois l'occasion de se procurer un magazine que l'on ne pratique pas d'habitude. Ainsi Régine achète *Point de vue-Images du monde* chaque semaine mais lit automatiquement *Voici* quand elle prend le train. Pour elle, le train est associé à la lecture de ce titre. La famille bretonne interviewée et composée de Claudine, Nadège, Laure et Sandrine associe les magazines de « presse people » à la lecture de la plage. Même si Claudine, la maman, lit chez elle, les filles empruntent les magazines à chaque fois qu'elles se rendent à la plage. Sandrine me dit : « *je les lis soit à la plage l'été, soit chez moi le soir dans mon lit. A la plage, on les emmène et on se les passe. Parce que maman les a et c'est plus facile, dès fois quand même j'achète Cosmopolitain ou un truc comme ça, sinon*

¹²⁴ ESCARPIT, « Sociologie de la littérature », Paris, P.U.F, coll. « Que sais-je ? » n°777, 127 P.

Laure amène Jeune et Jolie. Mais Voici à la plage, on en parle et puis c'est marrant à lire, en plus si on veut se baigner, c'est pas un problème, on le ferme! » . Stéphanie les achète aussi quand elle part en vacances et explique cela autrement : « j'en achète jamais quand je suis chez moi. C'est seulement quand je pars. Je ne sais pas vraiment pourquoi. Pour moi, c'est vraiment pour passer à autre chose, je ne pars pas en vacances tous les 4 matins non plus, ça sera ma lecture de vacances. Oui, il peut m'arriver, par exemple, quand je suis à la plage, je vais même penser à en acheter alors que quand je suis chez moi, je n'y pense même pas. C'est une espèce d'atmosphère finalement. Car quand c'est rare c'est encore mieux. En tout cas, moi j'associe ça aux vacances ». Il semblerait que le rapprochement de la lecture de la « presse people » avec les vacances, ne soit pas le seul fait de Stéphanie. En effet, les analyses du lectorat fournies par AEPM montrent qu'en province, la région la plus vendeuse de magazines « people » est la région méditerranéenne, région de vacances : 14 % du total de la diffusion de Paris-Match est vendue sur la côte Méditerranéenne contre seulement 5 % dans le nord. Cette tendance se vérifie pour tous les autres magazines. Ceci n'est qu'une hypothèse qui ne demande qu'à être confirmée, mais le nombre de magazines « people » rencontrés sur les plages semble la confirmer.

Si ces lieux donnent à penser la lecture de « presse people » comme une lecture de détente, facile à poser et qui peut être pratiquée en association avec une autre activité, le choix du moment de la lecture, quand celle-ci a lieu au sein de la vie quotidienne et non pas pendant un moment particulier (vacances...), devient lui plus significatif.

La lecture de la « presse people » est une activité qui marque la rupture avec le travail quotidien. Pratiquée lors d'horaires adaptés, une fois les besognes quotidiennes et répétitives accomplies, la lecture apparaît comme une liberté et un loisir au milieu de la routine quotidienne. Elle prend la forme d'un espace de liberté et d'indépendance. Deux moments dans la journée sont, pour les interviewées, propices à la lecture de cette presse : le début d'après-midi et le soir. Marie lit dans ces deux plages horaires : « je lis quand j'ai un moment à moi. Dès fois le soir après dîner, pendant la télé ou l'après-midi. Je ne vais pas lire le matin parce que j'ai autre chose à faire ». Monique lit elle aussi plutôt en fin de soirée, en attendant le retour de son époux : « mon mari rentre assez tard, alors je lis. Ca me permet de lire un peu tous les jours et pas longtemps, c'est en attente » et en profite pour rappeler l'habitude familiale de la lecture de *Paris-Match* les soirs de veillée, pendant son enfance. La lecture du soir ou de chevet est fréquente, les lecteurs l'expliquent comme une lecture qui permet d'oublier la journée et de rêver ; Nadège me dit un jour : « j'aime bien lire le soir, ça

me calme et c'est une lecture assez légère, sans trop de drames, voilà c'est apaisant et idéal pour préparer une bonne nuit ». Escarpit postule que la lecture de nuit est celle qui est la plus significative des goûts de chacun en matière de lecture : « *la lecture de nuit a ses caractéristiques particulières. C'est celle que citent le plus volontiers les lecteurs qu'in interroge sur leurs habitudes. Depuis longtemps on a reconnu l'importance du « livre de chevet », c'est-à-dire du livre qu'on a sur sa table de nuit. C'est en effet lui qui reflète le plus exactement les goûts du lecteur, car, dans la solitude de la chambre, les tabous perdent leur efficacité et les contraintes sociales s'effacent* »¹²⁵. Il existe ainsi des genres de presse plus susceptibles d'appartenir à la lecture de nuit que d'autres : Joke Hermès donne dans Reading Women's Magazines¹²⁶ le cas des magazines féminins qui, avec certains articles légers, ne nécessitent pas une grande concentration. Janice Radway au travers de Reading the Romance¹²⁷ montre que la lecture du soir en matière de romans à « l'eau de rose », permet de penser à autre chose et est un moment de relaxation, d'évasion afin d'échapper aux soucis quotidiens.

La lecture de la « presse people » est donc une lecture de relaxation, de détente qui marque une rupture avec la routine quotidienne.

La durée de lecture impartie, par les interviewées, à leur lecture est courte, en moyenne 30 minutes par magazine. Cette courte durée suffit à mettre une distance avec les tâches quotidiennes ; le plaisir éprouvé, même s'il est bref, est apprécié et recherché à travers la petite lecture quotidienne.

Des moments particuliers, le soir ou l'après-midi, associés à des endroits propices à la relaxation font que la lecture de la « presse people » qui pourtant se révèle rapide, engendre une rupture avec le quotidien et du plaisir aux lecteurs. Le plaisir recherché, mais aussi le peu de temps accordé à la lecture structure la manière dont les lectrices procèdent dans la découverte du magazine.

Différents modes de lecture sont en vigueur chez les interviewées. De la lecture totale, à la lecture de certains articles, la lecture de la « presse people » est une lecture ritualisée en fonction de la fréquence de lecture. Les rubriques féminines, l'horoscope...sont évités par nos lectrices qui se focalisent sur les célébrités. Les expertes de certains titres ouvrent leur lecture par des rubriques bien spécifiques. Chez Catherine, la lecture débute toujours « *par la fin. Les dernières pages minutes en premier. C'est pas les plus intéressantes mais c'est une habitude,*

¹²⁵ ESCARPIT, « Sociologie de la littérature », op. cit. , P. 123.

¹²⁶ J. HERMES, « Reading Women's Magazines », Polity Press, 1995, 226 p.

¹²⁷ J. RADWAY, « Reading the Romance », London, Editions Veron, 1987, 274 p.

quand je commence un bouquin, je commence par la fin, pas un roman, pourquoi, j'en sais rien. Donc je lis d'abord la dernière minute, après je regarde le sommaire et je lis d'abord ce qui m'intéresse le plus ». Amatrice de *Voici*, elle n'est pas la seule à procéder de cette manière avec ce magazine qui, en dernière page, présentent les dernières informations sur les romances, naissances et mariages. Ce mode de fonctionnement est significatif de la recherche d'informations particulières, liées à des thèmes récurrents. L'impression de lire une information de dernière minute est exaltante. Sa soeur procède, en revanche comme la majorité des lecteurs de « presse people » : *« je lis toutes les pages, je regarde déjà tous les gros titres, dans l'ordre. Une fois que les gros titres c'est fait, je le reprends et je regarde à moments perdus. Je vais pas me dire « Voilà tu vas lire ça »* ». Par ce survol des articles, certains sont éliminés d'office de la lecture, ne sont conservés pour lecture que ceux véritablement en adéquation avec les aspirations du lecteur. Quelques interviewées, principalement les plus jeunes déclarent *« décortiquer le magazine »*, Stéphanie dit *« je lis tout, alors dès fois je mets du temps, bien une heure, de A à Z, les plus petites rubriques, les plus cachées »*. Ce mode de lecture est celui des lecteurs occasionnels et non des lecteurs réguliers, desquels le magazine est tellement connu qu'ils savent ce qu'ils vont trouver et à quel endroit.

La manière d'appréhender la lecture de la « presse people » est significative par le choix de certains articles plutôt que d'autres par les experts, démontrant ainsi d'une part un attachement sélectif à certaines vedettes ou thèmes constitutifs de ces articles, et d'autre part une connaissance parfaite de la structure des magazines. Elle est aussi significative par le détachement des lecteurs occasionnels qui lisent le magazine dans son entier, souvent pour « tuer le temps ».

La destinée des magazines est prépondérante dans la signification qui leur est donnée et dans l'explication des motivations des lectrices. Peu de magazines sont gardés, ils sont conservés un moment puis sont donnés. Ceux qui sont conservés le sont pour deux raisons particulières : la vedette et l'événement qui y figurent : Marie « stocke » les magazines traitant de Patrick Poivre d'Arvor et Claire Chazal. Ceci lui permet, d'une part, de relire de temps en temps des articles jugés intéressants et, d'autre part, de construire une sorte de feuilleton, et d'ainsi vérifier la véracité ou non d'articles antérieurs. La conservation marque un intérêt et un attachement profond à certaines célébrités. Il est très rare que tous les magazines soient conservés, même si il semblerait que ceci soit possible chez certains

lecteurs. En effet, à la lecture du courrier des lecteurs de *Voici*, beaucoup de personnes écrivant déclarent conserver tous les numéros depuis le début.

Les opérations successives constituant le rapport que les lecteurs entretiennent avec le magazine donnent un sens à la lecture de la « presse people », à travers la place qu'elles tiennent dans le quotidien.

Janice Winship dans Inside Women's Magazines résume l'importance de l'environnement de la lecture dans la constitution du plaisir : « *What pleasure we derive from a magazine will also depend on the context in which we are reading it. We escape with them in nervous moments at the doctor's a during tedious commuting hours. We read them as relaxation at the end of a long day when children have at last been put to bed, or to brighten up the odd coffee break and lunch hour when life is getting a bit tough, or simply dreary* »¹²⁸ Désignée par les interviewées comme une lecture de détente, elle est associée à la notion de plaisir et d'évasion.

2°) La lecture de la « presse people » : une activité de plaisir et de détente.

Deux notions sont récurrentes dans les discours des interviewées afin d'expliquer ce que la lecture leur procure : l'évasion et le plaisir.

La notion d'évasion est employée pour désigner une des fonctions attribuées à la presse. Ainsi pour Cayrol dans Les Médias : presse écrite, radio et télévision¹²⁹, les fonctions de distraction et de divertissement sont regroupées au sein de la fonction d'évasion. Ceci permet de comprendre la classification institutionnelle sous l'expression « presse d'évasion » qui se réfère aux effets de la presse sur le lecteur, mais cette expression serait aussi possible au sein de la classification « réceptionnelle », puisque les lecteurs définissent la lecture de cette presse comme une « lecture d'évasion ». Mauger et Poliak distinguent trois formes de lecture : la lecture de divertissement, la lecture didactique et la lecture de salut¹³⁰ ; l'évasion étant, selon eux, la fin de toute lecture. La lecture de la « presse people », pratiquée comme une activité de rupture avec la routine quotidienne, se révèle être une lecture d'évasion grâce, d'une part, au son caractère plaisant, décrit par les lecteurs, et d'autre part grâce au peu de concentration qu'elle nécessite. Laure qualifie sa lecture de « *rapide et pas attentive. Je fais*

¹²⁸ J. WINSHIP, « Inside Women's Magazines », London, Pandora, 1987, p. 52.

¹²⁹ R. CAYROL, « Les médias : presse écrite, radio et télévision », P.U.F, coll. « Themis », 1991.

¹³⁰ G. MAUGER et C. POLIAK, « Les usages sociaux de la lecture », in Actes de la recherche en sciences sociales n°123, Seuil, juin 1998, p. 3-24.

souvent autre chose, comme regarder la télé, en même temps que de lire ». Elle rajoute « *c'est une lecture marrante* ».

L'effet évasion est exprimé chez les interviewées par l'intérêt porté à la vie d'autrui. Stéphanie avoue : « *Tu t'échappes à lire cela. Moi qui ne supporte pas les cancans dans la vie, mais sur les autres, les personnalités, je m'en tape. Certainement parce que c'est plus loin...D'abord ce sont des personnes publiques* ». Nous reviendrons, dans la dernière partie de ce mémoire, sur la représentation des informations comme appartenant non pas à la vie privée mais à la vie publique. Pour d'autres interviewées, l'évasion se trouve dans les thèmes abordés : la fête, les grandes maisons, les tenues somptueuses...elles ne s'évadent pas uniquement par le bonheur ou le malheur des autres : l'évasion qui est associée au rêve entraîne alors du plaisir.

Il existe différentes sortes de plaisir : pour De Certeau¹³¹, le constat de la vie quotidienne est sombre : le plaisir ne peut être trouvé dans les choses que nous sommes obligés d'accomplir et il naît de l'échappée de nos obligations et apparaît quand on peut flâner. Ceci se révèle exact pour la « presse people » qui est une lecture de rupture. Barthes distingue la « lecture de plaisir » de la « lecture de jouissance » : « *Texte de plaisir : celui qui contente, emplit, donne de l'euphorie ; celui qui vient de la culture, ne rompt pas avec elle, est lié à une pratique confortable de la lecture. Texte de jouissance : celui qui met en état de perte, celui qui déconforte, fait vaciller les assises historiques, culturelles, psychologiques du lecteur, la consistance de ses goûts et de ses souvenirs, met en crise son rapport au langage* »¹³². Joke Hermès dans Reading Women's Magazines postule que le plaisir de lire ce qu'elle nomme « les magazines de commérages » ou « Gossip Magazines » est double : d'une part le plaisir de lire sur les célébrités serait un plaisir d'amour d'un monde scintillant et glamour et d'atteinte d'un secret, un savoir intérieur qui peut conférer un sens imaginaire du pouvoir sur les riches et les détenteurs du pouvoir et d'autre part, il serait le plaisir pour le lecteur d'agrandir sa famille en y incluant les stars. Elle ajoute : « *Part of the fun of reading gossip magazines, likewise, is to ferret out the extent of truth in what the magazines write about stars, princes and television personalities, and to put together who is involved with or pregnant by or beaking up with whom* »¹³³ Pour les interviewées rencontrées, le plaisir de cette lecture réside dans la proximité des styles de vie du lecteur et de celui de la personnalité mais elles ne vont pas, nous le montrerons dans la dernière partie, jusqu'à

¹³¹ M de CERTEAU, « L'invention du quotidien. Arts de faire », Gallimard, coll. « Folio », 1990, 350p.

¹³² R. BARTHES, « Le plaisir du texte », Seuil, coll. « Tel Quel », 1973, p. 25.

¹³³ J. HERMES, « Reading Women's Magazines », op. cit. , p. 125.

l'identification complète. Le genre «presse people» et particulièrement certains titres de ce genre, comme *Voici*, *France-Dimanche*, *Ici-Paris*, ont pour but de montrer la célébrité dans sa vie quotidienne, pendant qu'elle fait ses courses, sur une plage... Ces photographies montrent aux lecteurs que les personnalités possèdent elles aussi un quotidien qui, même s'il est souvent composé d'événements publics, l'est aussi des tâches quotidiennes comme tout à chacun. Annie trouve que : « *j'aime bien voir les stars comme elles sont vraiment. Après tout elles mangent comme nous, elles sortent aussi leurs poubelles. C'est bien de montrer qu'elles sont pas si différentes* », Mireille va plus loin : « *c'est des gens comme les autres. D'accord ils ont de l'argent, enfin pas tous beaucoup finissent dans la misère, mais dès fois on les voit sur les photos habillés avec un pauvre pantalon, ils font comme tout le monde, ils mangent, ils dorment, ils achètent, ils sont pas vraiment si différents* ». E. Morin définissaient les stars comme des êtres humains et surhumains, il semblerait que ce soit cette ubiquité, montrée dans les magazines, qui fasse leur succès, et engendre le plaisir. Le plaisir prend ainsi sa source dans une forme de curiosité de la vie d'autrui : Stéphanie explique, que si elle n'aime pas les commérages sur ses voisins, s'informer des dernières histoires des stars est différent car ils sont loin. Les lecteurs justifient leur plaisir par le droit de lire des informations publiées dans des magazines très vendus.

Mais pour beaucoup, le plaisir ressenti est inexplicable, de la même façon qu'ils ne savent expliquer pourquoi ils lisent et ne trouvent de raisons d'arrêter la lecture. Le plaisir ressenti l'est en fonction des goûts personnels, des états d'âme du moment, de la culture... et est subjectif.

La lecture de la «presse people» est une activité de plaisir qui prend sa source dans la rupture qu'elle permet, grâce à des informations légères, avec le quotidien, laquelle donne une signification et une légitimation à la lecture. Cette activité de loisir trouve sa place dans des moments et lieux appropriés à la détente et offre aux lecteurs une évasion à travers la lecture.

Mais cette activité de détente n'est pas insignifiante : les lecteurs sont attachés au monde des célébrités, ils forment d'ailleurs des publics experts des magazines qu'ils pratiquent, adaptant leur mode de lecture aux informations recherchées dans ceux-ci.

Attiré par la vie des personnalités, le lecteur est friand d'informations sur la vie quotidienne de celles-ci qui lui permettent de fissurer le mythe de la star intouchable et évoluant dans un autre monde.

Le lecteur, par sa connaissance des magazines due à des pratiques devenues habituelles, s'est forgé une compétence en matière de lecture de ses magazines. Sa pratique rituelle lui confère un statut d'expert qui lui permet de moduler sa relation avec les textes : d'une influence partielle à une critique totale, le lecteur de « presse people » se présente avant tout comme un récepteur actif et négociateur.

Troisième partie : UNE RECEPTION CRITIQUE MAIS MOYENNEMENT DISTANCEE

A) UNE RECEPTION CRITIQUE:

La passivité longtemps postulée des récepteurs a laissé place aux théories d'un récepteur actif. L'opposition entre ces deux paradigmes est parfois rappelée avec beaucoup d'humour : Budd décrit ainsi la représentation qui fut donnée du récepteur : « *les spectateurs sont actifs et critiques : ce ne sont pas des mollusques culturels manipulés par les médias* »¹³⁴, Schudson postule que « *les publics n'absorbent pas la culture comme des éponges* »¹³⁵ ... La réception de la « presse people », même si elle fut l'objet de peu de travaux, se trouve écartelée entre les deux paradigmes : de Marc Paillet postulant un récepteur anesthésié par une presse qui agit comme un neuroleptique¹³⁶ à Joke Hermès présentant les lecteurs des « gossip magazines » comme soucieux d'élargir leur cercle familial en y incluant les célébrités¹³⁷ jusqu'à Albert du Roy qui montre que les magazines de « presse people », qui se représentent le lecteur comme « bête » et lui proposent des articles trompeurs, voient leurs chiffres de diffusion diminués : « *des journaux comme France-Dimanche et Ici-Paris, qui misent sur la bêtise supposée du public populaire, en consacrant par exemple beaucoup de pages aux phénomènes paranormaux, à la superstition, sont complètement dépassés, archaïques. Ce public est désormais informé, par la télévision toujours, par la radio souvent, par un quotidien parfois. Il attend donc autre chose des magazines* »¹³⁸. Cet enchevêtrement de postulats contradictoires pose la question du rapport entretenus par les lecteurs avec les textes, articles et informations données par les magazines de « presse people ». Ce rapport serait-il critique ou adhérent ?

La notion « critique » est employée par Liebes et Katz pour désigner « *les spectateurs qui, dans leurs propres réactions au programmes, se servent consciemment de critères analytiques, tels que « plans », « scénarios », « structures », « rôles », et d'autres concepts*

¹³⁴ BUDD, in D. MORLEY, « La réception des travaux sur la réception », in Hermès n°11-12, CNRS, 1992, p. 39.

¹³⁵ SCHUDSON, in D. MORLEY, « La réception des travaux sur la réception », op. cit. , p. 41.

¹³⁶ M. PAILLET, « Le journalisme : fonction et langages du Ivoir », Paris, Denoel, 1974.

¹³⁷ J. HERMES, « Reading Women's Magazines », Polity Press, 1995, 226 p.

¹³⁸ A du ROY, « Le carnaval des hypocrites », Paris, Seuil, 1997, p. 161.

relatifs à la nature du programme et à celle de leur intérêt »¹³⁹. Cette définition est adaptée au contexte dans lequel elle est utilisée, à savoir la réception d'un feuilleton télévisé. Plus généralement, la notion « critique » signifie « *la capacité de parler des programmes en termes d' « art », ou de construction c'est-à-dire de reconnaître ou de définir les genres, les formules, les conventions, les schémas narratifs, etc., dont ils relèvent* »¹⁴⁰, Livingstone et Lunt dans leur texte Un public actif, un téléspectateur critique, simplifient cette définition et renvoient l'adjectif « critique » à « *un comportement informé, distancé ou analytique à l'égard de l'émission, non à une négation ou à un rejet* »¹⁴¹. La capacité critique renvoie à la notion de compétence. La connaissance du genre « presse people », démontrée dans la première partie de ce mémoire, n'entraînerait-elle pas une réception critique, c'est-à-dire une interprétation des textes menée en fonction de la compétence du genre possédée par le récepteur ?

I) UNE COMPETENCE GENERALE DU MEDIUM.

La compétence du genre « presse people », fondée sur la capacité de reconnaissance, par les lecteurs, des formes sémantiques et syntaxiques permettant la création de famille de magazines au sein d'un même genre, implique donc une maîtrise des textes et des photographies, qui entraîne chez le lecteur des questionnements quant au bien fondé de certains articles.

1°) Quand la photographie de « presse people » éclipse le texte .

Les lecteurs de « presse people » forment leur plaisir dans l'observation des photographies qui font office de preuves aux titres et informations donnés. Ces photographies sont le moyen, pour les lecteurs, de surprendre la personnalité dans son quotidien et de découvrir véritablement l'envers du décor de la célébrité.

Les magazines de « presse people » misent ainsi sur l'achat des photographies les plus visibles et lisibles possibles, afin d'une part de contenter leur lectorat et d'autre part de rendre l'information plus consistante. L'ancien responsable des informations étrangères de *Voici* déplorait en 1997 de ne pas avoir posséder les photographies de l'accident de scooter des

¹³⁹ E. KATZ et T. LIEBES, « 6 interprétations de la série Dallas », in *Hermès* n°11-12, CNRS, 1992, p. 126.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 126.

¹⁴¹ S. LIVINGSTONE et P. LUNT, « Un public actif, un téléspectateur critique », in *Hermès* n°11-12, CNRS, 1992, p. 146.

neiges de Vanessa Paradis, ce qui leur valut de ne pas vendre autant de magazines que ne l'auraient permis les photos, qui auraient constitué une couverture sur cet accident.,.

En effet, les lecteurs rencontrés recherchent, pour la plupart, des photographies particulières. Ce sont les genres de photographies employées qui ont déterminé, entre autres critères, la classification « réceptionnelle ». En effet, les huit magazines de « presse people » n'offrent pas les mêmes photographies pour un même événement. Par exemple, le traitement photographique de la naissance du quatrième enfant de la princesse Caroline de Hanovre mené par *Paris-Match*, *Voici* et *Oh Là!* est différent d'un magazine à un autre. Pour *Paris-Match*¹⁴², la naissance n'apparaît pas en une, elle est reléguée entre l'hommage porté à Hassan II et celui porté à Carolyn Bessette-Kennedy, sous le titre « *Alexandra de Hanovre et de Monaco. Une star est née* ». 10 photographies relatent l'événement : 3 d'entre elles présentent Caroline lors de chacune des naissances précédentes, 6 autres sont des photographies, prises à une certaine distance et montrant la promenade de l'enfant menée par des personnages désignés comme étant Caroline, sa fille Charlotte et Rainier, ceux-ci n'étant pas forcément reconnaissables. *Oh Là!*¹⁴³ a choisit presque le même traitement de cet événement, le reléguant après un long article sur Caroline Kennedy, mais en annonçant la naissance en bas de la une. L'article, paru sous le titre « *Alexandra de Hanovre est née le 20 juillet en Autriche* », ne présente pas de photographies de l'enfant, à part celle diffusée par tous les médias à la sortie de la maternité. Les photographies illustrant l'article présentent le domaine dans lequel le couple et l'enfant se seraient réfugiés. Si cette naissance n'a été que peu relatée par ce magazine au moment de l'événement, elle l'avait été auparavant, sous le titre « *Caroline maman, elle revit le bonheur d'être mère* »¹⁴⁴, alors que l'enfant n'était pas née et avait illustré l'article par les photographies des autres enfants de la princesse. Le magazine *Voici* a traité la naissance princière sur deux numéros, avec des photographies inédites dans les autres magazines « people ». Lors de la naissance, le magazine titrant en une « *Caroline : Alexandra est arrivée* »¹⁴⁵, illustrant un article court par des photographies très floues des derniers jours de la grossesse, sur lesquelles la princesse n'est pas reconnaissable. Les premières photographies de Alexandra, toujours aussi floues, apparaissent dans le numéro suivant sous le titre de une: « *Caroline : la première sortie d'Alexandra* »¹⁴⁶, montrant pour la première fois le bébé, qui n'est pas identifiable. Les différents magazines, en

¹⁴² Paris-Match n°2619 du 5 août 1999.

¹⁴³ Oh Là! n°46 du 4 août 1999.

¹⁴⁴ Oh Là! n° 43 du 14 juillet 1999.

¹⁴⁵ Voici n° 611 du 26 juillet au 1e août 1999.

fonction de leur ligne rédactionnelle, choisissent de publier des photographies officielles ou officieuses désignées comme « volées ».

Les chiffres de diffusion des magazines montrent l'engouement des lecteurs pour *Voici*, lequel publie principalement des photographies souvent floues de paparazzi. Ce sont ces photographies, prises dans les endroits les plus retranchés et par conséquent les plus intimes qui intéressent les lecteurs. Stéphanie le confirme : « *j'aime bien quand ça a été volé. C'est encore meilleur.(...). Ce qui m'attire finalement, ce sont les premières photos et les photos volées. Elles ne sont pas approuvées par ceux qui y sont. Et puis tu as le naturel, tu n'as pas l'artiste comme tu le vois à la télé* ». Pour Annie, ces photos sont le moyen de se rendre compte que la vie des personnalités n'est pas différente de celle des autres et de donner plus de poids à des informations uniquement écrites : « *l'autre jour, j'ai vu Stéphanie de Monaco qui faisait ses courses chez Carrefour, avec son chariot et tout ça. C'est drôle parce qu'on ne s'imagine pas qu'elle fasse elle-même ses achats. Je pensais qu'elle était livrée par quelqu'un d'autre. Tu vois, je crois que si on me l'avait dit, j'aurais pas cru, mais là je l'ai vu, il y avait plusieurs photos, elle faisait même la queue comme tout le monde, je pensais pas. Ca me donne une autre image d'elle* ».

Les photographies n'ont pas toutes ce pouvoir sur les lecteurs. Avant qu'elles ne l'ait, elles sont l'objet d'une grande analyse de la part des lectrices. Montrant à une lectrice un numéro de *Voici*¹⁴⁷ proposant un article relatant une idylle entre une chanteuse et un footballeur illustré par une photographie en noir et blanc, peu lisible, celle-ci me dit: « *ça me veut rien dire. Regarde on ne voit rien, c'est pas sûr que ce soit eux* ». Stéphanie s'est ainsi livré à une analyse de photographies d'un article : « *regarde la photo-là, avec un bon ordinateur, regarde bien la photo de Clinton et de PPDA, je t'assure qu'avec un bon ordinateur, tu peux faire que ce soit la même photo* », de même que Marie répondit : « *je fais très attention aux photos. Oui je fais attention aux photos parce qu'il y en a certaines, tu fais le rapprochement, c'est deux photos si tu les rapproches l'une contre l'autre, c'est pas les personnages qui étaient ensemble, il ne faut pas y croire. De toute façon, il y en a certaines c'est ça, d'autres c'est vrai* ». Méfiants quant à la véracité des photographies, la pratique de plusieurs magazines de « presse people » en même temps, leur offre la possibilité de comparer les photographies mais aussi les légendes accompagnant ces images. Ainsi, Nadège m'affirma ne pas toujours savoir « *qui dit vrai et qui ment parce que souvent la même semaine la même photo dit que Madonna est triste et dans un autre magazine, elle dit qu'elle va bien. Dès fois,*

¹⁴⁶ Voici n° 612 du 2 au 8 août 1999.

on ne sait plus trop qui croire ». La compétence photographique des lecteurs a été acquise grâce à la pratique hebdomadaire des magazines, à la comparaison faite entre ceux-ci et à la constance de la ligne rédactionnelle, désormais connue des lecteurs, des divers magazines en matière de photographies.

L'ancien journaliste de *Voici* expliquait en 1997 que le lecteur de *Voici* doit pouvoir comprendre une histoire seulement à la vue des photographies, ou comprendre un article uniquement à sa lecture : « *A partir du moment où vous avez l'histoire qui est racontée par les photos, vous n'avez pas besoin de décrire des photos que l'on voit dans le papier. Quand vous faites un article sans acheter les photos, vous êtes bien obligés de leur raconter des choses que l'on voit sur des photos que l'on ne leur donne pas. Je vais vous donner un exemple, il y a un ou deux ans, on nous a proposé un sujet-photo d'une chanteuse avec son nouvel amant, évidemment quand une agence fait des photos, elle les montre à tout le monde et Voici les a achetées et la même semaine dans un autre journal, il y avait un article qui décrivait les photos que Voici avait acheté* » et la jeune chanteuse part avec son manteau ciré jaune et bla-bla-bla et bla-bla-bla ». *C'est une façon de travailler à l'économie, vous n'achetez pas les photos mais vous le faites quand même. Mais il vaut mieux avoir le support photo, les lecteurs préfèrent, et ça permet les articles courts. C'est mieux* »

Mais les photographies, même si elles tiennent une place prépondérante dans la signification apportée par les lecteurs aux magazines, ne peuvent être totalement détachées de la lecture de l'article.

Les textes des articles de « presse people » sont eux aussi l'objet d'analyses de la part des lecteurs. Ces analyses engendrent une connaissance des formes employées par chacun des magazines. Ainsi, rencontrant Lucienne le lundi suivant le décès de John Kennedy Junior, celle-ci me demanda : « *je me demande si ce coup-ci, ils vont encore écrire que c'est un attentat comme pour Diana* », son expérience de lecture du traitement des événements par le magazine *France-Dimanche* rendait la question légitime, laquelle trouva une réponse positive dans le magazine de la semaine suivant l'accident. *France-Dimanche*, dans un article titré « *John Kennedy Junior : Assassinés!* »¹⁴⁸, suggérait qu'un jeune homme, avec de nombreuses qualités, un passé historique et un avenir certain en politique pouvait faire naître des jalousies chez des personnes avides de le supprimer... Certains lecteurs sont donc capables d'anticiper la une et les titres associés à la une des magazines ; cela prend la forme d'un jeu. Laure me dit ainsi « *dès fois j'essaie d'imaginer la une quand je vais acheter le magazine pour maman. En*

¹⁴⁷ Voici n°613 du 9 au 15 août 1999.

fonction de ce qui s'est passé dans la semaine, j'arrive des fois à trouver. Dès fois, je demande aux autres ce qu'ils mettraient en couverture ». La pratique quotidienne des magazines et la récurrence du mode de construction des articles engendrent le fait que, pour certains lecteurs, le magazine n'a pas besoin d'écrire véritablement le fin mot d'une histoire pour que celle-ci soit élucidée par le lecteur : Marie me dit à ce sujet : « *tu sais, PPDA avec le petit François et bien...c'est le papa et puis son fils, de toute façon.* » Je lui demandai alors pourquoi selon elle jamais ceci n'avait été dévoilé, et comment elle savait cela, elle me répondit: « *c'est toujours la même chose. A chaque fois il y a des photos qui montrent PPDA et le petit, c'est pas innocent. Ils écrivent qu'il garde le petit pour aider sa collègue, mais il lui ressemble tellement. Enfin...Sinon, pourquoi ils ne l'écrivent pas ? Peut-être pour leur intimité autant à l'un qu'à l'autre. Je ne sais pas. Ca se sait bien mais ils ne l'ont jamais dit ouvertement...* »

C'est ce genre de mystères qui engendre les questionnements des lecteurs sur quelques nous reviendrons ensuite.

Les lecteurs de « presse people » sont très connaisseurs du support en général grâce à la pratique régulière des textes et des photographies. Ils ont appris à se méfier, pour certains, des titres accrocheurs de quelques magazines, après avoir fait l'expérience de la déception. Stéphanie rapporte comment l'attrait d'un titre de *France Dimanche* se transforma en une forme de trahison : « *une fois j'ai vu « Jacques Martin, le grande maladie », tu penses tout de suite que c'est le truc méga grave, alors qu'en fait c'était pas grave, il avait du diabète. Mais je regardais, tu relis tu te dis que tu as du rater le mot cancer ou leucémie et puis non, tu ne vas pas trouver la maladie tout de suite, le plus dur c'est que dès fois ils ne mettent même rien* » .

Les lecteurs recherchent dans la « presse people » le quotidien des personnalités, les détails qui constituent leurs faits et gestes, leurs habitudes...autant par le biais des photographies qui donnent une preuve des activités des stars que par le biais des textes qui décrivent à renfort de détails leurs aller et venues . Les lecteurs peuvent à la lecture de certains articles reconstituer la journée d'une célébrité, grâce aux détails apportés par les articles.

Les lecteurs de « presse people » sont très critiques ; Critiques ils le sont par la connaissance des textes et des photographies possédée grâce à une pratique régulière d'un genre dont les magazines possèdent des conventions d'écriture mais ils le sont aussi par la

¹⁴⁸ France-Dimanche n° 2760 du 23 au 29 juillet 1999.

capacité que cette compétence leur permet de discuter le bien fondé des informations données et la qualité des photographies. La capacité critique du lecteur de « presse people » aboutit à des questionnements que celui-ci se pose et qui sont récurrents dans les demandes apportées dans le courrier des lecteurs.

2°)Des lecteurs critiques et interrogatifs.

Les lecteurs de « presse people », adeptes d'un genre particulier d'informations lisent fréquemment plusieurs magazines en même temps. Ils achètent *Voici* et *Gala*, *Paris-Match* et *Ici-Paris...* ce qui leur permet de lire différents traitements d'un même événement et de comparer les informations qui sont données dans les divers articles. Informés par les supports de presse « people », ils le sont aussi par la télévision et par la lecture d'autres magazines. En effet, parmi les 20 interviewées, 12 regardent chaque soir le magazine « people » *Exclusif*, diffusé par Tf1 et le magazine *Saga* présenté mensuellement à 21 Heures toujours sur cette chaîne télévisée. Les lecteurs semblent y trouver le même plaisir qu'ils n'en éprouvent à la lecture des magazines « people ». Les informations y sont semblables, avec des reportages accordés par les vedettes, ce qui rend un caractère plus officiel à l'émission. Les lecteurs rencontrés y apprécient particulièrement les brèves et le support télévisuel qui leur permet, sans effort, de s'informer. Cristelle compare ces émissions aux magazines de presse « people » : « *c'est pareil que les bouquins, ils racontent des histoires rigolotes. Des petits détails amusants. C'est la même chose* ». Laure trouve que les « *émissions sont plus intéressantes car elles sont sur des thèmes particuliers et sont très documentées. En plus, la télé a l'avantage de donner du tout fait, ça évite une lecture* ». En dehors de la possibilité de passer un moment de détente à ne rien faire et contrairement à la lecture des magazines qui implique l'activité de devoir lire, pour certaines interviewées, regarder les émissions télévisées, est la possibilité de s'informer au jour le jour, et aussi retrouver des thèmes qui ont été abordés par les magazines. Le traitement par l'image, que les lecteurs de « presse people » recherchent à travers les photographies, est ici le mode de traitement de l'information. Mais les lecteurs de « presse people » y trouvent surtout la possibilité de mettre en parallèle deux modes d'informations sur un même événement et peuvent ainsi comparer. Ainsi Marie qualifia les informations données par la télévision de cette manière : « *à la télévision, c'est mieux car de toute façon c'est vrai. Ils ne s'en iraient pas dire des choses, par exemple l'émission sur Monaco, Rainier était présent alors si c'était pas vrai, ils ne le feraient pas. La presse, souvent ils racontent ce qu'ils ont entendu, ils n'ont pas toujours vu d'ailleurs* ».

Martine et Catherine font la même démarche : « *En fait télé et presse se complètent. Mais en les voyant directement en images, ça fait plus vrai. Et en plus ils parlent, c'est plus vrai, on aurait plus tendance à croire ce qu'ils disent à la télé* ». Les émissions télévisées apportent un autre regard sur les informations données. La télévision n'est pas le seul support de comparaison, les lecteurs de « presse people » lisent d'autres magazines qui comportent des rubriques « people ». Chez les interviewées, la lecture de magazines comme *Femme Actuelle* et les programmes de télévision est très répandue. Ces publications comportent des échos « people » qui servent aux lecteurs de points de référence pour la comparaison. Le magazine *Télé Star* fut régulièrement cité par les lectrices comme moyen de référence : Stéphanie dit « *Mes parents sont abonnés; c'est très potins, ils sont bien au courant, surtout en ce qui concerne le cinéma* », Marie trouve la confirmation ou l'infirmité des articles de la « presse people » dans son programme télé qui fait office de vérité : « *souvent je vois dans Télé Star des informations contraires et si je vois là-dedans c'est vrai* ».

La confrontation permet aux lecteurs de se rendre compte du degré de vérité des informations. En effet, les lecteurs sont conscients du nombre d'informations erronées et le dénonce. Catherine et Martine se sont ainsi questionnées sur l'annonce faisant état d'une future naissance chez Claire Chazal qui n'a jamais aboutie : « *Claire Chazal qui allait être maman et qui l'a jamais été. Sois disant qu'elle allait avoir un second enfant mais elle n'a jamais été enceinte, il est jamais né, ça c'est mensonger* », Marie cita la même anecdote : « *Regarde Claire Chazal, soit disant qu'elle devait avoir un bébé, bon il est passé où ce bébé ? C'est quand même gros ça, c'est quand même un mensonge* ». Marie explique que dans ces cas-là elle comprend les critiques contre les magazines : « *je dis que c'est ignoble ce qu'ils ont dit, ce qu'ils ont fait, il y a eu des choses qui ont été dites. Je ne sais pas moi, ils ont fait quand même pas mal d'inventions, tu as aussi Jacques Martin qui a porté plainte, c'est sûr il est gravement malade et tout, mais ils ont abusé vraiment sur sa maladie. Et puis tu sais ça ne me revient pas mais j'en vois d'autres des fois tu penses...* ».

Beaucoup de questionnements des lecteurs sur les informations données font office d'interrogations envoyées à la rédaction. Le courrier des lecteurs publié rend souvent compte de questions sur le fondement d'un article qui fut démenti par le célébrité : ainsi cette lettre : « *je tenais à vous faire part d'une petite erreur qui s'est glissée, dans la rubrique Elle court, elle court la rumeur. En effet, nous apprenions dans ce numéro que Patrick Bruel allait se marier! La fiabilité de l'information était pourtant de 99 %.. Cependant, un miracle s'est produit : mercredi 19 mai, lors d'une interview radio, Patrick a démenti formellement*

*l'information, en direct, devant la France entière (...). Alors, pourquoi vous acharnez-vous à nous faire souffrir... »¹⁴⁹. Dans la réponse à cette lettre, le rédacteur en chef n'explique pas les raisons de cette erreur et renvoie la jeune fille vers un article du même numéro, consacré au style de vie du chanteur. Cette lettre n'est pas la seule à remettre en cause les articles de *Voici* et ceci démontre la capacité critique des lecteurs qui se forme grâce à la comparaison de plusieurs supports médiatiques, mais aussi grâce à la lecture des magazines comme s'ils formaient un feuilleton. Catherine parla ainsi de la saga des Monaco : « *la famille de Monaco, c'est plutôt une suite, on les voit beaucoup, ils font souvent la une des journaux, on attend la naissance du petit, il y a eu le mariage, il y a pas longtemps, on attend la naissance, après il y aura le baptême, c'est une suite les Monaco* », c'est ce suivi semaine après semaine des différents événements qui jalonnent la vie de cette famille qui engendre les protestations des lecteurs quand un événement annoncé ne se révèle pas réel ; c'est par exemple le mariage annoncé de Caroline de Monaco avec l'acteur Vincent Lindon dans *Voici* en 1995, et qui se révéla une information erronée entraînant de multiples lettres.*

Les lecteurs ne sont donc pas crédules face aux informations offertes, mais une incohérence trouve sa source dans cette grande compétence en matière de « presse people ». Nous avons vu, dans la seconde partie de ce mémoire, que les interviewées ne pensaient pas, un jour, stopper leur lecture, alors que la plupart d'entre elles disent ouvertement que les informations ne sont pas toujours vraies. Comment peut-on lire un magazine dont on sait que les informations sont, pour certaines, erronées ? Le plaisir ressenti à lire la vie des personnalités serait-il plus important que le fondement des informations données ? Ce sont des questions qui restent sans véritable réponse. Les lecteurs trouvent seulement un moyen de légitimer leur lecture par le plaisir et la détente qu'elle leur procure. Ce plaisir ressenti et inexplicé est proche de celui de la rumeur ou du commérage. La rumeur que Kapferer décrit comme « *ce qui caractérise le contenu de la rumeur n'est pas son caractère vérifié ou non, mais sa source non officielle(...). Nous appellerons donc rumeur l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par les sources officielles, soit démenties par celles-ci* »¹⁵⁰, constitue donc une grande partie des informations de certains des magazines de presse « people ». Chez Elias, l'explication de la tendance au commérage est individuelle et « *est profondément ancrée dans la structure de la*

¹⁴⁹ Voici n° 603 du 31 mai au 6 juin 1999.

¹⁵⁰ J. N KAPFERER, « Rumeurs : le plus vieux média du monde, Paris, Seuil, coll. «Points », 1995, p. 25.

personnalité(...), comme une composante de l'identité individuelle et, en tant que telle, on ne peut facilement s'en défaire »¹⁵¹.

La question de la lecture d'informations que le lecteur sait fausses reste en suspens; le plaisir ressenti à la lecture de ces articles ne va pas jusqu'à servir d'explication à cette activité pour le moins surprenante.

Les lecteurs apparaissent, malgré cela, critiques et cette critique leur permet de mettre une distance avec les informations. Un des arguments de Marie pour expliquer sa lecture d'articles faux est « *ça permet de me rendre compte* » et cela implique pour le lecteur un travail de négociation du texte: conserver les informations justes et éliminer les erreurs. Mais si, dans l'ensemble, les interviewées ont montré une compétence critique en matière des textes et photographies de « *presse people* », toutes n'ont pas montré le même détachement quant à la répercussion de ces informations dans la construction du sens qu'elles donnent aux événements.

II°) UNE LECTURE RAPIDE ET UNE MEMOIRE SELECTIVE.

La lecture de la « *presse people* » est une activité de loisir, de détente, et marque la rupture avec les tâches quotidiennes. Sa place au sein de activités journalistiques lui confère son sens et sa fonction. Sa pratique régulière permet au lecteur de former sa capacité critique, même si la lecture de cette presse paraît rapide. Quel effet la rapidité de la lecture a-t-elle sur le lecteur ? Engendre-t-elle un détachement total ou au contraire une adhésion complète aux articles?

1°) Le souvenir flou d'une histoire.

L'importance et la signification de l'acte de lecture passent par l'analyse de deux indices : le nombre de jours de lecture¹⁵² et le nombre de reprises en main d'un numéro¹⁵³. Pour les magazines de « *presse people* », ces deux indices se révèlent faibles. Ainsi *France-Dimanche* est lu 1.6 jours et ouvert 2.9 fois, *Ici-Paris* est lu 1.8 jours et repris 3 fois, *Gala* est lu 1.7 jours et ouvert 3 fois, *Paris-Match* est lu 1.9 jours et repris 3.3 fois, *Point de vue-Images du monde* est lu 2.1 jours et repris 3.9 fois et enfin *Voici* est lu 2.1 jours et repris en main 4 fois. Ces chiffres sont significatifs en comparaison avec d'autres chiffres. Par

¹⁵¹ N. ELIAS, « Remarques sur le commérage », Actes de la recherche en sciences sociales n°60, 1985.

¹⁵² Le nombre de jours de lecture d'un magazine est le nombre de jours différents pendant lequel celui-ci est pris en main au moins une fois au cours de sa période de parution.

¹⁵³ Le nombre de reprises en main d'un numéro est le nombre d'actes de lecture au cours de sa période de parution.

exemple, un magazines de programmes télévisés comme *Télé Z* est lu 4.1 jours et repris 11 fois en main. Un magazine d'information comme *Le Nouvel Observateur* est lui lu en 2.9 jours et est ouvert 5.6 fois. Parmi tous les magazines hebdomadaires cités par AEPM dans son enquête, les magazines « people » possèdent le nombre de jours de lecture et le nombre de reprises en main les plus faibles. La lecture de ces magazines est donc une lecture rapide, parce qu'elle s'adapte aux petits moments libres au sein du quotidien. Elle offre un plaisir au lecteur car elle lui permet, en peu de temps, de s'évader rapidement de son quotidien.

Cette lecture rapide que les interviewées qualifient d'une durée de 30 minutes par magazine, entraîne un souvenir sélectif des articles et des informations.

Posant la question suivante aux interviewées, « *Pouvez-vous me citer un titre d'article ?* », presque toutes ont vaguement résumé un article. Ainsi Marie : « *d'un titre en particulier ? Par exemple, pour Sylvie Vartan quand elle a adopté sa petite fille. Ça m'a marqué* », Stéphanie « *je me souviens de l'article sur la maladie de Jacques Martin* », Martine « *Claire Chazal qui allait être maman et qui l'a jamais été* », Sandrine « *La naissance de la fille de Vanessa Paradis, il y a pas longtemps* », ou encore Lucienne « *le divorce de Michel Sardou* »...renvoient tous, non pas à des titres, mais à une histoire dans sa totalité. Quelques interviewées ont montré un détachement conscient par rapport aux textes : « *Je n'ai pas de souvenir. Tu vois que ça me marque tellement peu que je ne me souviens pas* » me dit Marie-Reine, récupératrice de magazines et lectrice distante.

Si aucune mémoire des titres n'apparaît, la mémoire de l'histoire est liée soit à la personnalité évoquée, soit à un événement particulier. Parmi les 20 interviewées, 7 ont évoqué le décès de Diana qui, chez Marie représente l'histoire incontournable dans la « presse people » : « *il y a l'histoire à Diana. C'est peut-être la plus importante de toutes. Avant PPDA et Claire Chazal. Parce que c'était une grande dame, une grande dame au grand coeur* ». Les interviewées se remémorent quelques aspects de l'article, souvent parce que celui-ci contient une charge émotionnelle forte qui les aura profondément touché ; Marie explique le souvenir de l'article sur Sylvie Vartan par « *Sylvie Vartan quand elle a adopté sa petite fille, c'est vrai que ça m'a marqué, c'est une chose inouïe de sa part. En plus, comme elle est bulgare, elle a adopté une petite bulgare, je trouve que c'est bien. Pour elle, je pense que c'est une grande histoire d'amour, autre que l'amour bien sûr mais c'est aussi une histoire d'amour d'avoir adopté cette petite fille. C'est ce qui fait que c'est touchant* », l'émotion explique la récurrente du choix de l'histoire de Diana comme représentant l'histoire la plus emblématique de la « presse people ».

Les titres ne constituent pas des souvenirs, et les histoires sont résumées au maximum : quelques détails, souvent assez précis, permettent de reconstituer un article épuré. Ceci est mis en pratique pour les événements mineurs qui ont eu peu de relais médiatiques, le lecteur ne connaît alors qu'une version de l'information et se contente de la résumer. C'est ainsi que chez Mireille, le divorce de Michel Sardou, dont les différentes phases ont été commentées dans *France-Dimanche* devient simplement « *Sardou a divorcé de sa femme parce que ca faisait longtemps qu'il vivait avec elle et il va se remarier avec une autre* ». Dans le cas des événements médiatiques, le lecteur se sert de différentes sources d'information pour relater les articles. Les lectrices qui ont cité le décès de Diana l'ont fait avec de menus détails glanés au fil de la lecture de différents supports « people » ou d'un autre genre de presse. Claudine relata cet événement en citant beaucoup d'images qu'elle avait pu voir à la télévision, lors des reportages et des obsèques : « *je me souviens des fleurs, il y en avait partout, les gens les jetaient, j'ai lu après qu'ils les avaient redistribuées dans les hôpitaux de Londres. A la télé on voit plus l'émotion des gens qui pleuraient, mais les magazines donnent plus de détails. C'est là que j'ai lu qu'elle avait été enterrée avec une robe blanche, je sais pas si c'est vrai...* » Les lecteurs forment leurs souvenirs en adaptant diverses versions dont ils choisissent, dans chacune d'entre elles, les éléments qui leur semblent les plus significatifs.

La lecture de la « presse people » engendrerait, selon les discours recueillis, une mémoire sélective qui permet au lecteur de reconstruire le sens de l'article comme il l'entend. Le pouvoir des textes écrits est donc relatif et est remis en cause au moment du décodage par le lecteur qui ne recode que quelques éléments de l'article initial.

Si la plupart des interviewées déclarent apprendre quelque chose dans cette lecture, d'autres avouent « *ne rien en retirer* ». C'est le cas de Christelle pour laquelle, cette lecture « *n'est pas de l'information. On ne peut pas s'en servir après. C'est une info que l'on sait et puis c'est tout, elle sert à satisfaire sa curiosité* ». Joke Hermès dans *Reading Women's Magazines* montre que la pratique d'un média n'est pas forcément signifiante, qu'elle peut être pratiquée par habitude et qu'elle est ainsi devenue rassurante et inconsciente : « *Although readers may recognize the codes of a given text and accord it limited associated meaning, they do not always accord it generalized significance, that is, a distinct and nameable place in their worldviews and fantasies* »¹⁵⁴. Les lecteurs lisent alors uniquement pour passer le temps et ne retiennent rien des textes. Cette réception que l'on pourrait qualifier de

¹⁵⁴ J. HERMES, « Reading women's magazines », Polity Press, 1995, p.16

« réception inexistant » ne touche que quelques rares lecteurs de « presse people ». Quant aux autres, ils lisent, ne se souviennent que de quelques détails qui leur permettent malgré tout de reconstituer eux-mêmes l'histoire en lui conférant ainsi un sens nouveau, parfois si épuré que l'histoire reconstruite est ressort méconnaissable.

Mais, si les lecteurs ne se souviennent que de quelques détails de certains articles, ce sont parfois de petits détails sur des articles sensationnels présentant les événements sous un aspect mystérieux qui sont récurrents dans le souvenir des interviewées.

Le lecteur critique et connaisseur que nous avons décrit comme détaché de sa lecture, qui est avant tout une lecture de plaisir et de détente, présente parfois un rapport étroit avec certains textes qui posséderaient un pouvoir d'influence sur le lecteur.

2°) L'influence des textes fondés sur le mystérieux.

En demandant aux interviewées quelle fut la cause du décès de la princesse Diana, les interprétations empruntées aux articles de la « presse people » furent surprenantes. Les magazines avaient, à l'époque, traité la disparition royale de la même façon qu'ils ont effectué cette année le traitement de la mort de John Kennedy Junior, relaté dans la première partie. En effet, *Voici* avait enchaîné les « dernières révélations »¹⁵⁵, *Ici-Paris* avait insisté sur le nouveau bonheur de la princesse « *L'adieu à Diana. Ce jour-là, un miracle a eu lieu. Dans quelques semaines, la princesse de Galles serait devenue madame Al-Fayed* »¹⁵⁶ procédant, grâce au sensationnalisme rajouté au moment de la construction des articles, à une hagiographie. Les magazines ont ensuite enchaîné sur les causes du décès. *Ici-Paris* titra ainsi : « *la mort de Diana. C'est un attentat!* »¹⁵⁷ et élaborait le scénario de l'attentat politique en dévoilant des éléments corroborant la thèse du complot. *France-Dimanche* reprit, quelques numéros plus tard, la thèse avancée par le magazine concurrent. Dans l'article « *Diana, voici pourquoi elle a été assassinée* »¹⁵⁸, la rédaction du magazine « people » avançait la possibilité d'un complot mené par la famille royale britannique. Tous ces articles de remise en cause de la version officielle de l'accident mettent en scène des éléments matériels et des discours de témoins qui, pour le magazine, font office de preuves. Les publications ont multiplié les retranscriptions de conversations avec de mystérieux informateurs qui auraient assisté ou commandité la mort du couple.

¹⁵⁵ Voici n° 514 du 15 au 21 septembre 1997.

¹⁵⁶ Ici-Paris n° 2723 du 10 au 16 septembre 1997.

¹⁵⁷ Ici-Paris n° 2726 du 1^{er} au 7 octobre 1997.

¹⁵⁸ France-Dimanche n° 2667 du 11 au 17 octobre 1997.

L'association d'éléments aboutissant à la mort violente et d'éléments engendrant l'hagiographie contribue à la formation du mythe par lequel les rédactions visent à expliquer, par le sensationnel, la cause de phénomènes auxquels on voudrait attribuer une origine différente de l'origine officielle. En effet, les personnalités, que E. Morin nomme « les Olympiens » et qui évoluent, selon lui, dans une autre sphère, doivent échapper à la mort de tout à chacun. Cazeneuve montre dans La société de l'ubiquité que « *ce n'est pas un simple effet du hasard ou par un caprice de journalistes que la mort tragique et la catastrophe ont été choisies pour intéresser les foules, tandis que la mort ordinaire était déclarée sans importance au-delà de l'entourage familial* »¹⁵⁹ mais par l'attraction que les lecteurs vouent au tabou et à ce qui est anormal qui entraîne la couverture médiatique de ces événements. C'est ainsi que se forment les couvertures de certains magazines de « presse people ».

Si nous avons montré que le lecteur de « presse people » est critique face au pouvoir des textes des articles, quelques interviewées ont, comme causes du décès de la princesse rapporté exactement les propos et arguments tenus par la « presse people ». Marie trouve que le décès n'est pas ordinaire et reprend la thèse de l'attentat « *mon idée à moi, j'ai toujours dit qu'il y avait quelque chose de provoqué, mais à présent...Il y a quand même eu un drôle de mystère, soit disant c'était accidentel, d'autres c'était des paparazzi...la vérité c'est quoi ? J'ai toujours eu l'idée que ce n'était pas un accident normal, certainement pas, mais j'ai peut-être tort. C'était une grande dame, une grande dame au grand coeur et je me dis qu'elle a probablement, il a été provoqué, ils l'ont tué en pleine jeunesse, c'est le cas de le dire, je me trompe peut-être, on ne le saura jamais* ». Stéphanie se pose des questions tout en adhérant aux arguments avancés par les magazines « *il y a eu tout un tas de versions, on n'a jamais réussi à savoir en fait parce qu'il y a deux versions au final, c'était la jalousie entre la reine et la père de Al Fayed, voilà c'était pas possible. Il a des trucs à la rigueur je me demande...* », elle n'attribue jamais la mort à un accident et lui rappelant alors le procédé des magazines annonçant sans cesse des révélations sur les décès de stars, à travers l'article paru en 1997 dans *France-Dimanche* et intitulé « *Claude François. Le terrible secret de sa vraie mort! Il a vécu encore plusieurs années après sa mort officielle* »¹⁶⁰ et qui postule que du fait que personne n'assistait à l'embaumement du corps, la confirmation que ce soit vraiment la star qui ait été enterrée ne peut avoir lieu, l'interviewée répondit « *A la rigueur. Je ne sais pas si on sait réellement. Pourquoi après tout, un chanteur ou un acteur ne mettrait pas sa propre mort en scène, il ferait croire à tout le monde et se barrerait pendant 20 ans sur une*

¹⁵⁹ J. CAZENEUVE, « La société de l'ubiquité », Denoel, coll. « Communication et diffusion », 1972, p.393.

île loin tout seul. C'est vrai que c'est un peu bizarre, mais bon... Il y en a qui choisissent le suicide, alors à la rigueur... » L'argument du départ sur une île est récurrent, les interviewées âgées comme Lucienne se souviennent du traitement que *Ici-Paris* avait fait de l'assassinat du président Kennedy. Elle rapporte « *longtemps, ils ont écrit qu'il n'était pas mort, mais qu'il était défiguré et comme il n'était pas beau à voir, il ne pouvait plus être président, alors tout le monde avait dit qu'il était mort, mais en fait il vivait dans une île* ». L'autre Stéphanie émet l'hypothèse que Diana n'est peut-être pas morte « *pour être franche, tu sais ce que je me suis dit. Elle a fait une mise en scène de sa mort, elle en a eu marre, elle est partie sur une île, c'est trop bien fait, elle est partie au meilleur moment de sa vie, en pleine jeunesse. C'est vrai que j'ai cogité et c'est vrai aussi qu'on n'a jamais vu le corps...* ». Toutes ces suppositions et explications que les interviewées donnent du décès sont issues des articles de *France-Dimanche* et *Ici-Paris*. Le pouvoir de ces articles sur certaines interviewées est indéniable et montre que ces lecteurs qui, tout au long des entretiens ont prouvé leur connaissance des magazines, de la véracité de certains textes comme du caractère mensonger d'autres, adhèrent aux textes qui remplissent la fonction d'expliquer sensationnellement un événement dont ils ne veulent croire la banalité.

Cette adhésion n'est le fait que de quelques articles, et les interviewées reprennent ces explications tout en légitimant celles-ci par « *c'est mon avis mais c'est pas sûr, on ne saura jamais* » ; le caractère critique qu'ils ont développé leur impose de minimiser leurs paroles, ils savent que beaucoup d'informations sont erronées et même si la version qu'ils reprennent leur paraît réelle, ils sont aussi conscient qu'elle pourrait faire partie des erreurs du magazine.

La réception des magazines de « presse people » est critique et présente des lecteurs experts en matière d'analyse de photographies, de textes, de comparaison des informations entre différents supports : radio, télévision, autres magazines. La pratique régulière des magazines leur offre la possibilité de vérifier, dans le temps, les informations annoncées. La compétence que l'habitude de lecture et d'analyse confère aux lecteurs, leur permet d'appréhender les textes avec un détachement qui fait office de résistance. Cette résistance n'est pas totale, elle s'amointrit face à un événement majeur mais banal, comme la mort, mettant en cause une personnalité dont l'issue ne pouvait qu'être violente afin que le mythe de la star maudite puisse se constituer.

¹⁶⁰ France-Dimanche n° 2633 du 15 au 21 février 1997.

Le décodage que les lecteurs font des textes est un décodage sélectif, ils ne gardent que quelques détails en mémoire et la reconstruction de la signification de ce texte se fait par une négociation entre les détails apportés par le texte, ceux qui sont conservés dans le souvenir de la lecture, et la mémoire des détails que les lecteurs ont pu garder des textes précédents. Quelle place tient au sein du décodage la vie personnelle du récepteur ? Est-elle un moyen de comparaison supplémentaire de la vraisemblance des textes?

B) LE RECEPTEUR ET LA VIE PRIVEE D'AUTRUI OU LA PUBLICISATION DE LA VIE PRIVEE.

La lecture du genre « presse people », lequel regroupe les magazines spécialisés dans le traitement de la vie privée, officielle ou officieuse, des personnalités, révèle un attachement particulier des lecteurs au monde des célébrités en général et pour certaines lectrices à quelques stars en particulier.. Ce rapport entre le lecteur de ces magazines et les personnalités y figurant fut étudié par des sociologues comme étant projectif ou identifiant. Les différents processus évoqués par E. Morin ou J. Stoetzel postulent un rapport fusionnel entre le récepteur des magazines et les personnalités.

La réception des textes a montré un détachement du lecteur par rapport au texte et au contenu de celui-ci. Le travail de la mémoire sélective entraîne une « adhésion par éclipses » et une influence relative de textes. Quelques éléments sont repris tels qu'ils apparaissent dans les textes, les autres sont éliminés.

La rapport à la personnalité peut-il être fusionnel à partir de la lecture de magazines dont le lecteur sait reconnaître la coexistence d'informations vraies et d'informations erronées ? L'attachement pour la vie privée d'autrui ne serait-il pas plutôt un moyen de s'assurer que sa propre vie privée n'est pas si différente que celle des personnalités qui certes évoluent dans un monde particulier et n'expliquerait-il pas ainsi l'engouement pour les photographies de paparazzi relevant les activités quotidiennes des célébrités ?

I°) L'IMPACT DE LA VIE PRIVEE DU RECEPTEUR DANS LES PROCESSUS DE DECODAGE ET RECODAGE.

La compréhension de la lecture de la « presse people » et de la signification apportée par les récepteurs à cette lecture passe par l'exploration des processus qui lient les récepteurs et les personnalités. La nature de ce rapport ne se répercuterait-elle pas dans le décodage des textes ?

1°) De l'identification à la reconnaissance.

Les relations entretenues entre les lecteurs de « presse people » et les personnalités a fait l'objet d'analyses au sein d'études sur le rapport entre les produits de la société de masse et leurs consommateurs.

E. Morin associe le rapport créé par la société de consommation à un rapport d'aliénation qui se serait déplacé de la sphère du travail vers celle de la culture de masse et de l'espace privé. Il emploie le terme de « colonisation » pour signifier l'impact de cette culture sur l'âme humaine. Pour lui, la culture constitue « *un corps complexe de normes, symboles, mythes et images qui pénètrent l'individu dans son intimité, structurent les instincts, orientent les émotions. Cette pénétration s'effectue selon des commerces mentaux de projection et d'identification polarisés sur les symboles, mythes et images de la culture comme sur les personnalités mythiques ou réelles qui en incarnent les valeurs. Une culture fournit les points d'appui imaginaires à la vie pratique, des points d'appui pratiques à la vie imaginaire, que chacun secrète à l'intérieur de soi (son âme), l'être mi-réel, mi-imaginaire que chacun secrète à l'extérieur de soi et dont il s'enveloppe* »¹⁶¹. Le rapport entretenu entre le consommateur d'un produit de la culture de masse et ce produit se fait sous la forme de deux processus psychiques complémentaires : la projection et l'identification. La projection est une opération mentale par laquelle le sujet expulse de soi et localise dans l'autre personne ou objet, des qualités, des sentiments, des désirs, des peurs qu'il ignore, méconnaît ou refuse en lui. Elle renvoie à la notion de catharsis qui est une purge, un moyen de faire sortir hors de soi ce qui est mauvais. Cette notion est issue de La Poétique de Aristote et désignait alors la purgation des passions humaines effectuée à travers la musique. Ce vocabulaire est entré dans le domaine psychanalytique où il désigne la réaction de libération provoquée chez un individu par le rappel d'une émotion refoulée ou d'un conflit non résolu qui perturbait sa vie psychique. Stoetzel dans une analyse fonctionnaliste de la presse évoque la fonction cathartique de la presse : « *Dans notre société, la presse remplit également cette fonction : les anecdotes ou récits concernant la vie privée des célébrités du monde du spectacle, créent avec le lecteur une forme d'intimité. Il a l'impression de mieux connaître et de côtoyer des personnages qui lui sont totalement inaccessibles dans sa vie de tous les jours. De plus, en retraçant les crimes et les scandales, la presse favorise la libération des pulsions refoulées*

¹⁶¹ E. MORIN, « L'esprit du temps 1. Névrose », Paris, Grasset, 1962, p. 16.

par la vie en société »¹⁶². Il soutient l'idée que les lecteurs à travers leur lecture reconstituent un espace d'intimité avec les célébrités et qu'ils pourraient vivre par procuration un style de vie que leur milieu leur interdit. Certes, la lecture de la « presse people » permet aux lecteurs d'abolir, par l'image, les frontières entre le monde dans lequel ils vivent et celui des célébrités, mais les interviewées ne semblent pas trouver au sein de la « presse people » un défouloir, mais plutôt un moment de détente. Si Stéphanie avoue que lire les potins sur les stars et en discuter avec son entourage est un plaisir, alors que celui de commérer sur son voisinage lui est désagréable et que la lecture n'engendre aucun désagrément car les stars sont éloignées, est-ce pour autant vouloir refouler une envie cathartique et ainsi se défouler en commérant sur une sphère qui ne pourra se défendre ? La thèse du défoulement de ses pulsions sur les personnalités par le biais de la lecture de ces magazines n'est pas fondée sur les 20 interviewées rencontrées.

La projection chez Morin est identique à la catharsis de Stoetzel et il insiste sur le fait qu'elle entraîne le spectateur ou lecteur à vivre par procuration la vie des célébrités.

Demandant aux lecteurs des magazines de « presse people » s'il leur arrivait de faire un lien entre leurs propre vie et celle des personnalités, ils avancent que jamais ils n'ont fait un lien direct, même si le lien avec la vie en général leur paraît évident. Marie explique *« j'ai jamais fait le lien avec ma vie . Jamais. Ce qui leur arrive peut arriver à tout le monde, c'est banal de divorcer, de se marier, ça arrive souvent, mais je me dis pas ce qui leur est arrivé m'est arrivé »*, Laure exprima sa différence par une différence de milieu et de style de vie *« J'aime bien lire parce que c'est marrant c'est tout. Je me dis que leur vie c'est leur vie et que c'est impossible que certaines choses de leur vie m'arrive comme l'argent donc eux c'est eux et moi c'est moi »*.

Le rapport entretenu avec les personnalités est différent pour les lecteurs de « presse people » et amateurs de photographies privées. Il relève d'une volonté de retrouver chez la personne célèbre des traits de la quotidienneté dans laquelle les lecteurs évoluent.

Le second processus évoqué par Edgar Morin est celui d'identification. Cette notion désigne un processus psychique par lequel un sujet assimile un aspect, une propriété, un attribut de l'autre et se transforme totalement ou partiellement sur le modèle de celui-ci. La personnalité se substitue et se différencie à travers une série d'identification. Cette notion renvoie à la notion de mimésis, à l'imitation.

¹⁶² F. BALLE, « Introduction aux médias », Paris, P.U.F, 1994, p. 209.

Cette notion d'identification est très utilisée pour désigner le rapport étroit entre le lecteur de « presse people » et la personnalité, entre autre chez Albert du Roy. Selon lui, « *le besoin d'identification est le ressort profond de cette curiosité qui dépasse les bornes du respect (...)* »¹⁶³ et les lecteurs ont besoin de partager certaines caractéristiques avec la star, comme une coupe de cheveux, un endroit particulier comme une plage dont un magazine aura donné, en début de vacances, l'adresse...Certainement existe-t-il des lecteurs de « presse people » qui s'identifient aux personnalités, peut-être même sont-ils nombreux, mais ils ne font pas partie des interviewés qui constituent le corpus de ce mémoire.

Pour les 20 interviewées, l'attachement aux magazines de « presse people » qui est avant tout un attachement au monde des célébrités mais aussi à certaines personnalités n'est pas pour autant significatif d'une volonté de ressembler à ces personnes. Les lecteurs vont apprécier qu'untel se marie, vont compatir un instant devant la détresse d'un chanteur veuf, mais ne vont pas évoquer un événement identique qui les aurait touché.

Parmi les différentes identifications possibles, le lecteur porterait à la star une « identification distancée » qui pourrait se retrouver dans les critères de définition donnée par Jauss de l' « identification par sympathie » qui est « *la norme nouvelle d'un héros imparfait, plus familier qui conduit le spectateur par le jeu de la sympathie qui abolit la distance à l'identification morale et à la reconnaissance d'une conduite à tenir* »¹⁶⁴. Les interviewées veulent au travers de la « presse people » entrevoir la personnalité dans ce qu'elle possède de banal, de commun et de semblable avec elles. Les lecteurs reconnaissent chez la célébrité des pratiques personnelles, des caractères qu'ils possèdent : c'est la star qui leur ressemble, qui accomplit les mêmes actes du quotidien que les lecteurs, ce qui apparaît à ces derniers comme une assurance d'un mode de vie normal. C'est ainsi que les interviewées comme Mireille se réjouissent de découvrir que Stéphanie de Monaco fait ses courses elle-même et de surcroît dans une grande surface, que Mick Jaegger passe ses vacances sur une plage publique au milieu des estivants...

Pour les lecteurs de « presse people » de ce mémoire, le rapport entretenu avec les personnalités est un rapport de reconnaissance en ces derniers de certains caractères ordinaires qui les rend d'autant plus attachants.

¹⁶³ A du ROY, « Le carnaval des hypocrites », Paris, Seuil, 1997, p. 164.

¹⁶⁴ D. PASQUIER, « Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d' « Hélène et les garçons », in Hermès n° 22, CNRS, 1998, p. 104.

Le premier chapitre de cette partie a permis de montrer que le récepteur décode les textes en négociant des détails mémorisés du texte et la mémoire des textes antérieurs.

Les caractères communs avec la personnalité, ressentis par les lecteurs, et qui aboutissent à une reconnaissance jouent-ils un rôle au moment de la réception des textes et de leur décodage ?

2°) Un rapprochement des deux vies privées pour négocier les textes.

Les lecteurs de « presse people » recherchent, au travers des photographies de la vie privée des personnalités, la confirmation d'une vie privée normale, c'est-à-dire que le statut supérieur de la célébrité qui se fonde sur ses activités publiques, ne diffère pas pour autant du contenu de la vie privée de l'individu. Cette vie privée que Sennett définit ainsi : « *dans la vie privée, nous ne cherchons pas un principe mais une réflexion sur ce que nous sommes, sur ce que nos sentiments personnels peuvent avoir d'authentiques. Nous tentons de faire de l'existence privée, de l'intimité avec nous-mêmes, avec la famille et les amis une fin en soi* »¹⁶⁵, est dans le cadre de la « presse people » rendue publique.

La publicisation des informations d'ordre privé offre ainsi aux lecteurs des éléments de comparaison entre leur vie privée et celle des célébrités, engendrant ou non l'assurance pour le lecteur de posséder une vie privée normale qui peut être partagée par des individus possédant un statut social supérieur. Les lecteurs disposent ainsi d'éléments référentiels, leur propre vie, pour critiquer, comprendre les articles et les interpréter.

Au moment de décodage, les lecteurs se servent des détails antérieurs, des détails mémorisés à la lecture et se servent d'expériences personnelles pour comprendre le texte. Ceci implique un travail de négociation entre plusieurs éléments et aboutit à ce que Hall désignait comme un décodage négocié. Ce dernier associe une partie des éléments du texte avec une partie d'éléments opposés à ce qui est dit dans le texte et qui est issue des expériences antérieures du récepteur. La part d'éléments puisés dans sa vie personnelle implique une lecture qui possède un caractère référentiel. On assiste donc chez les lecteurs de « presse people » à une lecture qui se veut critique, négociée mais qui possède une part de référentiel.

Les lecteurs de « presse people » ont une lecture qui relève du « référentiel détaché », cette association que Katz et Liebes utilisent pour évoquer l'existence de « *formes détachées de participation dans le cadre référentiel (des réactions amusées à la réalité du*

¹⁶⁵ R. SENNETT, « Les tyrannies de l'intimité », Paris, Seuil, coll. « La couleur des idées », 1979, p. 12.

spectacle, par exemple) »¹⁶⁶ s'applique à la lecture de magazines « people » car les lecteurs impliquent une charge affective dans la lecture tout en conservant leur capacité critique à juger de la vérité ou des erreurs du texte. Les lecteurs font pour cela de constants aller-retours entre le cadre critique et le cadre référentiel, qui aboutit à une lecture négociée. C'est ainsi que l'article relatant les achats en supermarché de Stéphanie de Monaco devient chez Mireille un article important car il lui permet de référer la démarche d'achat de la princesse à la sienne et d'attribuer un nouveau sens à la vie de la princesse qui est produit en opposition avec les représentations que Mireille avait de la vie de princesse avant l'article : la négociation entre ses anciennes représentations, la vision des activités quotidiennes de la princesse en référence à ses propres tâches quotidiennes entraîne chez la réceptrice une charge affective nouvelle envers la princesse qui pourra, dans le futur, se répercuter sur la signification qui sera donnée aux textes postérieurs.

Le rapport entretenu par les interviewées de ce mémoire avec les personnalités est un rapport de reconnaissance chez celles-ci de caractères authentiques, découvert à travers les photographies privées publiées dans les magazines. Cette authenticité qui possède comme traits principaux la valeur de l'exemple et l'héroïsation du quelconque¹⁶⁷ rassure le lecteur sur sa propre vie quotidienne et privée qui, grâce à un rapport référentiel au texte, lui permet de confirmer le fait que la vie des personnalités n'est pas forcément différente de celle des individus. Cette confirmation est pour certains lecteurs rencontrés un des moyens de justifier la lecture de ces magazines et l'attrait pour la vie privée d'autrui. En effet, un des questionnements principaux des lecteurs rencontrés se révéla être une interrogation sur la vie privée et sa définition. Si les interviewées ont donné des définitions légitimes de la vie privée, la qualification donnée des informations diffusées par ses magazines fait état d'informations qui, pour les lecteurs rencontrés, ne relèveraient pas de la vie privée. Comment qualifient-ils alors ces informations ? Quelle répercussion la qualification donnée par les interviewées a-t-elle dans la réception des textes de « presse people » et des magazines de « presse people » ?

II°) UNE VIE PRIVEE PUBLIQUE.

Cette expression marque la fusion de deux espaces jusqu'alors opposés, l'espace privé et l'espace public qui engendrait la séparation de la vie publique et de la vie privée. Les contenus de la « presse people » introduisent dans l'espace public, la sphère privée de

¹⁶⁶ E. KATZ et T. LIEBES, « 6 interprétations de la série « Dallas », in *Hermès* n°11-12, CNRS, 1992, p. 127.

l'individu : la publicisation de la vie privée passe par la « presse people » et entraîne une certaine représentation des informations données par les magazines.

1°) Une histoire de la vie privée

La différenciation entre la sphère publique et la sphère privée date du XIXe siècle. Pour Norbert Elias, l'homme de la Société de cour¹⁶⁸ ne connaissait pas ce partage entre vie privée et vie publique, les deux sphères cohabitaient et s'interpénétraient : « *Il est certain que le partage entre la vie professionnelle et vie privée s'est manifestée déjà au XVIIIe siècle, et même plus tôt dans des couches sans grande influence, mais il ne pouvait produire tous ses effets que dans une société de masse urbaine. C'est là seulement que l'individu pouvait-tout en restant soumis au contrôle de la loi-échapper jusqu'à un certain point au contrôle de la société. Pour l'homme de la société de cour-au sens le plus large du terme-du XVIIe et du XVIIIe siècle, ce partage n'existait pas encore. Les effets heureux ou malheureux de son comportement ne se manifestaient pas dans la sphère professionnelle, pour déborder ensuite sur la vie privée. A toute heure de la journée, son attitude pouvait décider de son succès ou de son insuccès social. C'est pourquoi le contrôle social s'exerçait aussi directement sur toutes les sphères de l'activité et sur tous les comportements. La société avait prise sur l'homme dans sa totalité* ».

Cette période de fusion des deux sphères en une seule entraîne une mise à distance du corps, et des sentiments.

Un long processus, engendré par émergence de l'individu, va aboutir à la création de la sphère privée comme une sphère autonome. Au fil des siècles et de l'évolution de la société, la sphère privée s'élargit et s'impose. Au XVIe et XVIIe, l'individualisme des moeurs permet la conquête de l'intimité individuelle et le développement de la conversation, entre le XVIe et le XVIIIe siècle, permet la formation de groupe de convivialité qui donnent naissance à des petites sociétés vouées à la discussion, à la correspondance et à la lecture à haute voix.

Le XIXe siècle jusqu'au XXe siècle, voient le retour en force de l'importance de la famille. Celle-ci change de sens, elle représente un lieu de refuge, séparé des regards extérieurs et un lieu sentimental et affectif. L'individu se replie sur sa sphère originelle. Le XIXe voit ainsi l'assomption de la sphère privée à travers trois phénomènes : la délimitation de l'identité individuelle avec, par exemple, la création de lieux voués à un individu :

¹⁶⁷ A. EHRENBERG, « L'individu incertain », Hachette, Coll. « Pluriel », 1995, p. 195-200.

apparition de la chambre individuelle, des toilettes , des loisirs solitaires...; la sexualité et la conjugalité deviennent des sujets de débats, même si ceux-ci restent entourés d'un halo de secret ; puis le triomphe de la famille implique le resserrement des liens entre les membres et une coupure avec le monde extérieur.

Le XXe siècle voit le processus inverse s'enclencher : des activités qui relevaient des familles et donc du domaine privé sont transférées à la collectivité, à l'Etat comme l'éducation qui passe du rôle tenu par la famille ou par un précepteur à l'école publique...La sphère publique ne cesse de s'élargir, sans pour autant faire disparaître la sphère privée, l'urbanisation renforce l'individualisation...L'articulation entre la vie privée et la vie publique est fluctuante, ainsi, le divorce qui longtemps resta privé devient publique et la mariage autrefois célébré publiquement l'est désormais en petit comité.

Dans les années 70-80, le relationnel devient objet de publicité. Aux Etats-Unis, les hommes politiques qui avaient jusqu'alors été protégés deviennent la proie des journalistes, l'affaire Ted Kennedy devient le symbole de l'influence néfaste de la vie privée sur la vie publique ; les états d'âmes s'exposent sur la place publique et sont repris par les médias, faisant apparaître ainsi les émissions de Pascale Breugnot qui détonnent à cause de leurs caractères privés.

Les années 90 seront les années de l'émergence de la sphère privée dans la sphère publique, notamment avec l'apparition des Reality Show qui vont permettre à l'individu de dévoiler à autrui, au travers du média télévisuel, sa propre vie privée et chercher une aide, un soutien, un avis extérieur...La publicisation de la vie privée s'effectue alors par le traitement que des instances relevant du public ou s'adressant au public effectuent d'activités, événements qui appartiennent au domaine privé, c'est-à-dire au domaine de la famille, des sentiments...La « presse people » s'ancre dans ce processus de publicisation de la vie privée d'autrui. Ce dernier processus aura valu, à cette presse, les mêmes attaques que celles lancées contre les reality shows, à savoir la remise en cause de l'appartenance de la vie privée à l'intimité et au droit de préservation du regard d'autrui de cette vie privée.

Cette publicisation de la vie privée par les médias est pour Courtine une conséquence de la concurrence effrénée entre les médias : « *Depuis 1974, le déferlement des scandales, alimenté par la pratique d'un journalisme de meute, untrusif et agressif, trop souvent oublieux des normes éthiques qui doivent régir la collecte et la publication des informations s'accroît : il devient de moins en moins rare que les organes de presse les plus sérieux*

¹⁶⁸ N. ELIAS, « La société de cour », Paris, Flammarion, 1985.

publient des rumeurs sans fondement. Ce changement d'attitude est en partie l'effet d'une transformation de la couverture médiatique de l'actualité politique : déclin de la presse écrite, augmentation en puissance de la télévision, compétition entre les grands réseaux et les chaînes câblées ont exacerbé la concurrence entre les médias, privilégié les effets d'annonces spectaculaires, soumis l'information à la logique trop exclusive du profit, nourri le cynisme des journalistes »¹⁶⁹. Les attaques contre la publicisation de la vie privée sont, pour la plupart des interviewées rencontrées d'une part compréhensibles et d'autre part infondées. Elles comprennent que les personnalités puissent attaquer les magazines quand les informations dévoilées se révèlent fausses, avouent qu'elles n'apprécieraient pas que leur propre vie privée soit étalée à la une de magazines, mais en même temps, ne considèrent pas qu'étaler celle des personnalités constitue un délit, dans le sens où les interviewées ne désignent pas les informations données comme relevant de la vie privée mais plutôt de la vie publique des stars.

2°) « Une vie privée qui n'en est pas une »

A la question, « qu'est-ce que pour vous la vie privée ? », les interviewées ont donné des définitions légitimes de cette notion. Stéphanie dit « *la vie privée, c'est ce qui t'appartient d'intime, ce n'est qu'à toi et à ceux qui y participent* ». Christelle donne une définition proche de celle de Stéphanie : « *La vie privée, c'est ce qui ne se dévoile pas et c'est quelque chose de privé. Qu'untel ou untel n'a pas besoin de savoir* ». Pour Monique, la vie privée est définissable par opposition à la vie publique : « *la vie privée est celle que l'on ne doit pas révéler, alors que la vie publique est celle portée à autrui* ». Régine explique que « *la vie privée est réservée à un très petit nombre familial ou non. C'est la confiance, l'intimité. La vie publique est la vie de tous les jours. Elle comprend le travail et ce qui est permis aux autres d'entrevoir* ». Marie-Reine a la même opinion : « *La vie privée c'est la vie des gens, c'est quelque chose qu'on doit garder secret et ne pas étaler dans les journaux, elle n'intéresse personne. La vie publique c'est les choses qui peuvent être intéressantes d'une personne qui nous fait connaître telle ou telle chose, qui apporte quelque chose aux gens mais pas leur vie privée, leur vie de famille, les gens qu'ils ont reçu, enfin des trucs inintéressants...* », les autres interviewées ont donné sensiblement les mêmes définitions. Pour Sennett, la notion de vie privée renvoie à l'intimité, au petit nombre, au monde de la chaleur et du sentiment. Ce sont aussi les qualificatifs employés par les interviewées pour déterminer ce qu'est la vie privée. Représentant la vie privée par opposition à la vie publique et la

¹⁶⁹ J.J. COURTINE, « Les dérives de la vie publique », in *Esprit*, octobre 1994, p.63.

définissant par opposition à celle-ci, les lectrices utilisent cette dichotomie pour désigner la nature des informations données par les magazines.

Pour la plupart, les informations contenues dans les magazines de « presse people » relèvent pour certaines de la vie privée et pour d'autres de la vie publique. Mais, les interviewées font intervenir les notions de connivence ou d'affichage, afin de caractériser les photographies publiées comme appartenant à la vie publique. Stéphanie, à ce sujet, trouve que les stars jouent de la publicité apportée par les magazines et que sans celle-ci elles perdraient leur statut supérieur : « *dans la mesure où c'est des gens publiques, les gens ont forcément envie de les voir ailleurs qu'à la télé et surtout autrement, pas en tant qu'invité d'émission. On ne peut quand même pas en vouloir aux gens, les célébrités sont maintenues dans le fait qu'on connaît leur vie privée. Dans la mesure où ça reste correct. Quand tu vois Sarah Ferguson qui était partie avec son amant, on les a surpris sur une plage en train de batifoler, c'est là que tu te dis que ça va un peu loin, quand tu sais que ça va jouer sur les personnes. Mais quand tu sais qu'il n'y aura pas de conséquence, bon... Et puis, elle n'avait qu'à pas s'exposer. Je pense que tout le monde s'y retrouve, les photographes, les journaux, les stras, parce que il y a certaines personnes qui n'apparaissent jamais dans ces magazines et qui pourtant ont beaucoup de succès, ou intéresserait les lecteurs. Regarde, la fille de Johnny, personne ne l'a jamais vu en photo, pourtant je suis sûre qu'elle a vie normale, alors ils savent certainement bien la protéger* ». Le statut de personnalité fait, pour le lecteur, que la star est entièrement publique et que sa vie familiale, amoureuse...est une partie constitutive de ce statut. La star aurait les moyens de se protéger, mais à partir du moment où elle fréquente certains endroits, ses activités, qui si elles étaient menées par tout à chacun appartiendraient à la vie privée, deviennent alors publiques. Cette assimilation entre le statut de la personnalité et la nature de ses activités impliquent chez le lecteur l'incompréhension face aux procès contre atteinte à la vie privée. Chaque semaine, le courrier des lecteurs de *Voici* relate une lettre de révolte contre ce que les lecteurs justifient comme un moyen facile de gagner de l'argent, pour les stars, que certains lecteurs accusent de faciliter les photographies. En 1997, le magazine publiait la lettre d'une lectrice stipulant que les vedettes devraient être heureuses de l'intérêt porté par les lecteurs : « (...) *Toutes ces personnalités du showbiz qu'elles le veulent ou non font partie de notre vie quotidienne (...). Dans ces conditions, je ne vois aucun mal à être intéressé par la vie extra professionnelle de ces personnes. Après tout, n'est-il pas naturel de connaître les fréquentations des gens qui nous sont proches, de se réjouir d'une naissance chez des personnes que l'on apprécie, mais aussi de compatir au malheur ou à la*

douleur ce ceux que l'on aime. Il serait bien que toutes ces personnes soient satisfaites de l'intérêt que le grand public leur manifeste en s'intéressant à elles. Maintenant si cela leur pèse tant, qu'elles arrêtent de « venir nous voir », nous les oublierons très vite! » . Les lecteurs revendiquent le droit de connaître la vie des personnalités, à partir du moment où, d'une part les informations ont vérifiées et d'autre part, les répercussions de la publication d'articles et de photographies montrant la vedette dans une attitude privée ne se retournera pas contre elle. C'est ainsi que les lecteurs apprécient de découvrir Laetitia Casta en maillot de bain sur la plage¹⁷⁰ car les photographies correspondent à l'image qu'ils se font de la jeune femme et sont offusqués devant des photographies érotiques du top model , n'hésitant pas à écrire au magazine pour montrer le changement de l'image du mannequin chez les lecteurs : « Comme beaucoup, je suis tombée sous le charme de Laetitia Casta. En découvrant cette jeune fille magnifique, naturelle et simple, qui incarne si bien la pureté, un soupçon m'a traversé l'esprit : et si on utilisait son charme à d'autres fins ? Et voilà qui est fait. Quelle déception de la voir dans un tenue et des positions pornographiques! »¹⁷¹ . Les lecteurs veulent connaître la vie privée des personnalités, tout en mettent des restrictions.

Les lecteurs ont-ils l'impression de lire des informations relatifs à la vie privée ?

Leurs discours permettent de se rendre compte que les lecteurs savent que les informations données relèvent de la sphère privée; ils le savent par comparaison à ce que représentent, pour eux et dans leur vie, les activités montrées. Se trouver chez soi et être photographié est reconnu par les interviewés comme une atteinte à la vie privée. Or, le statut social de quiconque n'est pas celui de la personnalité. La star appartient à son public, elle est publique, et à ce titre ses faits et gestes appartiennent, selon les interviewées, en partie à ce public, d'autant plus si ces faits et gestes sont affichés.

Le caractère publique de la personnalité entraîne chez le lecteur une lecture des informations comme d'informations publiques.

Les lectrices rencontrées justifient leur lecture par le fait que les informations sont publiées et qu'elles deviennent ainsi publiques, perdent leur caractère originellement privé et peuvent être alors lues. Ainsi Colette qui voue une adoration à Michel Sardou explique qu'elle « aime bien savoir ce qu'il pense, ce qu'il a envie de dire car il reste assez secret, il n'étale pas sa vie privée, il ne parle pas si il n'est pas décidé à parler, je veux pas savoir sa vie privée », mais achète *France-Dimanche* et *Ici-Paris* quand il y apparaît et suit actuellement le traitement que ces magazines font de son divorce. Pour elle, les informations

¹⁷⁰ Voici n° 614 du 16 au 22 août 1999.

données ne sont donc pas de la vie privée mais appartiennent à la vie quotidienne de son idole, vie quotidienne qui est publique.

Cette représentation des informations comme, étant en grande partie, rendues publiques par le statut même de la personnalité et par la banalité des faits montrés (est-ce que faire l'acte de faire ses courses dans une grande surface relève de la vie privée ?) permet principalement aux récepteurs de légitimer son acte de lecture et de répondre aux attaques par des arguments justificatifs : chacun a droit à sa vie privée, quand celle-ci a lieu dans un cadre privé et qu'elle ne fait pas l'objet d'une mise en avant.

Les lecteurs de « presse people » présentent donc une capacité critique qui leur permet de comprendre les textes. Ils se servent de cette compétence dans le sens qu'ils attribuent aux éléments constituant l'article. La vie privée des stars leur sert de moyen de comparaison pour leur propre vie privée, cette dernière les aide à déchiffrer et à négocier certains articles. Mais la frontière séparant la vie des personnalités et la leur n'est pas éliminée : l'identification si présente chez certains sociologues dans l'explication donnée du rapport entre les consommateurs de la culture de masse et les objets de cette culture, se relève n'être, parmi les interviewées de ce mémoire, qu'une simple reconnaissance chez les vedettes de caractères ordinaires et authentiques qui permettent aux lecteurs de se rassurer sur la banalité de leur vie. La caractérisation, par les lecteurs des informations données comme appartenant à la vie publique, leur permet de légitimer leur lecture et soutenir des magazines auxquels ils sont attachés, sans pour autant pardonner les erreurs que les publications commettent et qui rapidement repérées grâce à leur compétence du genre « presse people ».

¹⁷¹ Voici n° 613 du 9 au 15 août 1999.

CONCLUSION

Expert, le lecteur de « presse people » rencontré, l'est assurément.

Il présente une connaissance des conventions et codes qui régissent le genre « presse people ». La pratique de cette lecture lui confère une compétence d'analyse des magazines qui constituent ce genre. Ces lecteurs qui, bien souvent représentés dans l'opinion publique comme aliénés et envoûtés par ces magazines, apparaissent, au contraire, détachés des informations données. Conscients du caractère mensonger de certains articles, ils négocient leurs rapports avec les informations données par une mémoire sélective de certains détails des textes. La mémorisation d'une quantité infime d'éléments du texte qui, par exemple ne passe pas par le souvenir des titres, ressort, au moment du souvenir postérieur à la lecture sous la forme d'une histoire épurée, constituée de grands traits et de peu de détails. Mais certains détails affairant à des articles emprunts de mystérieux semblent posséder le pouvoir d'influencer les lecteurs. Ces derniers montrent surtout un détachement face au caractère mensonger de certains articles, mais n'expriment pas, pour autant, l'intention de stopper leurs habitudes de lecture. Celles-ci sont si inconsciemment ancrées que le lecteur ne peut expliquer pourquoi il lit. Son impression d'avoir toujours lu est le résultat d'un processus de socialisation et de reproduction d'un habitus souvent familial : la lecture de « presse people » se transmet de génération en génération, et même si les magazines lus par la mère et la fille ne sont pas les mêmes, ils appartiennent toujours au genre « presse people ».

La capacité critique du lecteur et sa compétence d'analyse du genre sont les produits d'une pratique régulière, ritualisée et structurée. La lecture de « presse people » est spatialement définie dans des lieux emblématiques de la détente et temporellement pratiqués dans des moments de temps-libre au sein du quotidien. Elle marque ainsi sa fonction de rupture avec les tâches journalières, avec la routine, prenant alors la fonction de presse d'évasion.

Au sein de deux instances spatiales et temporelles, la lecture de « presse people » devient une lecture de plaisir.

Si la lecture de ces magazines présente la caractéristique de permettre au lecteur de se distraire, elle lui sert aussi à se rassurer sur sa propre vie privée par comparaison avec celle des célébrités. L'analyse des photographies lui offre un moyen de se rendre compte que la vie privée des célébrités n'est pas si différente de celle du commun des mortels, et engendre le

processus de reconnaissance chez les personnalités de traits privés qui constituent le quotidien des lecteurs.

Pour les lecteurs, la légitimation de la lecture d'un genre de presse très attaquée, passe par une représentation des informations comme appartenant à la vie publique des personnalités. S'ils savent définir ce qu'est la vie privée, ils estiment qu'une personnalité est publique et doit partager, avec ceux qui lui ont permis d'acquérir son statut supérieur, les différents événements qui jalonnent son existence. La célébrité est une entité publique, pour les lecteurs qui estiment que si elle désire posséder une vie privée réellement privée, elle doit éviter certains lieux publics.

Les lecteurs légitiment le droit à la lecture de la « presse people » par la place grandissante que la vie privée d'autrui a pris, depuis quelques années, au sein des articles de la presse généraliste.

La « presse people » et ses ventes seraient t-elle à l'origine de la publicisation de la vie privée dans les quotidiens français ?

CONCLUSION

SOCIOLOGIE DE LA PRESSE, DES MEDIAS ET DE LA COMMUNICATION.

P. ALBERT, « Histoire de la presse », PUF, coll. « Que sais-je ? » n°368, 7e Edition, 128p.

F. BALLE, « Médias et société », Paris, Monchrétien, 1994.

C. BELLANGER, « Histoire générale de la presse française de 1958 à nos jours », PUF, Tome IV, 1976.

M BONVOISIN et M. MAIGNIEN, « La presse féminine », Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? » n° 2305, 1996.

E. CAZENAVE et C. ULMANN-MAURIAT, « Presse, radio et télévision en France de 1631 à nos jours », Hachette, coll. « Carré histoire », 1994.

R. CAYROL, « Les médias : presse écrite, radio et télévision », PUF, coll. « Thémis », 1991, 480 p.

J-N. JEANNENEY, « Histoire des médias : des origines à nos jours », Seuil, 1996, 375 p.

F. LAURENT, « Les médias et leur audience », Editions d'Organisation, 1992.

A et M. MATTELART, « Penser les médias », Paris, La découverte, 1986.

M. PAILLET, « Le journalisme : fonction et langages du IVe pouvoir », Paris, Denoel, 1974, 224 p.

E. SULLEROT, « La presse féminine », A. Colin, 2e Edition.

D. WOLTON, « Eloge du grand public. Une théorie critique de la télévision », Flammarion, coll. « Champs », 1990, 318 p.

Revue Médiatiques n°16, « La sensation », Louvain-La-Neuve, ORM, Printemps 1999, 48p.

SOCIOLOGIE

T. ADORNO, « Prismes. Critique de la culture et de la société », Paris, Payot, coll. « critique de la politique », 1955, 247 p.

F. ANTOINE, « La presse people : des gens peu ordinaires », Louvain-La-Neuve, La lettre de l'ORM, n°12, octobre 1997.

- R. BARTHES**, « Mythologies », Paris, Seuil, 1957
- P. BOURDIEU**, « La distinction », Les Editions de minuit, 1979, 670p.
- P. BOURDIEU**, « Le sens pratique », Paris, Les Editions de minuit, 1980.
- P. BOURDIEU**, « Choses dites », Paris, Les Editions de Minuit, 1987.
- M de CERTEAU**, « L'invention du quotidien 1. Arts de faire », Gallimars, coll. « Folio », 1990, 350p.
- ESCARPIT**, « Sociologie de la littérature », Paris, PUF, coll « Que sais-je ? » n°777, 127p.
- M. JAY**, « L'imagination dialectique. L'Ecole de Francfort », Payot, 1977, 437 p.
- E. MORIN**, « L'Esprit du temps 1. Névrose », Paris, Grasset, 1962.
- E. MORIN**, « Sociologie », Paris, Fayard, 1984.
- E. MORIN**, « Les stars », Paris, Seuil, coll. « points », 1972
- PASSERON et GRIGNON**, « Le savant et le politique : populisme et misérabilisme en littérature et en sociologie », Gallimard, 1989, 260 p.
- Sous la direction de G. POUJOL ET R. LABOURIE**, « Les cultures populaires », Toulouse, Privat, 1979, 211 p.
- M. POULAIN**, « Pour une sociologie de la lecture : lectures et lecteurs dans la France contemporaine », Paris, Editions du Cercle de la littérature, coll. « Bibliographie », 1988.
- A du ROY**, « Le carnaval des hypocrites », Paris, Seuil, 1997, 220 p.
- P. SANSOT**, « Les gens de peu », PUF, coll « Sociologie d'aujourd'hui », 1992, 223p.
- SENNETT**, « Les tyrannies de l'intimité », Paris, Seuil coll. « La couleur des idées », 1979.

ETUDES DE RECEPTION

➤ Ouvrages :

- R. BARTHES**, « Le plaisir du texte », Seuil, coll. « Tel quel », 1973, 105 p.
- J. BIANCHI et H. BOURGEOIS**, « Les médias côté public : le jeu de la réception », Editions Centurion, coll. « Philosophie et langage », 1995.
- U. ECO**, « Lector in fabula », Paris, Grasset, coll. « Figures », 1985.
- U. ECO**, « L'oeuvre ouverte », Editions du Seuil, coll. « Points essais », 1965.

J. HERMES, « Reading Women's Magazines », Polity Press, 1995, 226 p.

R. HOGGART, « La culture du pauvre », Paris, Editions de minuit, coll. « Le sens commun », 1970, 420 p.

W. ISER, « L'acte de lecture : théorie de l'effet esthétique », Editions Pierre Mardaga, coll. « Philosophie et langage », 1985.

H-R. JAUSS, « Pour une esthétique de la réception », Paris, Gallimard, NRF, 1978, 305 p.

D. MEHL, « La télévision de l'intimité », Paris, Seuil, coll. « Essais politique », 1986, 254 p.

J. RADWAY, « Reading The Romance », London, Editions Vero, 1987, 274 p.

➤ **Textes :**

J. CORNER, « Genres télévisuels et Analyse de la réception », in Hermès n°11-12, CNRS, 1992, p.117-124

P. GONZALES, « Production journalistique et contract de lecture : autour d'un entretien avec E. Véron », in Quaderni n°29, Printemps 1996, p. 51-59.

S. HALL, « Codage/décodage », in sous la direction de P.BEAUD « Sociologie de la communication », Réseaux, CNET, 982 p.

K-B. JENSEN et K-E. ROSENGREN, « 5 traditions à la recherche du public », in Hermès n°11-12, CNRS, 1992, p. 281-305.

T. LIEBES et E. KATZ, « 6 interprétations de la série Dallas », in Hermès n°11-12, CNRS, 1992, p.125-144.

S. LIVINGSTONE et P. LUNT, « Un public actif, un téléspectateur critique », in Hermès n°11-12, CNRS, 1992, p.145-157.

A. MATTELART et E. NEVEU, « Cultural studies stories : la domestication d'une pensée sauvage ? », in Réseaux n°80, CNET, nov-déc 1996, p. 13-47.

D. MORLEY, « La réception des travaux sur la réception », in Hermès n°11-12, CNRS, 1992, p. 31-43

D. PASQUIER, « Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d' « Hélène et les garçons » », in Hermès n°22, CNRS, 1998, p. 101-109.

K-C. SCHRODER, « Qualité culturelle : la poursuite d'un fantôme ? », in Hermès n°11-12, CNRS, 1992, p. 95-107.

E. VERON, « L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse », in « Les médias, Expériences, recherches actuelles, applications », Paris, IREP, 1985, p. 203-230.

M. WOLF, « L'analyse de la réception et la recherche sur les médias », in Hermès n°11-12, CNRS, 1992, p. 275-279.

ANNEXES

TABLEAU DES INTERVIEWEES DE L'ENQUETE

Prénom	Age	Profession	Situation familiale	Profession du conjoint	Niveau d'instruction	Statut lecteur	Magazines lus
Marie	66 ans	nourrice agréée en retraite	vit maritalement	retraité agricole	Certificat d'étude	R	FD, IP, G, A, O
Régine	38 ans	Agricultrice	Vit maritalement	Agriculteur	Bac +2	A	P-V
Caroline	20 ans	employée de bibliothèque	célibataire	/	Bac professionnel	R	V, G
Martine	46 ans	employée municipale	mariée	mécanicien	CAP	A	V, G
Catherine	33 ans	aide-soignante	célibataire	/	BEP	R	V, G
Laure	18 ans	lycéenne	célibataire	/	1e	R	V
Sandrine	25 ans	employée station service	célibataire	/	BEP	A	V
Claudine	52 ans	femme au foyer	mariée	technicien Aérospatiale	CAP	A	V, G, A, O, FD, IP
Nadège	22 ans	employée municipale	vit maritalement	sans	BEP	R	V
Christelle	18 ans	étudiante	célibataire	/	Bac	R	PM, G
Marie-Reine	52 ans	aide-soignante	mariée	aide-soignant	CAP	R	PM, G, P-V
Monique	44 ans	technicien de surface	mariée	représentant automobile	BEP	A	PM, P-V, IP, G, FD
Stéphanie	25 ans	employée municipale	célibataire	/	Bac	A	V
Stéphanie	25 ans	étudiante	célibataire	/	Bac +1	R	V, FD
Colette	55 ans	Technicienne de surface	mariée	retraité d'usine	Certificat d'études	R	IP, FD
Lucienne	78 ans	agricultrice en retraite	mariée	agriculteur en retraite	Certificat d'études	A	FD
Annie	48 ans	femme au foyer	mariée	conducteur de bus	Certificat d'études	A	FD
Mireille	50 ans	nourrice agréés	mariée	technicien d'armement	Brevet	R	FD
Lucienne	75 ans	retraîtée d'usine	veuve	/	Certificat d'études	A	FD
Annie	47 ans	employée municipale	mariée	employé municipal	CAP	A	G

LEGENDE:

V : Voici
 FD : France-Dimanche
 IP: Ici-Paris
 PM: Paris-Match
 PV: Point de vue-Images du monde
 A : Allo!
 O : Oh Là!
 G : Gala

R : Récupérateurs
 A : Acheteurs