

Diplôme de conservateur de bibliothèques

Mémoire d'étude / janvier 2013

La presse people dans les bibliothèques municipales

Mathilde PEYROU

Sous la direction de Denis MERKLEN
Professeur des Universités en sociologie, Université Sorbonne-Nouvelle
Paris 3.

Remerciements

Mes remerciements vont en premier lieu à Denis Merklen pour sa confiance et ses conseils avisés qui m'ont permis de mener à bien ce mémoire.

Merci également à Christophe Catanèse, pour son soutien et son écoute attentive.

Je voudrais aussi remercier l'ensemble des professionnels des bibliothèques qui ont participé à cette étude. Je leur adresse ma reconnaissance pour l'accueil bienveillant qu'ils m'ont réservé, merci en particulier à : Mélanie Archambaud, Jean Buathier, Claudine Cheminant, Véronique Choulet, Marieke Fornerod, Françoise Michelizza, Frédérique Morice.

Enfin, un grand merci à toutes les bonnes âmes, lesquelles se reconnaîtront, qui m'ont soutenue et encouragée tout au long de ce travail.

Résumé :

La presse dite « people », consacrée à l'actualité des célébrités, fait partie des revues les plus lues et vendues en France. Pourtant elle semble peu présente au sein des collections des bibliothèques municipales. Comment expliquer un tel décalage entre des usages massifs et des pratiques professionnelles ? Quelle image cela renvoie-t-il des bibliothèques ?

Descripteurs :

*Sensationnalisme -- Dans la presse
Bibliothèques publiques--France
Bibliothèques publiques--Périodiques
Publications en série--Acquisitions*

Abstract :

The celebrity press and gossip magazines, dedicated to news about celebrities, are part of the most widely read and best-selling magazines in France. Yet their place in public libraries' collections seems almost non-existent. Why such a gap between significant uses and professional practices ? What does it say about public libraries ?

Keywords :

*Celebrities—Periodicals
Public Libraries—France
Public Libraries—Periodicals
Acquisition of serial publications*



Cette création est mise à disposition selon le Contrat : « **Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 2.0 France** » disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.fr> ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.

Sommaire

SIGLES ET ABREVIATIONS	7
INTRODUCTION.....	9
Préambule: Méthodologie de l'enquête.....	12
I- LES CONTOURS DE LA PRESSE PEOPLE	15
1. De la presse échoitière à la presse people	15
<i>1.1 La presse people : une dénomination contemporaine pour une presse ancienne</i>	15
People or not people ?.....	15
Une famille de presse à l'histoire déjà longue	15
<i>1.2 La presse people étrangère.....</i>	17
Royaume-Uni, la mère-patrie du people	17
Tour d'horizon.....	18
<i>1.3 Un genre devenu transmédiatique.....</i>	19
Une imprégnation de plus en plus apparente	19
Un modèle de récit médiatique.....	19
2. Petite typologie de la presse people	21
<i>2.1 Les revues people « historiques »</i>	21
<i>Ici Paris et France-Dimanche</i>	21
<i>2.2 Les revues people « haut de gamme »</i>	22
<i>Point de Vue</i>	22
<i>Paris-Match</i>	23
<i>Gala.....</i>	24
<i>2.3 Les revues people « nouvelle génération ».....</i>	24
<i>Voici</i>	25
Les héritières : <i>Public, Closer, Oops !</i>	25
3. La presse people : quel lectorat ?	27
<i>3.1 Une diffusion et audience importantes</i>	27
Les ventes de la presse people	27
L'audience de la presse people.....	28
<i>3.2 Deux lectorats privilégiés : les femmes et les jeunes.....</i>	30
Les lecteurs de la presse people sont des lectrices.....	30
Un lectorat en hausse : les 15-30 ans.....	31
<i>3.3 Quels rapports les lecteurs entretiennent-ils avec cette presse ?.....</i>	33
Une lecture d'évasion et de distraction.....	33
Une relation ambivalente	33
Une presse populaire?	34
II-LA PRESSE PEOPLE DANS LES BIBLIOTHEQUES MUNICIPALES :	
BIBLIOTHECAIRE VS PUBLIC ?	36
1. Etat des lieux.....	36
<i>1.1 Les périodiques en bibliothèques municipales</i>	36
La notion de périodiques.....	36
La presse magazine.....	37
Etat des collections	38
<i>1.2 La presse people : signalement et réalité</i>	39
Un signalement difficile.....	39

Une photographie non exhaustive	40
2. Perception/réception des professionnels des bibliothèques vis-à-vis de la presse people.....	42
2.1 <i>Des bibliothécaires sondés</i>	42
Le questionnaire d'enquête	42
Premiers éléments.....	42
2.2 <i>L'éternelle question de la prescription</i>	43
Une histoire ancienne.....	43
Un débat toujours d'actualité	45
2.3 <i>Un souci de prendre en compte tous les publics</i>	48
Diversifier les publics et modifier l'image de la bibliothèque	48
L'exemple du réseau intercommunal des médiathèques de Plaine-Commune	50
III-LA PRESSE PEOPLE DANS LES BIBLIOTHEQUES MUNICIPALES : EVOLUTIONS ET PERSPECTIVES	54
1. Les people : des revues comme les autres ?	54
1.1 <i>Les revues people : nouveaux « mauvais genres » ?</i>	54
Analogie avec d'autres « mauvais genres »	54
Des pratiques « dissonantes »	56
Statut et conservation des périodiques people	58
1.2 <i>Les abonnements électroniques de presse : « le loup dans la bergerie »?</i>	59
L'offre disponible en bibliothèque municipale	59
Quelques exemples en bibliothèque municipale	59
1.3 <i>Comparaisons avec des bibliothèques étrangères</i>	61
Amérique du Nord	61
Europe	62
2. La bibliothèque : un lieu « polytonal ».....	63
2.1 <i>La bibliothèque : un espace de divertissement et de socialisation</i>	63
La dimension ludique des bibliothèques.....	63
Les espaces périodiques	65
2.2 <i>la bibliothèque : un espace ouvert à tous</i>	67
La nécessité d'élargir les publics	67
La bibliothèque, levier d'inclusion sociale	68
Le bibliothécaire est un médiateur	69
CONCLUSION	71
BIBLIOGRAPHIE	73
TABLE DES ANNEXES.....	81
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	93

Sigles et abréviations

ABF : Association des Bibliothécaires de France

ABES : Agence bibliographique de l'enseignement supérieur

BPI : Bibliothèque publique d'information

CCFR : Catalogue collectif de France

CCNPS : Catalogue collectif national des publications en séries

CREDOC : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

DGMIC : Direction générale des médias et des industries culturelles

OCLC : Online Computer Library Center

SIGB : Système intégré de gestion des bibliothèques

SUDOC-PS : Système universitaire de documentation pour les publications en séries

Introduction

« Claire Chazal, reine et sereine », « L'impossible choix de Valérie », « Johnny Depp: révélations sur sa double vie », « Stars à la plage, du sexe et du fun »... quelques titres accrocheurs qui attirent chaque semaine des millions de lecteurs et bien d'autres n'osant pas toujours l'avouer...

Voici, Gala, Closer... ces revues consacrées au traitement de la vie privée des célébrités drainent chaque semaine plus de 11 millions de lecteurs en moyenne¹, se déclinent en 57 titres et sont, hormis les magazines de télévision, la famille de presse la plus vendue en France. Depuis quelques années, cette presse à la longue histoire est appelée « people », sans que ce terme n'ait de véritables définition ou historique, et s'accompagne d'une connotation souvent péjorative : certains la définissent comme une presse « populaire », « de distraction », quand d'autres plus sévères parlent de presse « à sensation », « à scandale ». Néanmoins, ces revues se sont imposées en quelques années dans le paysage de la presse magazine française, les frontières devenant de plus en plus floues entre les différentes familles de presse. Aussi il n'est pas toujours évident d'en cerner les contours, la définition proposée par Jean-Marie Charon, apparaît cependant comme la plus effective : « des publications dont le concept est centré sur la vie des célébrités (stars du spectacle, ou du petit écran, top models, têtes couronnées, ainsi que quelques personnalités politiques ou du monde des affaires) »². Elles se distinguent également par leur contenu très référencé mêlant chronique mondaine, confessions de vedettes, révélations réelles ou supposées et expositions détaillées de l'intimité des célébrités, bâties sur un fonds iconographique important. Forte de son succès, la presse people a petit à petit par son esthétique et ses procédés narratifs, contaminé une bonne partie de l'ensemble médiatique, devenant même un réel phénomène de société.

Toutefois, bien que très lue ou partagée, la presse people reste encore peu présente dans les fonds des bibliothèques municipales. Comment expliquer ce décalage entre des usages massifs et des pratiques professionnelles ? On sent en effet une certaine réticence des professionnels des bibliothèques à l'encontre de ce type de presse, sans que cela soit toujours clairement formulé.

Très populaires, ces revues attirent un nombre important de lecteurs. Aussi à l'heure où la fréquentation des bibliothèques s'effrite, ce type de presse ne pourrait-il pas amener d'autres types de lecteurs dans ces établissements ? Ainsi selon une récente enquête³, parmi les 15-29 ans, près d'un jeune sur trois lit régulièrement la presse people et près d'un sur deux si l'on y ajoute la presse dite trash⁴. A l'image de certains pans de la littérature longtemps qualifiée de « mauvais genre » tels que la science-fiction, les mangas, les romans sentimentaux et autres, cette presse n'a-t-elle pas désormais toute sa place dans les bibliothèques municipales ? Comment expliquer cette quasi absence dans les fonds des bibliothèques ? En outre, représentatives d'une certaine culture populaire, la presse people n'a-t-elle pas également vocation à être conservée à l'égale d'autres catégories de presse ?

¹ Audience cumulée pour l'année 2011 des titres *Closer, Gala, Public, Voici*. (Source Audipresse One)

² CHARON, Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris : La Découverte, 2008, p. 62.

³ BARBIER-BOUVET, Jean-François, « Les jeunes et la presse magazine : états des lieux quantitatifs », dans *Les jeunes et la presse magazine*, Paris : Les éditions de la Bibliothèque publique d'information/ Centre Pompidou, 2011.

⁴ Cette dénomination fait référence à des magazines tels que *Entrevue* ou *Choc*, offrant une large place aux faits divers sensationnels ainsi qu'à des informations plus ou moins scabreuses.

On sent en effet un tiraillement des professionnels face à ce type de presse entre d'un côté la volonté de s'adapter aux demandes des usagers, d'ouvrir la bibliothèque à d'autres publics et de l'autre, le rôle de prescripteur cher à la profession. Alors que certaines s'y refusent ou l'ignorent, des bibliothèques ont fait le choix d'intégrer clairement dans leur politique documentaire les revues people : pour quelles raisons et pour quels objectifs ? Cela a-t-il suscité des débats au sein des équipes des bibliothèques ? Cela a-t-il permis de « désacraliser » l'image de la bibliothèque auprès de certains lecteurs ?

De même, des évolutions sont en cours sans que les professionnels des bibliothèques puissent toujours y participer ou le désirer. Ainsi par exemple, beaucoup d'établissements offrent des services de presse en ligne tels que *europresse.com* ou *lekiosk.com*, or ceux-ci au travers de leur bouquet d'abonnement proposent nombre de revues people. Donc d'une certaine manière, la brèche est déjà ouverte: la presse people est présente dans les collections des bibliothèques. Il serait donc intéressant de savoir si la présence de titres de la presse people dans les bouquets d'abonnements en ligne a généré ou non un surcroît de connections de la part du public et si par ricochet, cela a modifié la perception de certains professionnels des bibliothèques vis-à-vis de ce type de presse.

Aussi, in fine au travers de la présence ou non de la presse people dans les fonds des bibliothèques municipales ne se joue-t-il pas la question de la représentation de la bibliothèque en tant qu'institution, entre celle que se fait le public d'une part et celle des professionnels des bibliothèques d'autre part ?

Autant de problématiques qui nous permettent d'aborder plusieurs axes essentiels de nos métiers : le public, les collections et les professionnels des bibliothèques. Nous nous intéresserons donc tout d'abord aux contours de la presse dite people : son champ d'application, sa place au sein de la presse, ses lecteurs. Puis dans un second temps, nous étudierons plus particulièrement le rapport qu'entretiennent les professionnels des bibliothèques vis-à-vis de cette presse : leur perception, leur réception, la place accordée à la presse people dans les fonds des bibliothèques municipales. Enfin, nous tenterons de dresser les perspectives et les évolutions à venir dans ce domaine en lien avec les réflexions en cours autour des nouveaux usages des bibliothèques.

Pour ce faire, il s'est agi tout d'abord de délimiter le champ d'étude: qu'est ce que la presse people, que recouvre-t-elle exactement ? Bien que les frontières soient de plus en plus poreuses entre ces familles de presse, si nous nous en tenons à la presse people stricto sensu c'est-à-dire dont le concept est basé sur le traitement de la vie privée des célébrités, alors les presses féminine, trash ou à sensation sont à écarter de l'étude. Aussi un corpus de titres, jugés les plus représentatifs de cette famille de presse a donc été établi. Ils sont au nombre de neuf : *Closer*, *France-Dimanche*, *Ici Paris*, *Gala*, *Oops!*, *Paris-Match*, *Point de vue*, *Public*, *Voici*. Ils nous ont permis de dresser une typologie ainsi qu'une étude de leur lectorat à partir des enquêtes existantes. En outre, afin d'évaluer la perception et les débats suscités par ce type de presse dans les bibliothèques, nous appuierons nos propos sur des données établies par le biais d'un questionnaire en ligne⁵ soumis à une vingtaine de professionnels de différents établissements, de toutes tailles et sur tout le territoire. En complément, des entretiens ont été menés directement avec des professionnels des bibliothèques. Un travail de veille documentaire a également été effectué sur Internet tant sur les blogs que les sites

⁵ < <http://www.soorvey.com> >.

dédiés. Quelques exemples étrangers seront aussi ponctuellement évoqués mais eu égard aux limites imposées de l'exercice la plupart seront concentrés sur la situation française. De même, les exemples illustrant cette étude n'ont pas la prétention d'être exhaustifs et ne pourraient représenter à eux seuls l'ensemble de la réalité des bibliothèques municipales dans ce domaine.

En définitive, la méthode consistera à inviter à garder un esprit ouvert et curieux, en nous souvenant avec humour qu' : « il est absurde d'avoir une règle rigoureuse sur ce qu'on doit lire ou pas. Plus de la moitié de la culture intellectuelle moderne dépend de ce qu'on ne doit pas lire »⁶.

⁶ WILDE, Oscar, *Aphorismes*, Paris : Mille et une nuits, 1997.

Préambule : Méthodologie de l'enquête

La volonté de cette étude est d'appréhender les différentes dimensions que recouvre la problématique de la presse people aujourd'hui dans les bibliothèques municipales : à la fois leur place au sein des collections des bibliothèques mais également ce qui se joue dans la perception et la réception que s'en font les professionnels des bibliothèques et le public.

En premier lieu, afin de former une base d'analyse, un corpus de neuf titres a été constitué parmi les plus représentatifs de cette famille de presse tant du point de vue de leur tirage et de leur diffusion que de leurs caractéristiques : *Closer*, *France-Dimanche*, *Ici Paris*, *Gala*, *Oops!*, *Paris-Match*, *Point de Vue*, *Public*, *Voici*.

Différentes pistes de recherche ont ensuite été menées en parallèle : la première concerne la notion de presse people et de son champ d'application. En effet, bien qu'elle fasse partie du quotidien de bon nombre de personnes, les revues people restent encore largement un segment de presse peu étudié et au final peu connu. Des sources variées (monographies, presse, courrier des lecteurs, sites internet, blogs...) ont permis de tenter d'approcher la presse people dans toute son étendue ainsi que de dresser un portrait de son lectorat. En outre, un état des lieux a été établi à partir de repérage systématique sur les différents catalogues en ligne de 100 bibliothèques (Voir annexe 1). De même, un questionnaire d'enquête a été conçu, mis en ligne via l'outil de sondage soorvey.com et envoyé à une soixantaine d'établissements (Voir annexes 2 et 3). A cela s'ajoutent des entretiens auprès de professionnels menés par téléphone, échanges de mails ou directement sur place dans les bibliothèques afin de pointer les usages et les représentations.

L'enquête a été entreprise auprès de bibliothèques de lecture publique de toutes tailles et réparties sur tout le territoire afin d'avoir une palette assez large de type d'établissements : bibliothèques municipales de petites, moyennes et grandes villes, bibliothèques intercommunales, en milieu urbain, en milieu rural, bibliothèques départementales de prêt. Les statistiques de prêt des périodiques ont également été transmises par une partie des bibliothèques sondées puis étudiées. Si elles sont significatives, elles restent cependant à compléter par la mesure de la consultation sur place, modalité d'usage couramment établie au sein des espaces périodiques et pour laquelle faute de véritables d'outils d'évaluation, peu de données sont disponibles.

Une des principales difficultés rencontrées a été le signalement des périodiques des différents établissements. Les catalogues communs tels que le SUDOC-PS ne suffisent pas à élaborer une cartographie exacte de la présence des titres people dans les bibliothèques municipales. Pareillement, les catalogues en ligne des bibliothèques ne sont pas toujours très adaptés à la recherche de périodiques.

D'autre part, au regard du temps imparti, il n'a pas été possible de mener une analyse plus approfondie auprès des usagers. Il serait donc à l'avenir pertinent d'évaluer à une plus grande échelle les sentiments des usagers mais aussi du public en général à propos de la presse people et sur sa légitimité à figurer au sein des collections des bibliothèques. En effet, mis à part l'enquête effectuée par la BPI sur les jeunes et les magazines et quelques articles de presse, il existe peu d'études de public sur cette question et encore moins concernant les bibliothèques. De la même manière, faute de temps et d'expérience en la matière, les informations sur les professionnels interrogés

auraient nécessité davantage d'exploration : leur âge, leur situation familiale, leur loisirs, leur parcours scolaire et professionnel, etc.

I- Les contours de la presse people

Bien que la presse people semble désormais faire partie intégrante de l'environnement médiatique de tout un chacun, il demeure encore difficile d'en cerner les contours. Elle reste une famille de presse mal connue et peu étudiée.

1. DE LA PRESSE ECHOTIERE A LA PRESSE PEOPLE

1.1 La presse people : une dénomination contemporaine pour une presse ancienne

People or not people ?

Apparu dans les années 1990, l'anglicisme « presse people » sans que l'on connaisse réellement son origine s'est imposé rapidement pour désigner la presse consacrée à la vie privée des célébrités et des personnalités en vue. Ce néologisme renvoie au terme anglais « people » à la fois compris comme « gens célèbres » mais également au mot « peuple » ou « populaire » en tant que cible privilégiée de ce type de presse. Cette dénomination s'est largement répandue en France mais aussi en Allemagne où l'on parle de même de « people magazine », accréditant ainsi la théorie selon laquelle cette appellation fut concomitante à l'arrivée du journal *Voici* du groupe Prisma Presse en France. En revanche, alors que ce terme semble importé du monde anglo-saxon, il n'y est pas usité, ce type de presse étant plutôt désigné sous le terme de « gossip magazines » ou « celebrity magazines ».

En outre, si pour certains les frontières peuvent sembler perméables à d'autres catégories comme la presse dite « à sensation », « à scandale », ou bien encore la presse féminine, les revues people constituent toutefois un genre à part entière de la presse, héritière des almanachs et des romans-feuilletons du XIX^e siècle avec des procédés narratifs qui lui sont propres : un contenu référentiel, une mise en scène du récit, une iconographie importante et un ton connivent : « Un univers ou plutôt une *cosmogonie*, pour reprendre ici la notion développée par Eco, car il s'agit d'un monde en grande partie construit, aménagé, dramatisé, « iconographié », même s'il conserve un substrat factuel⁷.

Sous cette appellation contemporaine de « people », se cache en effet une famille de presse depuis toujours présente au sein du paysage médiatique.

Une famille de presse à l'histoire déjà longue

Bien que ses procédés soient quelque peu différents, la presse people d'aujourd'hui apparaît comme la descendante directe de la presse échoitière ou mondaine des siècles passés. En effet, comme le démontre Elizabeth Barry⁸, le goût du public pour les

⁷ MARION, Philippe, « De la presse people au populaire médiatique », *Hermès*, n°42, 2005. [en ligne] : <<http://hdl.handle.net/2042/8992>> (consulté le 5 juin 2012)

⁸ BARRY, Elizabeth, « Celebrity, cultural production and public life », *International Journal of Cultural Studies*, septembre 2008, 11 : 251-258.

célébrités se confond avec les origines mêmes de la presse. Déjà en 1672, *Le Mercure Galant* dans la préface de son premier numéro annonçait : « Les Curieux des Nouvelles, et le Provinciaux, et les Etrangers, qui n'ont aucune connaissance de plusieurs personnes d'une grande naissance ou d'un grand mérite, dont ils entendent souvent parler, apprendront dans ce Volume et dans les suivans, par où ils sont recommandables, et ce qui les fait estimer »⁹. Mais c'est à la fin du XIXe siècle que les rubriques mondaines faites de récits de la haute société parisienne ou de visites officielles des monarques étrangers se développent dans les journaux tels que *L'illustration* ou *l'Excelsior*. Certains, comme le *Gil Blas* à la fin des années 1880, se spécialise même dans la chronique de la vie mondaine des grands bourgeois et personnages en vue avec pour préface : « Amuser les gens qui passent, leur plaire aujourd'hui et recommencer le lendemain »¹⁰.

Cependant, ce n'est qu'avec la naissance du cinéma et l'avènement du *star-system* que la presse consacrée aux célébrités va prendre une autre dimension avec des titres tels que *Cinéma*, *Ciné-Miroir* ou bien encore *Pour vous*. De même, le grand journal populaire de l'entre deux guerres, *Paris-Soir* aux 2 millions de lecteurs se passionne pour les amours tourmentées des acteurs célèbres et fait découvrir à ses lecteurs la vie des grands de ce monde. Fort de son succès, il lance en 1935, *Paris-Soir Dimanche* : « Abondamment illustré, il rassemble toutes les nouvelles qu'on a pu donner pendant la semaine, en privilégiant le fait-divers, le roman-feuilleton, les rubriques distractives et ce que nous appellerions aujourd'hui les informations « people » »¹¹.

A la Libération, les chroniques mondaines ne trouvent plus leur place dans les quotidiens, ces derniers souhaitant rompre avec les dérives d'avant-guerre et remettre en valeur l'information. La demande étant cependant toujours forte de la part du public, l'actualité des célébrités va donc désormais se retrouver dans des formats jugés moins prestigieux : les hebdomadaires et magazines de divertissement. Parmi ceux-ci, *Noir et Blanc* créé en 1945 qui narre en empruntant au roman-feuilleton les histoires de cœur des monarques européens en se faisant également le relais de l'actualité des journaux anglais du même genre. Dans ce droit fil, naissent à la même période des revues que nous connaissons encore aujourd'hui : *Point de Vue*, *France-Dimanche* et *Ici Paris*. Les années 1950 et 1960 voient l'avènement des « picture magazines » tels que *Paris-Match* ou *Salut les copains* où la photographie prend une part grandissante. Mais c'est l'arrivée d'un nouveau venu *Voici* en 1987 qui bouleverse le paysage de la presse écotière avec un concept inspiré de la presse anglaise, le terme « presse people » entrant alors progressivement dans le langage commun.

Longtemps protégée par une nette séparation entre la presse d'information et la presse à sensation mêlant faits-divers croustillants et histoires extraordinaires, ainsi que par une législation stricte sur le respect de la vie privée¹², la France a pu sembler à l'écart de cette tendance, or la chronique de la vie des personnes célèbres, comme nous l'avons vu, a toujours eu sa place dans la presse française. Cependant, celle-ci semble garder sa spécificité au regard des modèles étrangers : « Les contes de fées et le luxe des réceptions officielles où se pressent têtes couronnées, aristocrates et mondains font encore rêver. Remarquons ensuite que la France, jusqu'ici, a été épargnée par la « presse de caniveau ». S'il y avait un public pour ce

⁹ *Le Mercure Galant* : contenant quelques histoires veritables..., Paris : C.Barbin, 1672-1674, p. 8-9. [en ligne] : <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k32948j>> (consulté le 1^{er} octobre 2012)

¹⁰ *Gil Blas*, Paris : [s.n.], 1879-1940.

¹¹ DELPORTE, Christian, « Des échos mondains du XIXe siècle à Voici », *Médiamorphoses*, n°8, 2003. [en ligne] : <<http://hdl.handle.net/2042/23268>> (consulté le 20 mai 2012).

¹² Article 9 du Code Civil modifié par la loi 70-643 du 17 juillet 1970 tendant à renforcer la garantie des droits individuels des citoyens.

type de journal, ne doutons pas qu'un groupe de presse, français ou étranger, se serait déjà précipité pour occuper le créneau »¹³.

1.2 La presse people étrangère

Phénomène mondial, la presse people s'est développée sur tous les continents et est souvent sujette à de nombreux débordements, comme l'explique Philippe Labi du groupe Prisma : « Que ce soit en Angleterre ou aux Etats-Unis, mais aussi en Allemagne, en Italie ou en Espagne, la vie privée ne bénéficie pas du tout de la même protection que chez nous, c'est la liberté de la presse qui prime. En France, depuis l'affaire Markovic et l'article 9 du code civil introduit par Pompidou, le droit au respect de la vie privée a été renforcé »¹⁴.

De même, à la différence de la France, quand on parle de la presse people étrangère, il faut le plus souvent distinguer les quotidiens dits tabloïds d'un côté et les magazines proprement dits de l'autre.

Royaume-Uni, la mère-patrie du people

Historiquement et culturellement, le Royaume-Uni apparaît comme le berceau de la presse people en raison entre autres d'une législation peu développée jusqu'à récemment dans le domaine du respect de la vie privée.

Leaders incontestés de la presse populaire anglaise, les tabloïds appelés ainsi en raison de leur format d'impression, font partie intégrante du paysage médiatique britannique. Quotidiens, ils mêlent sans distinction échos mondains, faits-divers et histoires sensationnelles avec des titres accrocheurs et photographies volées. Parmi les plus connus : *Daily Star*, *The Sun*, *The Daily Mirror*, *The Daily Mail*. Ils connaissent une très forte diffusion : de 586 743 pour le *Daily Star* à 2 445 361 pour *The Sun*¹⁵. Cependant, malgré des chiffres largement supérieurs aux journaux français, la presse britannique subit une crise depuis 2011 avec un recul de ses tirages. Outre la concurrence d'internet, la mort de Lady Diana mais surtout le scandale de *News of the World* ont provoqué une perte de confiance de la part du public envers ces journaux et ont mis à jour leurs pratiques douteuses dans la course à l'information : écoutes téléphoniques, corruption de fonctionnaires et harcèlement de témoins¹⁶. De fait, Roy Greenslade, expert de la presse écrite à la City University de Londres cité par le journal *Le Monde*, pense « qu'à l'avenir les tabloïds resteront dans les limites de la nouvelle législation, franchissant peut-être la ligne jaune de la morale mais plus jamais celle de la loi »¹⁷.

C'est un marché fortement concurrentiel où cohabitent également des hebdomadaires consacrés à l'actualité des célébrités désignés sous le terme de « celebrity press ». Beaucoup plus récents que les tabloïds, ce n'est qu'en 1988 qu'apparaît le premier d'entre eux sur le marché britannique : *Hello !*, suivront ensuite : *Ok !*, *Heat*, *Now !* et *Closer*. A eux cinq, ils représentent en moyenne une diffusion de 1 700 000 exemplaires

¹³ DELPORTE, Christian, « Des échos mondains du XIXe siècle à Voici », *Médiamorphoses*, n°8, 2003. [en ligne] : <<http://hdl.handle.net/2042/23268>> (consulté le 20 mai 2012).

¹⁴ DE GMELINE, Vladimir, « Le tour du monde de la presse trash », *Marianne*, 8 septembre 2012.

¹⁵ Diffusion moyenne par numéro pour la période du 27 août au 30 septembre 2012. Source : ABC (Audit Bureau of Circulations).

¹⁶ A la suite du scandale *News of the World*, le Premier Ministre David Cameron a chargé le juge Leveson d'enquêter sur la culture, les pratiques et l'éthique de la presse britannique. Commencée en juillet 2011, ses premières conclusions devraient être rendues prochainement. [en ligne] : <<http://www.levesoninquiry.org.uk>> (consulté le 26 octobre 2012).

¹⁷ ROCHE, Marc, « Prince à scandale », *Le Monde*, 8 septembre 2012.

environ par semaine¹⁸. Tant par leur contenu et leur ton, ces hebdomadaires sont proches de la presse people française : « Presse de connivence, elle sert essentiellement d'instrument de promotion et de convivialité. Les articles qu'*Hello!* consacre régulièrement à la famille royale sont anecdotiques et lénifiants, pour ne pas dire hagiographiques. On n'attend pas de ces magazines une remise en cause de l'ordre établi mais qu'ils jouent leur rôle d'antidote chatoyant d'une réalité monotone sinon angoissante »¹⁹.

Tour d'horizon

Ressemblant fortement à sa consœur anglaise, la presse people allemande moins importante en nombre de titres, pèse cependant d'un poids comparable dans la vie publique. L'ancien chancelier Gerhard Schröder aurait ainsi déclaré un jour : « Pour gouverner, on a seulement besoin de *Bild* et de la télé ! ». Véritable institution outre-Rhin, le quotidien allemand est tiré chaque jour en moyenne à 1 488 378 exemplaires et lu par 12 millions de lecteurs²⁰. Comme les tabloïds anglais, il propose des textes courts et percutants, de nombreuses photographies, des titres accrocheurs mais il a été également à l'origine de plusieurs scoops comme les pressions exercées sur les médias par l'ancien Président de la République Christian Wulff, lequel s'est vu contraint de démissionner et a permis au journal de remporter le prix Henri-Nannen de la presse. Pour compléter le paysage, s'ajoutent des hebdomadaires aux tirages non négligeables comme *Bunte*, *Gala*, *In-Das Star and Style magazin*, *In Touch*.

Autre poids lourd en Europe : la presse people espagnole. Celle-ci compte plus d'une dizaine de titres. Même si le secteur connaît une baisse depuis quelques années, ce sont les revues qui se vendent le mieux en Espagne : le leader *Pronto* a rassemblé 3 489 000 de lecteurs par semaine en moyenne en 2011 et son talonneur *Hola !* 2 511 000. Si l'on cumule les audiences des cinq premiers titres, on obtient plus de 10 millions de lecteurs par semaine en moyenne²¹. S'inspirant pour partie des méthodes de la presse anglaise, la presse people espagnole est régulièrement mise en cause pour ces pratiques peu respectueuses. L'Associación de la Prensa de Madrid a ainsi dénoncé la « prolifération d'un journalisme qui malmène le métier de l'information et où de faux journalistes interviennent », elle propose une série de « "mécanismes d'auto-contrôle" qui ne menaceraient pas la "liberté d'expression" »²².

Il en est de même en Italie, pays des paparazzi, ces photographes spécialisés dans les clichés de célébrités. Bénéficiant d'un flou juridique quant à la question du respect de la vie privée, les revues people s'y sont multipliées telles que *Gente* ou *Chi* et s'y montrent particulièrement outrancières comme le rappelle Jamil Dakhli, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Nancy-II : « A partir de cette époque, on a vu des photos des hommes politiques dans le plus simple appareil. On s'est d'ailleurs aperçu qu'un certain nombre d'entre eux étaient complices ou consentants »²³.

¹⁸ Diffusion moyenne par numéro pour la période du 1^{er} janvier au 30 juin 2012. Source : ABC (Audit Bureau of Circulations)

¹⁹ SERGEANT, Jean-Claude, « Les celebrity magazines britanniques », *Médiamorphoses*, n°8, 2003. [en ligne] : <<http://hdl.handle.net/2042/23265>> (consulté le 20 mai 2012)

²⁰ Diffusion payée en moyenne en 2011. Source : I.V.W (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern).

²¹ Source : E.G.M Estudio General de Medios.

²² DE RUSSE, Marina, « Fronde sans précédent contre la presse people en Espagne », *AFP Infos Mondiales*, 18 novembre 2004.

²³ DE GMELINE, Vladimir, « Le tour du monde de la presse trash », *Marianne*, 8 septembre 2012.

Preuve que la presse people est un phénomène qui ne connaît pas de frontières, on la retrouve sur l'ensemble des continents. Certains titres sont même déclinés dans de nombreuses éditions locales comme le magazine *Hola!*, propriété de l'éditeur espagnol Eduardo Sanchez Junco qui paraît ainsi dans 15 pays différents : Espagne, Royaume-Uni, Russie, Turquie, Thaïlande, Dubaï, Grèce, Maroc, Canada, Inde, Malaisie, Mexique, Serbie, Brésil et République Dominicaine.

1.3 Un genre devenu transmédiatique

Bien que décriée par bon nombre, on ne peut que constater ces dernières années une contamination de la presse people à une grande partie de la presse rendant les frontières établies de plus en plus ténues.

Une imprégnation de plus en plus apparente

La thématique people se retrouve aujourd'hui dans la plupart de familles de presse, les lignes entre ces dernières devenant de plus en plus floues. Ainsi, des féminins tels que *Grazia* ou *Be* se rapprochent de plus en plus de la famille des revues people avec bon nombre de rubriques similaires : « *Grazia gossips* », « *Fashion police* » autour de la mode des stars ou « *Up & down* » sur l'actualité des personnalités de la semaine. De même, des « *picture magazines* » comme *Paris-Match* peuvent désormais être considérés comme relevant de la catégorie presse people : en effet, si l'on étudie les couvertures de cet hebdomadaire de mai à octobre 2012, on retrouve pas moins de 23 couvertures de célébrités sur 26 avec des accroches relevant clairement de la sémiotique people : « Anne Sinclair, son nouvel amour »²⁴, « Laeticia, l'ange gardien de Johnny »²⁵ ou « Vanessa Paradis, la vie sans Johnny Depp »²⁶.

Mais les incursions dans la vie privée des personnalités se font également de plus en plus nombreuses dans la presse dite sérieuse : la rubrique « *Portrait* » en dernière page du quotidien *Libération*, « *Personnages* » dans *le Figaro* ou bien encore « *Ces gens-là* » dans l'hebdomadaire *le Point*. Pour Jamil Dakhli, ce succès « est directement lié au regain de la presse d'indiscrétions française mais aussi à un phénomène sociologique englobant : l'engouement pour la vie privée des personnages publics - les personnages « en vue », au sens plein »²⁷.

A contrario, la presse people fait elle-même des incursions similaires dans d'autres genres, comme *Closer* qui se revendique désormais comme « le 1^{er} féminin people » ou *Gala* comme « la star des magazines féminins people ». Par ailleurs, *France-Dimanche* et *Ici Paris* par leur ton volontiers sensationnaliste peuvent se rapprocher de revues telle que *Nouveau Détective*.

Un modèle de récit médiatique

Outre ses thèmes, le discours people et son esthétique se sont diffusés à toute la presse voire à d'autres secteurs de la société comme la littérature ou la politique.

En effet, les revues people telles que *Voici* ont réussi à diffuser un style nouveau où

²⁴ Paris-Match, n°3310, 25 octobre 2012.

²⁵ Paris-Match, n° 3303, 4 septembre 2012.

²⁶ Paris-Match, n°3293, 26 juin 2012.

²⁷ DAKHLIA, Jamil, « L'image en échos. Formes et contenus du récit people », *Réseaux*, n°132, 4/2005, p.73-91. [en ligne] : <www.cairn.info/revue-reseaux-2005-4-page-73.htm> (consulté le 6 juin 2012).

l'image s'impose au récit : « (...) le récit *people* se focalise sur un personnage qui est vedettisé à travers une mise en spectacle de ses actes publics et privés, ainsi que de ses attributs. (...) L'ensemble de cette mise en scène du personnage se fait sous une forme narrative. Celle-ci emprunte ponctuellement à la fiction quelques artifices. Mais ces effets de fiction sont limités, et sont toujours compensés par de multiples références au réel et aux exigences de l'actualité, que vient confirmer la photographie. Celle-ci ancre la représentation de la star dans le réel et semble attester de son existence ainsi que de la véracité des faits et gestes rapportés »²⁸.

De plus, la presse emprunte également la mise en scène du récit *people* dont les ressorts sont directement inspirés des contes, confirmant ainsi sa filiation avec des récits populaires plus anciens : « Le conte relève, plus globalement, d'une mission que la presse *people* s'est assignée (...). Autrement dit, le média *people* remplit une fonction de médiation en établissant un dialogue entre les polarités paradoxales du populaire: il cherche à rapprocher l'accessible (l'«homme moyen») de l'inaccessible (la sphère mondaine). La médiation *people* tente d'abolir les distances et ce dans un double mouvement: d'un côté, elle fait « descendre » le monde des vedettes vers le commun des mortels; de l'autre, elle fait « monter » ces derniers vers les premiers. Ces mouvements ascensionnels et descendants sont solidaires et liés »²⁹.

Comme l'a montré Edgar Morin, dans son ouvrage *Les stars*³⁰, où il compare celles-ci aux dieux de l'Olympe, les procédés narratifs du conte permettent alors des processus d'identification ou de projection de la part du lecteur accélérant grandement son appropriation du récit. Les célébrités constituent en effet de formidables matériaux pour le récit narratif : histoires amoureuses, peines de cœur, trahisons, deuils... faisant le succès actuel de la presse *people*.

Cette mise en scène de la narration s'étend à d'autres sphères tant économiques que politiques mais le plus souvent à d'autres fins comme le montrent les travaux de Christian Salmon autour du concept de storytelling³¹. Peut-on pour autant donner une portée politique/subversive à ce brouillage collectif comme le dénoncent certains sous le terme ambigu de « peopolisation » ? Ou bien se saisir de cette nouvelle réalité afin d'ouvrir des voies inexplorées jusque là : « Ce serait plutôt d'utiliser toute l'énergie du principe d'intercession à d'autres fins, telle l'actualité, l'éducation, ou la sensibilisation politique, sociale. Utiliser les ressources méconnues et méprisées du principe de *peoplelisation* médiatique pour le détourner des clichés de ses contenus *people* et l'utiliser à construire un modèle d'information grand public »³² ?

²⁸ DUBIED, Annik, « L'information-*people*, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité », *Communication*, Vol. 27/1 | 2009. [en ligne] : < <http://communication.revues.org/index1257.html> > (consulté le 6 juin 2012)

²⁹ MARION, Philippe, « De la presse *people* au populaire médiatique », *Hermès*, n°42, 2005. [en ligne] : <<http://hdl.handle.net/2042/8992>> (consulté le 5 juin 2012).

³⁰ MORIN, Edgar, *Les stars*, Paris, Éditions Galilée, 1984

³¹ Selon, Christian Salmon nous sommes passés dans une civilisation « d'injonction du récit ». Aussi il démontre que cette nouvelle doctrine, le storytelling (l'art de raconter des histoires) qu'il compare à « une arme de distraction massive » à même de formater notre rapport à la réalité, est utilisée à des fins tant commerciales que de propagande politique. SALMON, Christian, *Storytelling La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris : La Découverte, 2007.

³² MARION, Philippe, « De la presse *people* au populaire médiatique », *Hermès*, n°42, 2005. [en ligne] : <<http://hdl.handle.net/2042/8992>> (consulté le 5 juin 2012).

2. PETITE TYPOLOGIE DE LA PRESSE PEOPLE

Nous l'avons vu les frontières sont de plus en plus poreuses entre la presse people proprement dite et les autres en particulier la presse féminine ou à sensations. Cependant c'est une famille de presse à part entière représentée par 57 titres à 92 % hebdomadaires dont le prix moyen au numéro est bas autour de 1,59 euros mais dont le poids économique est important : ainsi les revues people arrivent en tête en terme de chiffres d'affaires chez le distributeur de presse Presstalis³³ avec un effet saisonnier notable puisqu'un quart des ventes de l'année est réalisé pendant les deux mois d'été.

En outre, au sein de cette vaste famille de presse, différentes catégories se distinguent: les revues people historiques comme *France Dimanche*, *Ici Paris*, les revues people haut de gamme ou « old-school » comme les nomment Paola Spaventa et Amandine Pellizzari³⁴ avec *Point de Vue*, *Gala*, *Paris-Match*, enfin les revues people « nouvelle génération » avec *Voici* et ses héritiers, *Closer*, *Public* ou encore *Oops!*. Toutes ont en commun l'importance donnée à l'image, une narrativité à la fois feuilletonesque et une approche connivente qui leur est propre.

2.1 Les revues people « historiques »

Ici Paris et *France-Dimanche*

Avec *Point de Vue*, *Ici Paris* et *France-Dimanche* sont les deux hebdomadaires les plus anciens de la catégorie people. En effet, créé en en juin 1945 par Henri de Montfort et Suzanne Feingold, *Ici Paris* paraît dans la continuité du journal clandestin *La France Continue* issu de la Résistance. De même, *France-Dimanche* est lancé en 1946 par Pierre Lazareff en complément de *France-Soir*. Les deux magazines font aujourd'hui partie de la filiale Hachette-Filipacchi médias du groupe Lagardère. Malgré une baisse continue, ces deux revues sont encore largement diffusées: ainsi *Ici Paris* a été tiré en moyenne à 470 735 exemplaires et *France-Dimanche* à 524 653 en 2011³⁵.

Centrées essentiellement sur l'actualité des stars françaises, ces revues reprennent souvent des informations ou des interviews déjà parues dans la presse mais en dramatisant à outrance le ton, décrit ainsi par le service marketing du groupe Lagardère : « Cette approche empathique, s'accompagne d'un style narratif et lyrique, véritable marque de fabrique de *France Dimanche* »³⁶. Elles jouent également sur une ambiguïté du vrai-faux scoop par le biais de titres percutants et jouant le catastrophisme, la « véritable » information n'étant révélée qu'à la fin de l'article à l'intérieur du magazine. Pour exemple : « Alexandra Lamy et Jean Dujardin : leur bonheur brisé », *France-Dimanche*, avril 2012 ou « 30 ans après... Romy Schneider : sa fille dit tout! », *Ici Paris*, avril 2012.

³³ <<http://www.connectivpresstalis.fr>>

³⁴ SPAVENTA, Paola, PELLIZARRI, Amandine, « Les jeunes adultes et la presse magazine: étude qualitative et sémiotique », dans *Les jeunes et la presse magazine*, Paris, les éditions de la Bibliothèque publique d'information/ Centre Pompidou, 2011. p.146.

³⁵ Source Diffusion de Contrôle OJD. Créé en 1926, l'Office de Justification de la Diffusion des supports de publicité est une association interprofessionnelle constituée par des éditeurs, annonceurs et professionnels de la publicité chargée du contrôle du tirage et de la diffusion de la presse. Renommé "Association pour le contrôle de la diffusion des médias" ou "Diffusion contrôle" en 1992, il reprend le nom d'OJD en 2005. Cet organisme joue également le rôle de tiers certificateur de l'audience des titres de presse ainsi que de l'audience Internet des titres de presse.

³⁶ <<http://www.lagardere-pub.com>>



© France Dimanche



© Ici Paris

Preuve de leur longévité, les deux titres ont su faire évoluer leur format: si *France-Dimanche* privilégie toujours les 50 ans et plus comme cœur de cible, *Ici Paris* en proposant à la fois des potins de stars mais aussi des rubriques santé, tourisme ou consommation vise désormais les 35 ans et plus. Bénéficiant de lecteurs fidèles³⁷, ces revues se vendent bien : si l'on ajoute aux abonnements, les ventes aux numéros et les versions numériques, il s'est vendu en moyenne par semaine 342 957 exemplaires d'*Ici Paris* et 389 729 exemplaires de *France-Dimanche* en 2011. A titre de comparaison, c'est davantage que *Marianne* (268 057) ou *Le Monde magazine* (254 854)³⁸.

2.2 Les revues people « haut de gamme »

Les revues people « old-fashioned » ont pour principaux représentants *Point de Vue*, *Paris-Match* et *Gala*. L'information people est ici présentée de manière plus conventionnelle et plus révérencieuse. De même, à quelques rares exceptions, les photographies ne sont pas volées aux célébrités à leur insu mais prises et orchestrées de conserve. Nous sommes dans la simple illustration et communication de l'actualité des vedettes par les vedettes elles-mêmes, mise en valeur par les journalistes.

Point de Vue

Spécialisé dans l'actualité des têtes couronnées principalement des monarchies européennes et du gotha, *Point de vue*, est publié pour la première fois le 23 mars 1945 à l'initiative de trois anciens des Forces Françaises Libres : Marcel Bleustein-Bleuchet, fondateur de l'agence de communication Publicis, Lazare Rachline, qui fut le représentant du Général de Gaulle pendant la libération de Paris puis un des fondateurs de la ligue internationale contre le racisme et l'antisémitisme (LICRA) et le général Corniglion-Molinier, directeur des studios de cinéma La Victorine, producteur de films et homme politique de la IV^e République. C'est ce dernier qui eut l'idée de proposer un « magazine d'informations illustré » et c'est à l'occasion du couronnement de la reine Elizabeth II que la première une en couleur du magazine fut

³⁷ France-Dimanche: 67% de lecteurs réguliers, 80% de taux de réabonnement. <<http://www.lagardere-pub.com>>

³⁸ Source: Diffusion de Contrôle OJD.

publiée le 14 février 1952. De même, le premier éditorial de la revue fut signé par Raymond Aron. En 1948, *Point de Vue* rachète *Images du Monde* devenant un seul et même titre.

Aujourd'hui dénommé *Point de vue*, cet hebdomadaire s'intéresse non plus seulement aux têtes couronnées mais également aux grandes personnalités du monde par le biais de portraits, anecdotes ou récits historiques. *Point de vue*, appartient désormais au groupe belge Roularta Média Group via sa filiale française le Groupe Express-Roularta. Ses ventes restent importantes : en moyenne autour de 260 099 exemplaires en 2011 par semaine.



© Point de Vue

Paris-Match

Présenté à l'origine, comme un « picture magazine » sur le modèle des magazines américains *Life* ou *Look*, *Paris-Match*, créé en 1949 par le patron de presse Jean Prouvost, a fait de l'information en images une de ses priorités éditoriales. Bien qu'il se présente comme un hebdomadaire d'actualité généraliste, il a cependant au fil des années consacré de plus en plus de place à la vie privée des célébrités se rapprochant ainsi toujours plus de la presse people. Déjà Gaston Bonheur, directeur de *Paris-Match* en présentant le magazine parlait de « spectacle de l'actualité » et poursuivait : « quand l'actualité vacille, il reste la vedette, le merveilleux (...) »³⁹.

A partir de la fin des années 1950 fortement concurrencé par le développement de la télévision, ce grand succès de la presse d'après-guerre connaît une lente érosion des ventes passant de 1 800 000 exemplaires diffusés en 1958 à moins de 600 000 en 1975⁴⁰. En 1976, Daniel Filipacchi rachète le titre et nomme Roger Thérond directeur de la rédaction, qui le restera jusqu'en 1999. Sous sa direction, *Paris-Match* renoue avec le succès avec une tendance presse people très affirmée. Ainsi les numéros consacrés au mariage de Charles d'Angleterre et Diana Spencer se vend à 1,3 million d'exemplaires en juillet 1981 ou bien encore celui de la mort de Grace de Monaco à 1,4 million en septembre 1982. Appartenant à

³⁹ « La Presse à la Une. De la Gazette à Internet. », Bibliothèque nationale de France, site François Mitterrand, du 11 avril au 15 juillet 2012. [en ligne] : <<http://expositions.bnf.fr/presse/>> (consulté le 13 juillet 2012)

⁴⁰ THEROND, Roger (dir.), *50 ans : Paris-Match, 1949-1998*, Paris: Filipacchi, 1998.

la filiale Hachette-Filipacchi Médias, cet hebdomadaire demeure encore aujourd'hui en France une référence majeure sur le créneau de la vie des célébrités. La moyenne de ses ventes en 2011 s'établit autour de 690 678 chaque semaine⁴¹.



© Paris-Match

Gala

Sur le même créneau du people haut de gamme est lancé en 1993, le magazine *Gala* par le groupe Prisma presse, déjà détenteur du magazine *Voici*. A l'opposé de celui-ci, *Gala* met à l'honneur l'actualité « heureuse » des célébrités et multiplie les sujets où l'on rentre dans l'intimité des domiciles des stars. Il se distingue de ses rivaux par son format, un des plus grands de la presse en général, mais aussi par le choix d'un papier glacé et plus épais. On note également une abondance de pages Mode, Beauté, Déco, Voyages qui fait de lui un savant mélange de luxe et de people. *Le guide de la presse*, édité par Alphom, le décrit ainsi : « Le genre de magazine qui se regarde plus qu'il ne se lit et que l'on peut reposer, sans remords et toute honte lue, au bout de cinq minutes »⁴². D'abord mensuel, il devient très rapidement, fort de son succès, hebdomadaire. En 2011, la moyenne de ses ventes par semaine se monte à 309 606 exemplaires⁴³.

2.3 Les revues people « nouvelle génération »

Ce sont des revues au format et ton plus modernes, plus accrocheurs. Ces revues sont pour la plupart vendues entre 1 et 1,50 euros et paraissent en fin de semaine.

⁴¹ Source: Diffusion de Contrôle OJD.

⁴² *Le guide de la presse*, Paris : Alphom, 2002, p.908

⁴³ Source: Diffusion de Contrôle OJD.

Voici

Lancé en 1987 par le groupe allemand Prisma presse dirigé par Axel Ganz, *Voici* sonne comme un véritable coup de tonnerre dans la presse people mais également dans la presse en général.

Inspiré des modèles anglais, le magazine *Voici* applique les mêmes recettes et procédés : une couverture scindée en de multiples vignettes photographiques soulignées par des titres accrocheurs, des photographies proposées souvent dérobées sans le consentement des célébrités, un ton volontiers sarcastique, un art consommé du titre et de la légende mais également des contenus d'articles pas toujours vérifiés et recoupés.

En outre, enfreignant régulièrement la loi du 17 juillet 1970 protégeant la vie privée, *Voici* est souvent condamné à verser des dommages financiers aux célébrités mises en cause et d'afficher en une les publications judiciaires. Non sans provocation, l'hebdomadaire a d'ailleurs inséré depuis quelques années une rubrique en début de magazine intitulée « Le journal du tribunal : eh oui, les people aussi nous écrivent » ainsi qu'un top 5 des dommages et intérêts au sein du magazine. Malgré ces procès répétés, *Voici* à son apothéose dans les années 1990 atteint les 800 000 exemplaires vendus chaque semaine, bénéficiant d'importantes recettes publicitaires et d'un lectorat fidèle. Il se repositionne néanmoins depuis quelques années sur un créneau moins sulfureux se présentant comme « le féminin people du samedi ». Fortement concurrencé aujourd'hui par ses nombreux héritiers, au ton parfois plus moderne et moqueur, ses ventes s'établissent autour de 411 417 exemplaires par semaine⁴⁴.



© Voici

Les héritières : *Public*, *Closer*, *Oops !*

Voici ayant ouvert la voie de tabloïds à la française, c'est toute une gamme de revues people sur le même modèle qui vont éclore successivement : parmi les plus connues *Public* (groupe Lagardère) en 2003, *Closer* (groupe Arnoldo Mondadori Editore) en 2005, *Oops !* (Captain Eo productions) en 2008 et de multiples déclinaisons: *Chut!*, *Gossip!*, *Inside*, *Oulala!*, *Scoop*,

⁴⁴ Source: Diffusion de Contrôle OJD.

Vip, etc. Au sein même de ces avatars, il existe également des revues people uniquement consacrées aux participants des jeux de télé-réalité comme par exemple : *Secret!*, *Ici la voix!*.

Fortement concurrentiel, ce créneau connaît également des échecs comme le magazine *Allo!* lancé en 1998 par Axel Ganz et arrêté en 1999 car trop proche d'un autre titre créé également en 1998 par le groupe espagnol *Hola*, *Ho là!* cessant de paraître en 2004, n'ayant jamais atteint les 200 000 exemplaires vendus espérés, les deux titres destinés au même public s'affaiblissant réciproquement.

Actuellement leader du secteur avec en moyenne 445 569 exemplaires vendus par semaine en 2011, l'hebdomadaire *Closer*, adaptation du journal britannique du même nom et reconnaissable à sa couverture rose aujourd'hui largement copiée, présente toute l'actualité des célébrités, s'intéressant en particulier à leur apparence, à leurs vêtements et accessoires, sur un ton humoristique et complice avec le lecteur. Les photographies sont pour la plupart l'oeuvre de paparazzi ou dénichées sur internet.



© Closer

Talonnant *Closer*, *Public*⁴⁵ lancé par le groupe Lagardère en 2003, se présente comme « le féminin people fashion (...) avec un ton "fille gentiment peste" »⁴⁶. S'adressant à un public plus jeune, les 15-30 ans, ce sont les stars américaines et les participants des émissions de télé-réalité qui constituent l'essentiel du contenu de la revue. Une large place est également laissée à la mode et aux conseils beauté.

Parmi les derniers-nés du secteur ayant réussi à trouver sa place sur ce créneau : *Oops!*. Bimensuel du groupe Captain Eo Productions déjà éditeur de la revue pour adolescents *One*, il vise un public jeune, les moins de vingt-cinq ans, avec le même mélange de stars américaines, vedettes de la télévision, conseils mode et beauté que ses concurrents. Julien Lamury, rédacteur en chef de *Oops!*, présente ainsi la nouvelle version de la revue : « Outre ces nouveautés, nous avons également voulu revisiter les grands classiques qui ont fait notre

⁴⁵ 405 221 exemplaires vendus par semaine en 2011 (Source: Diffusion de Contrôle OJD).

⁴⁶ <<http://www.lagardere-pub.com>>

succès, comme les Enfants de Stars ou les Zoom. Plus de photos, plus d'infos croustillantes, plus d'interviews... Le tout agrémenté de légendes désopilantes, bien sûr »⁴⁷.



© Oops!

3. LA PRESSE PEOPLE : QUEL LECTORAT ?

3.1 Une diffusion et audience importantes

Les ventes de la presse people

Comme nous l'avons vu, la presse people prend de multiples formes, divers formats mais reste en terme de ventes un poids lourd de la presse magazine. En effet, malgré la mort de Lady Diana en 1997 qui suscita de profondes remises en question des méthodes parfois peu orthodoxes des paparazzi, la presse people continua sur sa lancée. Aujourd'hui, même si sa diffusion est en baisse par rapport à 2010 et surtout 2008, année faste de la presse people, à quelques exceptions près, elle n'en demeure pas moins forte et plutôt stable.

Ainsi comme nous le montre le tableau ci-dessous, le total des ventes des neuf titres parmi les plus importants de la presse people a atteint 3 millions d'exemplaires en 2011 et si nous ne prenons que des titres de revues people « nouvelle génération » (*Closer*, *Voici*, *Public*, *Oops!*), nous atteignons déjà un peu plus d'un million d'exemplaires vendus.

⁴⁷ *Oops!*, n°115, du 27 au 9 août 2012.

Tableau 1 : Diffusion de la presse people en France en 2011 (Source : OJD)

<i>Revues</i>	<i>Diffusion payée France</i>	<i>Evolution en %</i>
Closer	414 255	- 7,13
France-Dimanche	365 156	- 5,64
Gala	283 968	7,67
Ici Paris	320 013	- 5,13
Oops !	212 479	- 10,97
Paris-Match	620 214	1,26
Point de vue	201 337	3,53
Public	361 615	- 11,12
Voici	381 235	- 0,25
Total	3 160 272	

Outre la forte concurrence, la baisse des ventes de la presse people magazine s'explique également par le succès depuis quelques années des sites internet français et étrangers consacrés aux célébrités. Quelques exemples parmi les plus consultés : purepeople.com, actustars.com, staragora.com ou bien encore justjared.com, perezhilton.com. En outre, les célébrités elles-mêmes par le biais des réseaux sociaux tels que Twitter ou leur page Facebook se placent en concurrentes de la presse people. Aussi celle-ci a-t-elle développé avec succès ces dernières années ses propres déclinaisons en ligne : le site public.fr est visité par plus de 3 millions de personnes par jour, voici.fr par 2,1 millions et gala.fr 1,5 million⁴⁸. De même, les revues people misent également sur l'accroissement de la lecture numérique via les téléphones mobiles ou tablettes. Laurence Pieau, directrice de la rédaction de *Closer* rappelle ainsi que *Closer* est « le deuxième magazine le plus vendu sur tablettes après *Courrier international*, avec plus de 100 000 téléchargements, et atteint les 2 millions de téléchargements, toutes plateformes mobiles confondues, sur des cibles plus qualifiées que sur l'hebdo »⁴⁹.

L'audience de la presse people

La dernière enquête d'Audipresse One⁵⁰, outil de référence de la mesure de l'audience de la presse, le montre clairement : les magazines people drainent un nombre considérable de lecteurs chaque semaine. A ces chiffres, il faudrait rajouter le nombre difficilement mesurable de lecteurs non avoués qui profitent d'occasions particulières comme leur venue chez le coiffeur, chez le médecin ou le dentiste pour prendre connaissance de ce type de revues...

⁴⁸ Source: Mediamétrie NetRatings – Mai 2012.

⁴⁹ LE GOFF, Delphine, « Le people n'a plus la cote sur le papier », *Stratégies*, n°1668, 1er mars 2012, p.6

⁵⁰ L'étude Audipresse One remplace depuis 2011 l'Audience et Etudes de Presse Magazine (A.E.P.M), l'enquête de référence précédente. Elle est réalisée par la société d'études interprofessionnelle du même nom créée en 2007 rassemblant la presse magazine (A.P.P.M), la presse quotidienne nationale (S.P.Q.M), la Presse Quotidienne Urbaine Gratuite (APQUG), la Presse Gratuite d'information (ADPGI), et la Presse hebdomadaire régionale (AEPHR). L'étude Audipresse One constitue une enquête barométrique annuelle de l'audience des principaux titres de presse en France. L'enquête Audipresse One a été confiée aux instituts de sondage Ipsos Média et TNS Sofrès et effectuée auprès d'un échantillon de 50 000 personnes représentatives de la population française âgée de 15 ans et plus.

Tableau 2 : Audience des magazines people, résultats 2011 (source : Audipresse One)

Titres de revues	Ensemble (en milliers)
Closer	3 343
France-Dimanche	1 415
Gala	2 210
Ici Paris	1 467
Oops !	2 267
Paris-Match	3 727
Point de vue	893
Public	2 610
Voici	3 329
Total	21 349

Si nous additionnons l'ensemble des audiences des neuf titres choisis, nous atteignons près de 21 349 000 lecteurs et si nous ne nous intéressons qu'à quatre d'entre eux, *Closer*, *Oops!*, *Public*, *Voici*, ces derniers représentent environ la moitié soit près de 11,5 millions de lecteurs. A titre de comparaison, les revues hebdomadaires telles que *Télérama* ont rassemblé sur la même période 2 429 000 lecteurs, *L'Express* 2 076 000, *Le Point* 1 826 000, *Elle* 2 017 000 et *Femme actuelle* 4 995 000.

En outre, comme le montre Estelle Bardelot⁵¹, en matière de revues people, nous avons affaire à des communautés de lecteurs avec pour chacune des « acheteurs » et des « récupérateurs » que ce soit de manière spontanée ou plus organisée comme en témoignent Martine, Caroline et Catherine, les lectrices interrogées : « 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 ».

De même, ces usages se confirment par le taux de circulation des revues people, c'est-à-dire le nombre de lecteurs pour un même exemplaire, obtenu en divisant les chiffres d'audience par le nombre d'exemplaires diffusés : les magazines people apparaissent parmi les revues les plus échangées. Pour l'année 2011, on obtient les taux de circulation suivants: *Closer* 7.7, *France-Dimanche* 3.6, *Ici Paris* 4.2, *Gala* 7.1, *Oops!* 9.6, *Paris-Match* 5.4, *Public* 6.4, *Point de Vue* 3.4, *Voici* 8.1. Les forts taux de circulation de magazines tels que *Oops!*, *Voici* et *Closer*, peuvent s'expliquer en partie par leur lectorat plus jeune et donc plus familier de cette pratique d'échange. De même, le taux de circulation du magazine *Gala* est sans doute dû à sa ligne éditoriale plus généraliste dans laquelle des lecteurs de tous les âges peuvent s'y retrouver.

Pour chaque publication semble correspondre un lectorat, un « contrat de lecture » s'établissant entre un magazine et son lecteur pour reprendre le concept forgé par Eliseo Vardon⁵², ce lien particulier renvoie à la fois au contenu développé par le magazine mais aussi à la représentation d'eux-mêmes qu'il leur propose. En effet, le lectorat de *France-Dimanche* et *Ici Paris* n'est pas le même que celui de *Voici* ou *Paris-Match*. Jamil Dakhli⁵³ inspiré par la classification de Northrop Frye⁵⁴, note ainsi que les revues telles que *Gala*, *Point de Vue*, développent un « mode mimétique haut » où les stars sont présentées tels des héros aux qualités supérieures aux autres humains et les revues telles que *Voici*, *Closer*, *France-*

⁵¹ BARDELOT, Estelle, *Lire la presse people*. Mémoire de DEA. Sous la direction de Jean-François Têtu, Lyon 2, 1999.

⁵² VERON, Eliseo, « L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse », dans *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, Paris, juillet 1985.

⁵³ DAKHLIA, Jamil, « L'image en échos. Formes et contenus du récit people », *Réseaux*, n°132, 4/2005, p.73-91. [en ligne] : <www.cairn.info/revue-reseaux-2005-4-page-73.htm> (consulté le 6 juin 2012).

⁵⁴ FRYE, Northrop, *Anatomy of criticism : four essays*, Princeton : Princeton University Press, 2000.

Dimanche relèvent quant à elles du « mode mimétique bas » où les vedettes sont des humains comme les autres avec les mêmes petits tracés.

Cependant, ce contrat liant de manière pérenne un magazine et des lecteurs, évolue aujourd'hui avec les nouvelles pratiques de consommation comme le constate Dominique Lévy, directrice associée de TNS Sofres lors de la semaine de la presse en 2010⁵⁵ : « Toutes nos analyses aujourd'hui montrent que cette idée d'un lien consenti, structuré est de plus en plus ténue. On ne se lie plus pour la vie et même pas pour une période longue. La notion de lecture aussi évolue. Il restera toujours des titres de presse à lire, mais pour une grande partie du public le contact avec un magazine passe davantage par une approche visuelle, sensorielle, stimulante... que par la lecture » et de conclure : « Plutôt que d'un contrat, je parlerais donc d'une permission accordée par le lecteur au magazine : celle d'entrer dans sa vie et de l'enrichir d'une expérience, d'un moment partagé. Ce que le lecteur accorde au magazine, c'est son attention, attention pleine (pas d'activité conjointe ou interférente) et orientée. Dans notre économie de temps et de ressources, c'est sans doute, aujourd'hui, le meilleur marqueur de la valeur très particulière de la presse magazine. »

La fidélité à un titre tend de même à s'étioler comme le montre l'étude du distributeur de presse Presstalis sur le taux de multi-achats par familles de presse : les consommateurs des revues *people* achètent en même temps plusieurs titres, le taux de multi-achat y dépasse 50% ! Le panier moyen des *People* est ainsi constitué de 1,55 exemplaires pour une valeur de près de 3,52 €⁵⁶.

Aujourd'hui, les pratiques de consommation semblent donc s'être complexifiées avec une même pratique de « zapping » de la part des consommateurs. Plutôt qu'à un magazine bien défini, une partie des lecteurs s'attache désormais à un genre « le *people* » et s'en approprie les différentes déclinaisons : presse papier, sites internet, réseaux sociaux.

3.2 Deux lectorats privilégiés : les femmes et les jeunes

Les lecteurs de la presse *people* sont des lectrices

Le lectorat de la presse *people* est donc diversifié, toutefois le dénominateur commun des revues *people* reste la forte proportion de femmes parmi son lectorat : un peu moins d'un tiers des lecteurs sont des hommes. Pour certaines revues comme *Closer* ou *Public*, on atteint même 78% de femmes pour 22% d'hommes en 2011⁵⁷. Pour d'autres magazines comme *Paris-Match* du fait de sa ligne éditoriale plus généraliste et haut de gamme, la différence entre hommes et femmes est moins marquée mais existe : 38% d'hommes et 62% de femmes.

⁵⁵ LEVY, Dominique, « Du contrat de lecture à l'expérience », Semaine de la Presse, 2010. [en ligne] Disponible sur : <<http://www.pressemagazine.com/tribune/du-contrat-de-lecture-a-l-experience.html>> (consulté le 10 août 2012)

⁵⁶ Source: Meta Dupli – hors impact octobre 2011- mars 2012 (42 millions de tickets Presstalis étudiés), *Connectiv'*, Presstalis, 11 juillet 2012. [en ligne] Disponible sur : <<http://www.connectivpresstalis.fr/index.php/marche-07-juin-2012>> (consulté le 10 août 2012).

⁵⁷ Source: Audipresse One

Tableau 3 : Audience des magazines people, hommes/femmes, résultats 2011 (source : Audipresse One)

Titre de revues	Ensemble (en milliers)	Hommes (en milliers)	Femmes (en milliers)	Hommes (en %)	Femmes (en %)
Closer	3 341	969	2 462	28	78
France-Dimanche	1 415	469	946	33	67
Gala	2 210	556	1 654	25	75
Ici Paris	1 467	483	984	33	67
Oops !	2 267	638	1 629	28	78
Paris-Match	3 727	1 431	2 296	38	62
Point de vue	893	224	669	25	75
Public	2 610	675	1 935	26	74
Voici	3 329	1 018	2 311	30	70

Cette tendance ne peut aller qu'en s'accroissant du fait de l'emprunt au sein des revues people de rubriques classiquement dévolues à la presse féminine : mode, beauté, horoscope, cuisine etc. Signes de cette orientation : *Voici* se présente désormais comme le « féminin people du samedi » et *Closer* se targue auprès de ses annonceurs d'être le « 1er féminin people »⁵⁸.

Un lectorat en hausse : les 15-30 ans

Une autre spécificité de la presse people est son audience auprès des jeunes qui a littéralement explosé au cours de ces dernières années. Ainsi, selon une récente enquête⁵⁹, parmi les 15-29 ans, près de 33% lisent régulièrement la presse people et l'on atteint 45,5 % si l'on y ajoute la presse dite trash. Comme l'indique Jean-François Barbier-Bouvet : « il s'agit bien ici d'un phénomène de génération puisque cette lecture est supérieure à ce qu'elle était il y a dix ans dans la même tranche d'âge et à ce qu'elle est aujourd'hui chez les adultes plus âgés »⁶⁰. Pour des revues telles que *Closer* ou *Public*, les 15-29 ans représentent près de la moitié des lecteurs.

Les avis laissés sur le site journaux.fr par les internautes illustrent également cet engouement: une certaine Mwa déclare à propos du magazine *Oops!* : « Oops, c'est trop cool ma parti préféré c'est le faux pas des stars !!! » de même Jennyfer au sujet du magazine *Public* : « Public est le meilleur mag pipole a mon gout. Je le lis toutes les semaines et le trouve plutot bon ». Cependant, toutes les revues people ne se valent pas pour cette tranche d'âge. Il a ainsi été demandé dans le cadre d'une enquête⁶¹ à des participants âgés de 20 à 30 ans de classer spontanément les magazines qui leur semblaient « in » et ceux qui leur semblaient « out ».

⁵⁸ <<http://www.mondadoripub.fr/support/closer/>>

⁵⁹ BARBIER-BOUVET, Jean-François, « Les jeunes et la presse magazine: état des lieux quantitatifs », dans *Les jeunes et la presse magazine*, Paris, les éditions de la Bibliothèque publique d'information/ Centre Pompidou, 2011.

⁶⁰ BARBIER-BOUVET, Jean-François, « La lecture des magazines par les jeunes adultes : un écran de papier ? », dans *Lecture et lecteurs à l'heure d'internet : livre, presse, bibliothèques*, sous la direction de Christophe Evans, Paris : éditions du cercle de la Librairie, 2011, p.115-133.

⁶¹ SPAVENTA, Paola, PELLIZARRI, Amandine, « Les jeunes adultes et la presse magazine: étude qualitative et sémiotique », dans *Les jeunes et la presse magazine*, Paris, les éditions de la Bibliothèque publique d'information/ Centre Pompidou, 2011

Dans la famille des revues people, nous retrouvons parmi les « in » : *Closer*, *Public*, *Oops!* et parmi les « out » : *Gala* et *Paris-Match*, *Voici* se positionnant à la frontière des deux. En effet, *Gala* et *Paris-Match* par le biais de leur format élégant, de leurs photographies soignées font le choix de mettre sur un piédestal les célébrités rendant difficile le processus d'identification indispensable pour cette catégorie de lectorat.

Aussi comment expliquer un tel engouement des jeunes de 15 à 30 ans pour ces magazines ?

Dans leur enquête, Paola Spaventa et Amandine Pellizarri le résumant en trois mots : « du divertissement, des potins et... des modèles à suivre! ». En tout premier lieu, ce sont le ton moqueur, l'importance des images et l'envie de passer un moment de détente qui remportent l'adhésion de ce public sans qu'il soit dupe des procédés mis en place par ces magazines : « Je lis *Public*, *Voici*, *Closer*, *Oops!*... D'accord, ce n'est pas très intelligent, mais quel mal y a-t-il si on n'en abuse pas? Tout ce qui est écrit ne reflète pas forcément la réalité, mais c'est si divertissant! En plus, c'est facile à lire (...), Cécile 14 ans »⁶². Le sociologue Jean-Marie Charon, spécialiste des médias, va plus loin : « Face à une presse un peu institutionnelle et révérencieuse à l'égard des élites, cette presse people plaît aux jeunes ; elle se situe dans un registre insolent, humoristique et grinçant. Ce mouvement est lié à la quasi-absence de presse populaire quotidienne en France, qui cultiverait notamment la mise à distance des élites »⁶³.

En outre, par leur ton empathique favorisant la proximité, les magazines people rendent plus aisée pour leurs lecteurs l'identification avec les stars. Ainsi les « people » apparaissent pour cette tranche d'âge comme des modèles de réussite à suivre, et de fait accompagnent leur construction personnelle comme le constate Laurence Corroy, maître de conférence à l'Université Paris 3 : « La presse people leur renvoie des modèles d'adultes qui réussissent vite et bien, différemment des intellectuels des années 1970, de ceux qui portaient des valeurs pérennes. Ces vedettes incarnent un nouveau type de réussite où le seul fait d'être connu suffit. Cette montée en puissance de la télévision et de la presse people coïncide avec l'affaiblissement très fort du politique, les jeunes n'ayant que peu ou pas de références politiques ou religieuses »⁶⁴.

De même, les rubriques traitant des défauts physiques des célébrités caractéristiques de cette presse remportent un large succès auprès de ce lectorat car « humanise » la star et minimisent dans le même temps leurs propres doutes ou complexes physiques. On le perçoit en effet dans des rubriques telles que « j'ai rencontré une star » du magazine *Oops!* dans laquelle des lecteurs racontent leur rencontre fortuite avec une célébrité agrémentée d'une photographie le démontrant. Par les titres mis en exergue comme « Il est tout petit! » ou « Il était complètement bourré! » ainsi que les textes, elle permet dans un même temps de démythifier la star tout en la rendant également par ce biais plus accessible et finalement tellement proche : « Il a été hyper gentil avec tout le monde, patient et drôle aussi. Par contre, je n'imaginais pas qu'il était aussi petit. Une fois à côté de lui, j'ai réalisé qu'on faisait la même taille alors que je mesure 1,65 m. Marie, 18 ans, Lasne (Belgique) » ou Cédric, 28 ans, parlant du rappeur Snoop Dogg : « Même si son garde du corps m'a fait barrage, lui, il était vraiment cool. Il a même pris le temps de poser avec le staff de l'aéroport. C'est vraiment un mec tranquille »⁶⁵.

⁶² BERT, Cyrielle, « Tous accros à la presse people? », *Okapi*, n°896, août 2010, p. 24-29.

⁶³ SANTI, Pascale, « La presse people séduit de plus en plus de jeunes », *Le Monde*, 8 juillet 2005.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ *Oops!*, n° 115, 27 juillet au 9 août 2012, p.54

Dans ce droit fil, Paola Spaventa et Amandine Pellizarri, concluent de la sorte leur étude : « Ainsi, les jeunes lecteurs trouvent dans ces magazines non seulement des modèles de vie, de réussite, de style, mais également, dans la confrontation de leurs expériences aux récits d'autrui, les clés de décodage de leurs propres réactions et les moyens de se construire. Sous leur apparente trivialité, les magazines people ont donc un rôle important d'accompagnement des jeunes adultes dans leur vie »⁶⁶.

3.3 Quels rapports les lecteurs entretiennent-ils avec cette presse ?

Une lecture d'évasion et de distraction

La lecture de la presse people est tout d'abord une lecture ritualisée avec un espace et un temps imparti précis : « 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 »⁶⁷. Comme le confirme le témoignage de ce jeune lecteur : « *Public* : En 10 min, c'est fini. Quand on est claqué, on le regarde. Car on a besoin de ne pas être sérieux quand on est en vacances. C'est un magazine de transport ou de vacances »⁶⁸. De fait, un quart des ventes de l'année des magazines people sont réalisés pendant la période estivale.

Pour ces lecteurs, la presse people demeure avant tout une activité de détente et de divertissement, rompant avec la routine des tâches quotidiennes. Comme le confirme Denis Muzet, sociologue et président de l'institut Médiascopie : « Les gens se disent qu'on ne peut pas toujours être sérieux, et ils ont raison. C'est du lâcher prise en temps de crise »⁶⁹.

Une relation ambivalente

S'ils semblent de plus en plus assumer cette position, les lecteurs ont toutefois des approches diverses vis-à-vis de leurs pratiques. Les plus jeunes apparaissent plus à l'aise avec leurs lectures. En effet, si les 15-30 ans semblent conscients qu'il existe une lecture savante et une lecture ludique, la frontière entre culture légitime et illégitime, mis en avant dans les travaux de Pierre Bourdieu, n'apparaît plus comme avoir réellement de sens pour cette génération où culture savante et culture populaire se mélangent constamment. Olivier Donnat y voit l'influence d'internet et des nouveaux outils technologiques : « Tout est sur la surface plane de l'écran, il suffit d'un clic pour passer du plus érudit au plus distractif. On peut même faire les deux en même temps, lire un texte sophistiqué en écoutant des chansons débilés. Certains sites s'attachent à mêler le plus sérieux et le plus fantaisiste. C'est le caractère inédit de l'outil Internet, par essence le lieu de l'impur »⁷⁰.

A l'inverse des 15-30 ans, les lecteurs plus âgés entretiennent avec la presse people un rapport plus ambivalent où pour une partie de la population elle reste difficilement avouable et marquée socialement, rattachée à la « culture du pauvre » pour reprendre le titre de l'ouvrage

⁶⁶ SPAVENTA, Paola, PELLIZARRI, Amandine, « Les jeunes adultes et la presse magazine: étude qualitative et sémiotique », dans *Les jeunes et la presse magazine*, Paris, les éditions de la Bibliothèque publique d'information/ Centre Pompidou, 2011.

⁶⁷ BARDELOT, Estelle, *Lire la presse people*. Mémoire de DEA. Sous la direction de Jean-François Têtu, Lyon 2, 1999.

⁶⁸ SPAVENTA, Paola, PELLIZARRI, Amandine, « Les jeunes adultes et la presse magazine: étude qualitative et sémiotique », dans *Les jeunes et la presse magazine*, Paris, les éditions de la Bibliothèque publique d'information/ Centre Pompidou, 2011.

⁶⁹ SAUNIER Jasmine, « Un prisme pour interpréter sa propre vie. Entretien avec Denis Muzet », *Ouest-France*, 13 mars 2011.

⁷⁰ DONNAT, Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'heure du numérique : enquête 2008*, Paris : La découverte-Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

de Richard Hoggart⁷¹ où ce dernier s'intéressait à la culture des classes populaires britanniques. Ce témoignage de Patrice, médecin, 56 ans, recueilli par le journal *Ouest-France* en est une illustration : « il m'arrive d'en feuilleter chez le coiffeur, mais je n'en achèterais jamais ! L'oeil est attiré par la couverture. C'est une curiosité malsaine. La presse people m'inspire du dégoût. Elle utilise les bas instincts des gens, le voyeurisme, la vulgarité, pour faire du commerce. On leur montre un monde de paillettes et d'illusions qui leur fait envie : on les prend pour des idiots »⁷².

Ce témoignage rejoint l'opinion longtemps répandue que la réception de telles lectures ne peut être que le fait d'un public crédule, faisant preuve de peu de discernement vis-à-vis des informations exposées, aliéné et manipulé. Or comme le montrait déjà Richard Hoggart, ces lectures sont plus individualisées, liées à des trajectoires personnelles.

Estelle Bardelot démontre d'ailleurs au travers de différents entretiens que pour la plupart, les lecteurs de la presse people font preuve d'expertise en décryptage des médias et de leurs discours, cette pratique devenant même un jeu entre le lecteur et le magazine : « 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 »⁷³. Comme le confirme le témoignage de cette autre lectrice interrogée par le journal *Ouest-France*, Marie-Claire, attachée de presse, 50 ans : « Dans *Gala* ou *Voici*, les articles sont drôles. Il y a toujours des titres mirobolants qui vous promettent des histoires incroyables et des infos qui n'en sont pas. J'aime ce côté exagéré, quand on sait que tous ces scoops sont en réalité de faux scoops... C'est amusant, on échange ensuite des potins avec les copines. Alors qu'au fond, qu'est-ce que ça peut nous faire ? Le principe, c'est qu'il ne faut pas les prendre au sérieux. C'est vrai, c'est un peu du voyeurisme, mais assumé, de la part des stars comme des lecteurs »⁷⁴.

Une presse populaire ?

Comme sa dénomination l'indique, cette presse a vocation à s'adresser en priorité aux classes populaires. Or si la presse people reste majoritairement lue par les classes populaires, on observe cependant par exemple que près de 21% et 22% des lecteurs issus de catégories socioprofessionnelles supérieures (CSP+) déclarent lire les magazines *Voici* et *Gala*⁷⁵. On atteint même 26,3% et 29,9% de visiteurs CSP+ pour leurs déclinaisons en ligne *Voici.fr* et *Gala.fr*⁷⁶. On peut voir là une illustration du concept de dissonance culturelle décrit par Bernard Lahire⁷⁷ ou émettre l'hypothèse qu'à l'instar du reste du lectorat de la presse people, ce dernier s'est également peu à peu décomplexé face à sa pratique comme le constate Denis Muzet : « Au cours des dernières années, la « peopolisation » s'est généralisée et est de mieux en mieux acceptée. Aujourd'hui, elle touche la politique et a pignon sur rue dans de grands magazines d'information. Les tabous sont tombés, l'ensemble de la société est touché. Pourquoi ce phénomène ? Parce qu'on ne parvient plus à décrypter le monde à travers des clés politiques ou économiques, trop complexes et rébarbatives. Alors on essaye de l'appréhender

⁷¹ HOGGART, Richard, *La culture du pauvre*, Paris : les éditions de Minuit, 1970

⁷² SAUNIER, Jasmine, « Accros aux potins de la presse à scandale? », *Ouest-France*, 13 mars 2011

⁷³ BARDELOT, Estelle, *Lire la presse people*. Mémoire de DEA. Sous la direction de Jean-François Têtu, Lyon 2, 1999, p.78.

⁷⁴ SAUNIER, Jasmine, « Accros aux potins de la presse à scandale? », *Ouest-France*, 13 mars 2011.

⁷⁵ Les CSP+ (catégories socioprofessionnelles supérieures) regroupent les chefs d'entreprises, les artisans et commerçants, les cadres, les professions intellectuelles supérieures et les professions intermédiaires. Elles représentent environ 23% de la population. Source: Audipresse one

⁷⁶ Source: Mediamétrie NetRatings – Mai 2012.

⁷⁷ LAHIRE, Bernard, *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris : La découverte, 2004

à travers la vérité de l'être, à travers l'intime »⁷⁸. Déjà en 1999, Estelle Bardelot avançait cette même hypothèse : « 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 »⁷⁹.

La presse people apparaît donc comme un phénomène tant médiatique que sociétal, aux contours protéiformes, s'adressant à un public très large. De tels attributs devraient l'amener à se retrouver naturellement au sein des collections des bibliothèques municipales. Or cela ne semble pas toujours le cas, les bibliothèques se positionnant plutôt en retrait de ce mouvement général.

⁷⁸ SAUNIER Jasmine, « Un prisme pour interpréter sa propre vie. Entretien avec Denis Muzet », *Ouest-France*, 13 mars 2011.

⁷⁹ BARDELOT, Estelle, *Lire la presse people*. Mémoire de DEA. Sous la direction de Jean-François Têtu, Lyon 2, 1999, p.107.

II-La presse people dans les bibliothèques municipales : bibliothécaire vs public ?

Support de lecture très apprécié des Français, les périodiques ont trouvé logiquement leur place au sein des collections des bibliothèques municipales. Cependant, ils sont souvent pensés de manière autonome, sans véritable lien avec les autres collections alors qu'ils ont toute leur légitimité en tant qu'offre complémentaire voire alternative afin d'attirer de nouveaux publics.

1. ETAT DES LIEUX

1.1 Les périodiques en bibliothèques municipales

La notion de périodiques

Cette appellation quelque peu absconse réservée aux bibliothécaires, recouvre ce que l'on appelle communément un journal, un magazine, une revue, un quotidien, un hebdo, la presse, voire plus encore. Plus spécifiquement, les périodiques sont définis ainsi : « Un périodique est une publication en série, dotée d'un titre unique, dont les livraisons généralement composées de plusieurs articles répertoriés dans un sommaire, se succèdent chronologiquement, à des intervalles en principe réguliers »⁸⁰.

Les périodiques appartiennent donc à la catégorie dite des « publications en série », traduction de « Serial Publications », dénomination qui s'est imposée dans le milieu professionnel au début des années 1970, en lien avec le programme international d'identification : « une publication en série est une publication imprimée ou non, paraissant par livraisons successives s'enchaînant en général numériquement ou chronologiquement, pendant une durée non limitée à l'avance. Les publications en série comprennent les revues, les journaux, les publications annuelles (ou à périodicité espacée), les bulletins, mémoires, comptes rendus d'institutions et collections de monographies »⁸¹.

De même, Annie Béthery, dans *Revue et magazines*⁸², indique les principaux éléments des périodiques, selon le Répertoire de la Presse :

- le caractère légal du titre
- le caractère d'œuvre collective de chaque fascicule, articles multiple, écrits par divers auteurs, traitant en principe de sujets différents
- une durée de publication non limitée *a priori*
- une périodicité déterminée à l'avance
- le fait que tous les fascicules forment une suite numérique et une suite chronologique parallèles
- et enfin, un texte progressif qui lie le périodique à l'actualité (actualité d'événements, actualité de pensée, actualité de recherche)

⁸⁰ Vocabulaire de la documentation A.F.N.O.R (Association Française de Normalisation), 1987.

⁸¹ *Principes de l'ISDS*, Unesco, Paris, 1973

⁸² BETHERY, Annie, GASCUEL, Jacqueline, *Revue et magazines : guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques*, 4^e éd., Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 1997, p. 49.

Le périodique apparaît donc comme une entité multiple, au sein de laquelle, on peut distinguer différentes catégories comme celles suggérées par Jean-Marie Charon⁸³ : presse nationale, presse quotidienne régionale, presse spécialisée, presse magazine, cette dernière gardant, malgré sa diversité et son hétérogénéité, sa spécificité.

La presse magazine

Selon la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), la presse écrite en France représente plus de 17 000 titres et un chiffre d'affaires de plus de 9 milliards en 2011. La presse spécialisée grand public⁸⁴ regroupe 2019 titres et constitue à elle seule 38% du chiffre d'affaires total et plus de la moitié du total du chiffre d'affaires des ventes au numéro.

Apparu au XVIII^e siècle en Angleterre avec le titre *Gentleman's Magazine*, le magazine, au sens moderne du terme, s'est réellement développé à partir de la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle. Il connaît un succès grandissant tout au long de celui-ci, bénéficiant à la fois des progrès de la photographie mais également en s'adaptant aux évolutions des modes de vie et à l'avènement de la société des loisirs en proposant des périodiques spécialisés en fonction de l'âge, du sexe, du statut social, etc.

Bien qu'il n'y ait pas de définitions précises, le magazine possède six grandes caractéristiques, selon Jean-Marie Charon⁸⁵, qui le distingue du reste de la presse : « l'importance du visuel, la périodicité et déconnexion de l'actualité (rythme plus lent), la segmentation du public, le « contrat de lecture » (les magazines vont à leurs lecteurs et leur parlent d'eux), la valorisation au sein de groupes (stratégie commerciale), l'internalisation de concepts ». On qualifiera donc de magazine, « une publication périodique, s'adressant au grand public, illustrée et imprimée sur un papier de qualité, vendue en kiosque ou par abonnement ».

Traditionnellement, la presse magazine englobe deux composantes : les magazines d'information générale (privilegiant l'actualité) et les magazines spécialisés (dont le contenu cible un thème ou un public principal).

Il existe une vraie appétence en France pour ce support. En effet, la France est un des pays qui produisent le plus de titres de presse magazine mais également qui en compte le plus grand nombre de lecteurs en Europe avec 1 354 exemplaires pour 1000 habitants⁸⁶. De même, selon la dernière enquête Audipresse One⁸⁷, 27,3 millions soit 53% des Français lisent chaque jour au moins un magazine de presse et en moyenne 5,6 titres, dépassant largement la lecture de quotidiens. En outre, comme l'a constaté Olivier Donnat dans son enquête sur les pratiques culturelles de Français, la lecture de magazine est une lecture assez peu discriminante du fait de la grande variété des titres proposés et donc de fait touche l'ensemble des classes sociales : si 65% des cadres et professions intellectuelles supérieures lisent des magazines, c'est également le cas des agriculteurs (60%) ou des employés (56%) et des ouvriers (54%)⁸⁸.

⁸³ CHARON, Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris : La Découverte, 2008, pp.3-5.

⁸⁴ La DGMIC distingue au sein de la presse écrite six grandes catégories : la presse nationale d'information générale et politique, la presse locale d'information générale et politique, la presse spécialisée grand public, la presse spécialisée technique et professionnelle, la presse gratuite d'annonces, la presse gratuite d'information. La presse spécialisée grand public étant comprise comme des « publications traitant d'un thème principal plus ou moins spécialisé (le cyclisme ou le sport en général, la mode, la photographie...) et dont le contenu est accessible à tous les publics. »

⁸⁵ CHARON, Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris : La Découverte, 2008, pp.3-5.

⁸⁶ Les chiffres sont de 1 018 pour l'Allemagne, 1 055 pour les Pays Bas, 656 pour la Grande-Bretagne. Source : CHARON, Jean-Marie, « La presse magazine : un média à part entière ? », *Réseaux* 1/2001 (n° 105), p. 53-78. [en ligne] : <<http://www.cairn.info/revue-reseaux-2001-1-page-53.htm>> (consulté le 2 septembre 2012).

⁸⁷ Enquête réalisée du 1^{er} juillet 2011 au 30 juin 2012 sur 36 353 individus. Source : Audipresse One

⁸⁸ DONNAT, Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'heure du numérique : enquête 2008*, Paris : La découverte-Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

Ainsi, la nature même du magazine permettant une lecture morcelée, discontinue et individuelle a permis, comme on le voit au travers des différentes enquêtes statistiques, de conquérir un très large public, ce qui légitime l'attention particulière que lui portent les bibliothèques municipales.

Etat des collections

Dans *Revues et magazines*⁸⁹, Annie Béthery distingue différentes fonctions que remplissent les périodiques : « informative, idéologique, documentaire et scientifique, de divertissement et de détente, sociale, commerciale, culturelle ». Autant de raisons qui justifient la présence de ces derniers en bibliothèque. En effet, par leurs missions de promotion de la lecture et d'accès à l'information, les bibliothèques sont un des acteurs incontournables de la diffusion de la presse magazine. En outre, elles apparaissent comme un lieu complémentaire voire alternatif pour des personnes dont l'achat de magazines reste dissuasif.

Aussi quelle est la réalité des périodiques et plus particulièrement de la presse magazine au sein des bibliothèques municipales ? Si l'on s'en réfère aux recommandations, 10 à 20% du budget global devrait être consacré à l'acquisition de périodiques. De même, le nombre idéal d'abonnements serait le suivant⁹⁰:

Population	Adultes	Jeunesse
5 000	30	3
10 000	42	8
15 000	60	15
20 000	80	20
30 000	96	21
50 000	120	30
100 000	195	30

En moyenne, un quart des collections est réservé aux enfants mais cette part va en augmentant lorsque la taille des communes diminue, les enfants représentant alors généralement la moitié des inscrits. Il en est de même pour les bibliothèques de quartier.

Si nous observons les chiffres indiqués dans la dernière synthèse de l'Observatoire de la lecture publique⁹¹ en 2010, ils se rapprochent des recommandations émises précédemment : pour les établissements de lecture publique d'un territoire de 5 000 habitants, sur 530 établissements étudiés, en moyenne été proposés 26 abonnements en cours, pour les établissements de 20 000 habitants, 139 avec une valeur médiane de 88 pour 231 établissements étudiés et pour les établissements de 100 000, 297 avec une valeur médiane de 228 pour 35 établissements étudiés.

Toutes proportions gardées avec la situation française, il peut être intéressant de comparer ces données avec le référentiel des bibliothèques publiques du Québec édité en 2011⁹² : ainsi pour une commune de 5000 habitants, le nombre d'abonnements idéal s'étalait d'une fourchette allant de 40 à 55 (du niveau de service « base » au niveau de

⁸⁹ BETHERY, Annie, GASCUEL, Jacqueline, *Revues et magazines : guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques*, 4^e éd., Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 1997.

⁹⁰ GRUNBERG, Gérald (dir.), *Bibliothèques dans la cité : guide technique et réglementaire*, Paris : Le Moniteur, 1996.

⁹¹ < <http://www.observatoirelecturepublique.fr> >

⁹² *Bibliothèque d'aujourd'hui : lignes directrices pour les bibliothèques publiques du Québec*, Canada : Les éditions Asted, 2011, [en ligne] : < <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-57089> > (consulté le 10 novembre 2012)

service « excellent »), pour 20 000 habitants de 120 à 180 et pour 100 000 habitants de 350 à 450.

De même, le budget d'acquisitions alloué en France aux périodiques se situe dans la fourchette des recommandations puisqu'il s'élevait en 2008 à 12% du budget global⁹³. Selon l'Observatoire de la lecture publique, cela représente une moyenne de 20 552 euros dépensés pour un total de 3 275 établissements. On peut donc constater que malgré un contexte difficile de diminution des budgets d'acquisitions, les dépenses d'abonnements restent stables.

Cette stabilité des dépenses est à mettre en lien avec l'importance désormais accordée à ce support au sein des collections des bibliothèques que ce soit sous forme papier ou électronique. En effet, les périodiques sont le plus souvent perçus par les bibliothécaires comme un « produit d'appel » propre à fidéliser les publics. Cependant, cette position n'est pas sans ambivalence : « Au sein des bibliothèques publiques françaises, les périodiques bénéficient d'une double réputation. On rappelle souvent leur rôle dans la conquête et fidélisation des publics. En revanche, d'un point de vue professionnel, les périodiques sont souvent mal perçus par les bibliothécaires et considérés comme la part ingrate du travail sur les collections »⁹⁴. Outre le travail jugé fastidieux du bulletinage, les magazines par leur succès évident ne semblent ne pas avoir réellement besoin de l'intercession des professionnels. Une incompréhension liée pour partie à la nature même de ce support oscillant entre document d'information et document de divertissement laissé à la libre activité de chacun. Pourtant comme n'importe quel autre document des collections des bibliothèques, celui-ci doit être sélectionné, pensé comme complémentaire des autres supports du fonds et mis en valeur. Il participe de ce fait au rayonnement de la bibliothèque car comme le rappelle Bertrand Calenge : « les périodiques sont une forme majeure de l'écrit pour les bibliothèques municipales »⁹⁵.

1.2 La presse people : signalement et réalité

Les revues people relèvent par leurs attributs de la catégorie de la presse spécialisée grand public et se consacre prioritairement à des fonctions de divertissement, de détente. Outre cette fonction récréative, cette dernière a pour principal handicap auprès des professionnels des bibliothèques son aura négative, peu en lien avec les missions d'éducation auxquelles sont fortement attachées les bibliothécaires. Il est d'ailleurs significatif que dans la dernière édition de *Revue et magazines*⁹⁶, livre référence en la matière, les revues people ne soient jamais évoquées et que seul, parmi les neuf titres du corpus, apparaisse *Paris-Match*, classé dans la sous-rubrique « Magazine généraux et familiaux ». Aussi, il n'est pas étonnant, malgré leur succès indéniable auprès du public, de ne pas les retrouver en grand nombre au sein des collections des bibliothèques.

Un signalement difficile

Tout d'abord, il faut indiquer la complexité de recenser ces titres et d'en faire un tableau représentatif de leur place dans les fonds des bibliothèques. En effet, outre les

⁹³ Ministère de la Culture et de la Communication, *Chiffres-clés 2012*, Paris : La documentation française, 2012

⁹⁴ BETHERY, Annie, GASCUEL, Jacqueline, *Revue et magazines : guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques*, 4^e éd., Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 1997

⁹⁵ CALENGE, Bertrand, *Les politiques d'acquisitions*, Paris : Editions de Cercle de la Librairie, 1994, p.287.

⁹⁶ PELTIER, Eric (dir.), *Revue et magazines : guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques*, Paris : Editions du cercle de la Librairie, 2006.

catalogues papier ou en ligne des différents établissements, l'outil principal de mutualisation du signalement des périodiques en France est le catalogue en ligne du Système universitaire de documentation pour les publications en séries (SUDOC-PS) géré par l'Agence bibliographique de l'enseignement supérieur (ABES). Celui-ci est intégré également dans *le Catalogue collectif de France* (CCFR). Le SUDOC a repris les missions de signalement des collections des périodiques des bibliothèques françaises membres du réseau qu'exerçait auparavant le *Catalogue collectif national des publications en séries* (CCNPS). L'alimentation des bases de ce catalogue est effectuée par près de 3 400 établissements dont 2 000 hors de l'enseignement supérieur. Une convention lie ces dernières aux centres régionaux de l'ABES dans laquelle elles s'engagent à signaler leurs états de collections et à communiquer leurs documents à toute personne en faisant la demande. Cependant, outre l'absence d'un grand nombre de bibliothèques municipales au sein du réseau SUDOC, on ne peut que constater que les données pour les collections des bibliothèques municipales appartenant au réseau ne sont pas toujours actualisées et fidèles à la réalité. Pour illustration, si nous effectuons une recherche du titre *Closer* dans les catalogues SUDOC et CCFR, une seule réponse apparaît : l'exemplaire en dépôt légal de la Bibliothèque nationale de France. Aussi il est alors nécessaire de se tourner vers les portails régionaux existants comme Lectura.fr ou bien encore vers les catalogues en ligne propres à chaque bibliothèque.

Une photographie non exhaustive

Devant les difficultés rencontrées de repérage des collections, un échantillon de 100 établissements de toutes tailles et répartis sur toute la France, disposant d'un catalogue en ligne a été choisi et une recherche systématique autour du signalement des neuf titres proposés dans le corpus représentatif des revues people a été réalisée : *Closer*, *France-Dimanche*, *Ici Paris*, *Gala*, *Oops!*, *Paris-Match*, *Point de Vue*, *Public*, *Voici*. (Voir tableau en annexe 1).

En premier lieu, nous ne pouvons que constater qu'une recherche sur les périodiques relève de la gageure pour le quidam moyen et demande une très bonne maîtrise des outils de recherche. Il est en effet, dans la majorité des cas, indispensable de passer par le module de recherche avancée. Il en est de même pour le langage documentaire : si beaucoup de bibliothèques ont fait le choix de termes plus communément admis tels que « revues », « journaux », « presse », d'autres continuent de faire apparaître sur leur catalogue public la dénomination bibliothéconomique de « périodiques », déroutant assurément un grand nombre d'utilisateurs, comme l'avait déjà noté avec humour Noëlle Balley dans *Le Bibliothécais sans peine*⁹⁷. A titre d'exemples : les catalogues des bibliothèques de La Rochelle, Charleville-Mézières, Saumur, Strasbourg, Toulon, Vaux-en-Velin, la Bibliothèque départementale de prêt du Finistère. La bibliothèque municipale de Lille proposant même le terme ambitieux de « publications en série »...

A la décharge de ces établissements, ces dénominations s'affichant sur les catalogues en ligne sont plus souvent le fait des fournisseurs de système intégré de gestion des bibliothèques (SIGB) que des professionnels des bibliothèques.

Toutefois, pour pallier ce manque de visibilité des périodiques au sein de leurs fonds, des bibliothèques mettent à disposition de leurs usagers une rubrique spécifique à la presse sur leur portail, avec des entrées par ordre alphabétique de titres et/ou de entrées thématiques (Actualité, Féminin, Pratique, Sports, Vie pratique, etc.), cependant seul le

⁹⁷ BALLEY, Noëlle, « Le bibliothécais sans peine », *BBF*, 2007, n° 3, p. 78-81 [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/>> (consulté le 03 novembre 2012).

portail du réseau des médiathèques de Plaine-Commune affiche un thème « People ». Des listes à télécharger sont également proposées. Pour illustration : Aubenas, Béziers, Chambéry, Dunkerque, Ville de Paris, Plaine-Commune, Roubaix, Valenciennes. Grâce à ces outils, le lecteur lambda mais aussi celui ne pouvant se déplacer peut connaître exactement les abonnements en cours disponibles dans sa bibliothèque.

Que nous apprend en définitive cette analyse de la présence des revues people en bibliothèques municipales ? En premier lieu, la sur-représentativité de la revue *Paris-Match* au sein des fonds des bibliothèques : 71 établissements sur les 100 étudiés possèdent ce titre. Cette forte présence s'explique en partie par le passé prestigieux de cette revue ainsi que par sa popularité auprès du public mais également son positionnement dans le référentiel des bibliothécaires. Pour la plupart et ce fut confirmé lors des entretiens menés avec quelques-uns, *Paris-Match* n'est pas assimilé à une revue people, il est d'ailleurs souvent placé dans les espaces périodiques des bibliothèques dans la section « Actualités ».

Sans véritable surprise, les deux titres flirtant avec la presse à sensations *France-Dimanche* et *Ici Paris* sont inexistantes dans les fonds des bibliothèques. La revue *Point de Vue* est quant à elle disponible dans 12 établissements mais 7 d'entre eux ont cessé leurs abonnements il y a plusieurs années. *Closer* apparaît à 7 reprises dans les catalogues des bibliothèques, toutes situées dans des grandes villes : région parisienne, Lyon, Mulhouse. Le magazine *Gala* est présent dans 5 établissements de tailles différentes et répartis sur toute la France : Angers, Anglet, Annecy, Charleville-Mézières, Créteil. Seuls 4 établissements parmi les 100 étudiés proposent dans leurs fonds le magazine *Voici* : Chambéry, Le Port à la Réunion, Montauban et Troyes. Quant aux revues destinées à un lectorat de jeunes adultes, *Oops !* et *Public*, seule la bibliothèque d'Angers possède un abonnement en cours à la première, la bibliothèque de Rouen ayant interrompu son abonnement en 2004 et seuls trois établissements d'un même réseau, Plaine-Commune, proposent la seconde. Pour la plupart, les titres people sont rangés aux côtés des revues féminines dans les salles dévolues aux périodiques. Seules les revues « jeunes adultes » *Oops !* et *Public* peuvent parfois être disposées à proximité d'autres revues touchant le même cœur de cible comme *Séries TV*, *One* ou *Fan de*.

A l'exception de *Paris-Match*, la présence de revues people au sein des collections est donc le fait d'une minorité d'établissements, seulement 22 sur 100. En outre, on peut observer un effet cumulatif : les établissements possédant des revues people dans leurs fonds, en proposent le plus souvent plusieurs différents. A titre d'exemples : Angers (3), Annecy (3), Limoges (2), Plaine-Commune Médiathèque Colette d'Epinay (3), Troyes (2). A contrario, il est à noter qu'une proportion équivalente d'établissements est dépourvue de toutes revues figurant dans le corpus choisi.

Comment expliquer cette relative absence dans les fonds des bibliothèques ? Il nous a semblé essentiel d'interroger les principaux acteurs en charge de la sélection et des acquisitions des documents dans les bibliothèques : les bibliothécaires (au sens générique du terme).

2. PERCEPTION/RECEPTION DES PROFESSIONNELS DES BIBLIOTHEQUES VIS-A-VIS DE LA PRESSE PEOPLE

Nous avons souhaité interroger les professionnels des bibliothèques sur leurs pratiques en matière d'acquisitions mais également sur leur positionnement vis-à-vis de la presse people, par le biais d'un questionnaire en ligne mais aussi d'entretiens individuels.

2.1 Des bibliothécaires sondés

Le questionnaire d'enquête

Afin de mieux appréhender la situation, un sondage en ligne via l'outil soorvey.com a été réalisé (Voir annexes 2 et 3). Il a été mis en ligne du 27 juillet au 1^{er} décembre 2012.

Ce questionnaire se compose de 16 questions, à la fois ouvertes et fermées, et une grande place a été laissée également aux commentaires afin de permettre les précisions et développements. De même, le choix a été fait de le rendre complètement anonyme afin de faciliter le plus possible la parole. Ce questionnaire a été envoyé à environ une soixantaine d'établissements de toutes tailles et de tous types : bibliothèques municipales, intercommunales et bibliothèques départementales de prêt (BDP). Pour ces dernières, ont été ciblés les établissements proposant des équipements ouverts aux publics ou parrainant des actions extérieures comme les bibliothèques de plage par exemple. Il a été tenu compte lors de l'envoi du signalement effectué auparavant afin d'avoir la plus grande palette de réponses : à la fois des établissements possédant des revues people et d'autres n'en ayant pas.

Premiers éléments

Au final, 21 personnes ont répondu dont plusieurs ont souhaité continuer l'entretien une fois le sondage effectué. Encore une fois, je les remercie de leur intérêt et de l'accueil fait à cette recherche. Les 21 réponses se répartissent comme suit : 17 des professionnels ayant répondu travaillent en bibliothèques municipales, 3 en bibliothèques intercommunales et 1 en BDP. Quant à la taille des territoires où se trouvent leurs établissements :

Plus de 100 000 habitants	9
De 50 000 à 100 000 habitants	6
De 20 000 à 50 000 habitants	3
De 10 000 à 20 000 habitants	2
Moins de 10 000 habitants	1

Concernant les collections, nous faisons le même constat que lors de l'expérience de signalement : une omniprésence de la revue *Paris-Match* avec 16 réponses positives. Pour les autres titres, sont cités respectivement : *Closer* (3 fois), *France-Dimanche* (0), *Ici Paris* (0), *Gala* (4), *Oops !* (1), *Point de Vue* (1), *Public* (2) et *Voici* (2). A cela s'ajoutent 4 réponses négatives pour l'ensemble de ces titres. Dans leur majorité, ces revues sont empruntables et qu'en ce n'est pas le cas, il s'agit toujours de la revue *Paris-Match*, dont les numéros antérieurs font l'objet de conservation.

En outre, nous pouvons observer des situations très diverses : sur les 17 établissements détenant des revues people, 8 proposent ces dernières à la fois à la bibliothèque centrale et dans les bibliothèques annexes, seules 2 ont fait le choix de ne les mettre uniquement à disposition dans les bibliothèques annexes et pour 6 établissements, elles ne sont présentes qu'à la bibliothèque centrale.

Si pour certains bibliothécaires, la question de l'acquisition de revues people ne semble pas être à l'ordre du jour, comme à la bibliothèque de Vaux-en-Velin ou bien encore comme le confirme cette réponse reçue : « pour être tout à fait honnête, la question de proposer ces magazines ne s'est jamais posée. Nous allons y réfléchir! », pour d'autres en revanche, c'est une question d'actualité : « C'est une problématique capitale en terme de démarche de médiation dans un contexte d'attractivité optimisée aux collections et aux services des bibliothèques ».

Au travers de ces réponses et des entretiens menés, on sent toutefois les professionnels des bibliothèques pris en tenaille entre leur rôle traditionnel de prescripteurs et la volonté de diversifier les publics de leurs établissements.

2.2 L'éternelle question de la prescription

Une histoire ancienne

Dans le prolongement des Lumières et de la période révolutionnaire, les bibliothèques françaises se sont toujours targuées de remplir une mission d'éducation auprès des publics en lien avec le grand projet de démocratisation culturelle. Pourtant si le manifeste de l'Unesco sur la bibliothèque publique de 1994, rappelle que la bibliothèque est « une force vivante au service de l'éducation », il n'existe aucun texte législatif ni réglementaire sur l'action éducative et les missions des bibliothèques en général. Toutefois, quelques textes fondateurs comme la Charte du conseil supérieur des Bibliothèques en 1991 mentionnent le rôle éducatif des bibliothèques : « l'accès du public (...) à la formation est d'abord assuré dans le cadre des réseaux de bibliothèques publiques ». Il en est de même du code de déontologie de l'Association des bibliothécaires de France. Cependant, n'apparaissent dans ces différents textes que de grands principes et non des objectifs clairement définis.

C'est donc au nom de la démocratisation de la culture que l'action publique a toujours été écartelée entre plusieurs impératifs : rendre à la fois la culture accessible à tous, faire de cette dernière un facteur de lien social mais également permettre à chacun de s'instruire et de s'élever dans la société. C'est cette vision, héritée de la Révolution, poursuivie sous le Front populaire puis la IV^e République, qui prévalut aussi lors de la création en 1959 du ministère des Affaires culturelles. Ce n'est que dans les années 1980 que l'on s'écarte quelque peu de cette conception avec l'avènement de la démocratie culturelle, entendue comme la reconnaissance de toute forme d'expression culturelle sans prévalence de l'une par rapport aux autres. Mais même si elle est moins prégnante aujourd'hui avec la légitimation de pans de la culture populaire, la mission éducative des bibliothèques reste encore très vivace dans l'univers des bibliothèques : « Nous concoctons de longues ordonnances : des listes de « coups de cœur », des bibliographies distillées en présentation et posologie diverses... (...) En filigrane, l'espoir que ces prescriptions soient des remèdes puissants et des baguettes magiques

aptes à réveiller ou à ranimer le lecteur au bois dormant... »⁹⁸.

Ceci est pour partie lié à leur statut d'institutions très marqué, donnant une légitimité aux documents qu'on y trouve. On le retrouve dans les témoignages de certains lecteurs : « Il semble qu'elle s'en remette ainsi à la bibliothèque pour rentabiliser, en termes de plus-value cognitive et symbolique son investissement lectoral : "Le peu que je lis, ce sont quand même des choses qui ont du sens, pas des âneries comme on voit dans les bureaux de tabac. *Gala*, *VSD*, toutes ces histoires comme ça, allez, c'est perdre son temps, pour moi, c'est perdre son temps" »⁹⁹. Si, en effet, la légitimité institutionnelle des bibliothèques est tirée pour partie de la qualité de leurs collections, elle l'est également par le biais du public et de sa fréquentation. C'est entre ces deux fondements qu'oscillent les bibliothécaires quant à la conception de leur métier : proposer des fonds « inspirants » ou répondre aux attentes du public quelles qu'elles soient.

A titre de comparaison, cette approche des bibliothèques françaises liée à leur histoire et au rôle qu'on leur a attribué dans l'instruction du public, semble différer fortement avec les bibliothèques américaines où, comme le souligne Anne-Marie Bertrand, la liberté d'information est le socle fondateur de toute politique documentaire. Sur cette base, même si des débats existent au sein des professionnels des bibliothèques américains, le rôle des bibliothèques prioritairement est de donner aux usagers ce qu'ils demandent : « l'offre doit être la plus large, toute demande est légitime »¹⁰⁰.

Une des missions principales des bibliothécaires est de constituer des fonds. Or acquérir, c'est effectuer des choix. Répondre à toute demande peut être vécue pour les professionnels des bibliothèques comme une renonciation à toute politique culturelle mais aussi comme une remise en cause de leur identité, de l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et de celle que l'institution leur a attribué : « Notre but, c'est quand même un peu de satisfaire le public mais en même temps de maîtriser sa demande »¹⁰¹.

Aussi, en cherchant à se conformer à leur idéal, les bibliothécaires peuvent être amenés à pratiquer de manière consciente ou inconsciente une forme d'autocensure voire de censure, passant ainsi du rôle de passeur à celui de gardien du temple. En effet, si ce ne sont plus des critères moraux qui sont appliqués aujourd'hui, d'autres critères sont mis en avant comme par exemple la qualité littéraire de tel ou tel document. Fort de leur légitimité, les professionnels des bibliothèques apparaissent donc soumis à des injonctions paradoxales entre volonté de pluralisme et mission éducative : « Les bibliothécaires reconnaissent, pour la plupart, pratiquer, de manière consciente et plus ou moins fréquente, une censure qui n'est ni idéologique ni philosophique, mais plutôt tactique, générée par l'institution elle-même : suivant une démarche relevant plutôt de l'autocensure que de la censure à proprement parler, ils rejettent un ouvrage ou une publication non pas en fonction d'a priori personnels, mais en fonction de ce que les lecteurs ou le pouvoir local attendent d'eux - ou de ce qu'ils pensent qu'on attend d'eux, car il y a toujours une part de fantasmes dans ce processus »¹⁰².

⁹⁸ VUILLERMOZ, Annie, « Lire sur ordonnance : la prescription en bibliothèque », *Lire au lycée professionnel*, n°47, printemps, 2005.

⁹⁹ BERTRAND, Anne-Marie, BURGOS, Martine, POISSENOT, Claude, PRIVAT, Jean-Marie [et al.], *Les bibliothèques municipales et leurs publics : pratiques ordinaires de la culture*, Paris : Bibliothèque publique d'information, 2001, p.201.

¹⁰⁰ BERTRAND, Anne-Marie, « L'offre et la demande : un éclairage américain », *BBF*, 2010, n° 3, p. 22-26 [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/>> (consulté le 11 novembre 2012)

¹⁰¹ Bibliothécaire cité, dans BERTRAND, Anne-Marie, *Bibliothécaires face au public*, Paris : Bibliothèque publique d'information/ Centre Georges-Pompidou, 1995, p.98.

¹⁰² KUHLMAN, Marie, « « Books » émissaires », *BBF*, 1988, n° 5, p. 388-393. [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/>> (consulté le 11 novembre 2012)

Autre forme de prescription mis en avant par certains observateurs : un effet de classe. Peu souvent abordé mais réel état de fait comme le relève Nicole Robine, les bibliothécaires sont pour la plupart issus des classes moyennes et constituent des fonds pour un public de classes moyennes : « La librairie et la bibliothèque sont approvisionnées et organisées pour les classes sociales cultivées ou en processus d'acculturation, en espoir de croissance culturelle. Le choix des livres correspond, le plus souvent encore, malgré bien des efforts, à un public de classe moyenne. La connaissance du public spécifique de chaque bibliothèque et librairie se présente bien comme une nécessité impérieuse »¹⁰³. Faute de trouver en bibliothèque un univers familier, une partie du public s'en détourne avec un résultat inverse de celui souhaité : l'accès de tous à la culture.

« Un autre exemple est tiré d'un vaste projet mené il y a longtemps, dans les bibliothèques de Grenoble, autour du roman d'amour. L'animation était conçue comme un temps d'ouverture vers d'autres lectures, l'objectif étant d'élargir le champ des lectures des jeunes filles séduites par les romans d'amour à l'eau de rose, collections Harlequin entre autres. (...) Nous étions satisfaits de notre travail. Sauf que la réflexion d'une élève nous a obligés à porter un tout autre regard sur ce projet. Son commentaire, après lecture de l'exposition, était plein de bon sens, mais fort troublant : « Mais c'est justement ce qui me plaît tout ce que vous critiquez ! Alors, ce que j'aime, ... c'est nul? » (...) Il aurait fallu écouter, et non pas décréter, pour que nos arguments ne soient pas perçus comme jugement de valeur (...) Comprendre ce n'est pas juger et le prescripteur (bibliothécaire, documentaliste, enseignant) doit savoir mettre sa compétence et ses connaissances à distance »¹⁰⁴.

Un débat toujours d'actualité

Cet effet de prescription joue-t-elle également dans le cas de la presse people ? Au regard des réponses faites au questionnaire envoyé, on peut tout d'abord constater qu'il n'y a pas de rejet automatique sur la présence de ce type de revues dans les fonds. Cependant, on note pour une partie des bibliothécaires interrogés un certain embarras vis-à-vis de ce style de revues dissimulé sous des justifications de non-achat à la fois avouables (critères qualitatifs et budgétaires) et non-avouables (critères moraux).

En effet, en ces temps de contraintes budgétaires, le motif financier est souvent mis en avant pour une non-acquisition de ces revues. Si ce point est légitime, il peut sembler toutefois quelque peu paradoxal alors que les abonnements à de telles revues sont parmi les moins onéreux : *Public* (25,50 euros/6 mois), *Voici* (52 euros/an), *Closer* (51 euros/an) ou *Gala* (64,80 euros/an) :

« Concernant mon avis donc sur la nécessité de la présence de ces titres ou pas: je pense que ce n'est pas/plus un abonnement indispensable. Tant qu'on en a les moyens, pourquoi pas. Ils sont chez nous moins demandés que les revues de cuisine par exemple, mais ils ont un public. Après ces titres me semblent plus "sacrifiables" que d'autres quand les budgets, à la baisse depuis quelques années, nous forcent à faire des choix. » (Sondé n°2)

« A titre personnel, je ne suis toujours pas favorable à ces revues que les gens achètent

¹⁰³ ROBINE, Nicole, « Relais et barrières : la perception de l'aménagement de l'espace et des classifications par les usagers dans les lieux de prêt et de vente du livre », dans PRIVAT, Jean-Marie, REUTER, Yves, *Lectures et médiations culturelles : Actes du colloque, Villeurbanne mars 1990*, Villeurbanne : Maison du livre, de l'image et du son, 1991.

¹⁰⁴ VUILLERMOZ, Annie, « Lire sur ordonnance : la prescription en bibliothèque », *Lire au lycée professionnel*, n°47, printemps, 2005.

volontiers (prix très bas) et dont le contenu me paraît, même à titre de loisirs et de lecture surplace, plutôt superficiel, vite balayé par l'actualité. » (Sondé n° 21)

Aux yeux de certains collègues, la presse people demeure toutefois quelque peu sulfureuse : *« Nous n'avons pas à déterminer ce que aime le public et nous devons essayer de répondre à ses attentes, sans tomber dans la démagogie. Alors, oui, nous pouvons souscrire à Paris-Match, éventuellement Gala ou Point de Vue. Par contre, les autres titres appartiennent vraiment à la "presse de caniveau" ! » (Sondé n°12)*

« (...) j'aurais tendance à écarter les titres people qui connaissent régulièrement des mises en causes judiciaires; comme Voici, Ici Paris ou France dimanche, par exemple, au même titre justement que nous évitons d'acheter les documents polémiques ou qui font l'objet de problèmes avec la justice. » (Sondé n°19)

Au gré des entretiens menés et des réponses reçues, on constate également une certaine méconnaissance de la majorité des bibliothécaires du contenu réel des revues people. Peu ont indiqué qu'ils en avaient déjà lues. Seule une bibliothécaire interrogée déclare ouvertement qu'elle fut une lectrice assidue il y a quelques années de la revue *Voici*, son achat chaque lundi constituant pour elle une sorte de rituel pour entamer sa semaine de travail. S'ils y ont tous jeté un œil en diverses occasions, peu connaissent véritablement les rubriques, les particularités et la gamme des revues people. Beaucoup y rattachent un certain nombre de préjugés : mal écrite, vulgaire et par trop sensationnelle.

A cela s'ajoute une forme de crainte de l'image qu'ils pourraient renvoyer s'il advenait que la presse soit acquise par leur bibliothèque tant vis-à-vis des autres professionnels des bibliothèques que d'une partie du public venant à la bibliothèque. D'ailleurs, comparativement à d'autres questions du formulaire d'enquête, moins de la moitié ont répondu directement aux questions plus personnelles n°8 et n°9 (*« Vous-même, pensez-vous que la presse people ne devrait pas être présente dans les collections d'une bibliothèque? Pour quelles raisons? : 1- parce que vous trouvez que ce type de document est de mauvaise qualité, de la « presse de caniveau », 2- parce que les bibliothèques ont un rôle pédagogique et éducatif à jouer, 3- parce que cela n'entre pas dans le rôle et les missions d'une bibliothèque de proposer ce type de document » / « Au contraire, pensez-vous que la presse people a toute sa place dans les collections des bibliothèques? Pour quelles raisons? 1- ce sont des revues comme les autres, 2- c'est satisfaire la demande du public friand de ce type de revues, 3- ce n'est pas à nous de déterminer ce qu'aime le public »*), préférant développer une réponse plus générale dans la partie commentaires.

De même, une des questions du formulaire portait sur l'existence ou non d'une demande du public pour ces revues. Sur 21 réponses, nous obtenons ainsi : 9 non, 7 oui et 5 réponses non renseignées. Plusieurs bibliothèques ont répondu favorablement à cette demande et on introduit les revues people dans leurs fonds. Pour d'autres, si cette requête n'a pas été clairement formulée, elle demeure réelle :

« A ma connaissance, concernant notre établissement, aucune demande émanant du public n'est remontée concernant un possible abonnement à ce type de revues; peut-être aussi est-ce une écoute sélective qui prévaut là, ce genre de périodiques n'entrant pas dans la politique documentaire actuelle de notre réseau de bibliothèques un "filtre" inconscient empêcherait une prise en compte de cette possible attente. » (Sondé n°7)
« Pas de demande du public mais ce critère est certainement insuffisant pour le choix de l'offre que nous souhaitons proposer. » (Sondé n°21)

En outre, plusieurs bibliothécaires interrogés ont fait spontanément le lien avec les réticences et les débats au sein des équipes que l'abonnement à ce type de magazines n'a pas manqué de susciter, laissant à penser que les revues people ne sont pas tout à fait des revues comme les autres :

« Malgré une demande forte du public, on se heurte à une représentation idéalisée des collections de périodiques par les bibliothécaires qui souhaitent proposer dans les bibliothèques seulement des titres "acceptables". » (Sondé n°13)

« La place de la presse people n'a pas fait l'objet d'une discussion dans l'équipe, sans doute l'équipe ne souhaite-t-elle pas voir ce média dans nos collections. Paradoxalement, la demande des usagers est bien réelle et connue de tous. Alors la réponse serait que ce type d'abonnement ne rentre pas dans la politique documentaire. » (Sondé n°5)

« Débats enflammés sur les titres people les plus racoleurs. Par contre un titre comme Têtu a pratiquement fait l'unanimité dès le début. » (Sondé n°20)

« Ces revues n'entrent pas dans la politique documentaire de la bibliothèque + opposition des bibliothécaires. » (Sondé n°17)

« Non demande du public. Il est vrai que nous préférons proposer des magazines un peu plus "intellectuels" type "Géo". » (Sondé n°16)

« Actuellement, la revue proposée (Paris Match) est considérée comme "acceptée". Il serait intéressant d'en rediscuter entre nous pour réfléchir à une nouvelle offre intégrant d'autres revues (comme Closer ou Voici). » (Sondé n°14)

« Pour le seul titre auquel nous sommes abonnés (Paris-Match) depuis une quarantaine d'années à la bibliothèque du centre-ville, son maintien a été obtenu de haute lutte alors que des collègues prennent soin de conserver tous les anciens titres en magasin de conservation. » (Sondé n°13)

Au sein d'un même établissement, des divergences se font jour sur cette question comme le montrent les témoignages de deux bibliothécaires interrogés travaillant dans la même bibliothèque :

« J'ai laissé passer la réponse de M. avant de vous apporter mon point de vue, de sorte que vous puissiez bien voir les décalages de perception qui existent sur le sujet entre les bibliothécaires plus "traditionnalistes" qui estiment que ce genre de littérature n'est pas la nôtre et d'autres points de vue, plus "modernes". Ainsi, notre section jeunesse attirait dernièrement mon attention sur l'intérêt qu'il y aurait à se doter de périodiques plus people que les jeunes lisent aussi. »

Ce tiraillement perceptible des bibliothécaires entre pluralisme et prescription demeure encore très présent. On sent une véritable interrogation des professionnels des bibliothèques quant à leur positionnement. Ils sont pour une partie d'entre eux dans un balancier perpétuel et contradictoire: maintenir leur rôle culturel mais aussi ouvrir davantage les collections à tous les publics en parallèle avec les évolutions de la société, ce que résume Bruno Dartiguenave ainsi : « (...) leur identité fortement marquée par le monde de la culture classique se heurte aujourd'hui à un certain désenchantement de nos contemporains, y compris au sein des catégories sociales les plus favorisées. L'emploi et la réussite sociale ne sont plus strictement liés à l'acquisition de « ses humanités » et la « culture de l'évidence » tend à supplanter « la culture de l'argumentation ». (...) Conscients de ce hiatus, les bibliothécaires tendent à minimiser les influences sociales dans l'existence individuelle et collective ; ils perçoivent la bibliothèque comme un lieu ouvert à tous les publics, préservant la liberté individuelle et proposant des choix variés et non inhibiteurs qui

autorisent le dépassement de tous les déterminismes : « toute personne est amenée à lire n'importe quel livre » »¹⁰⁵.

2.3 Un souci de prendre en compte tous les publics

Dans la dernière enquête d'Olivier Donnat¹⁰⁶ sur les pratiques culturelles des Français, il ressort que 72% des Français n'ont pas fréquenté des bibliothèques au cours de l'année. Ce pourcentage est même supérieur pour certaines catégories socio-professionnelles comme les agriculteurs (81%), les ouvriers (81%), les artisans, commerçants (78%) ou les employés (76%). De même, il apparaît que l'utilisateur non inscrit présente un profil spécifique : « il s'agit souvent d'un homme jeune de milieu populaire, lycéen ou jeune actif (...) ». Aussi dans une démarche d'attirer un public plus large, certains professionnels de bibliothèques ont fait le choix d'expérimenter et d'offrir des collections plus en phase avec le goût du public, dépassant leur simple goût personnel. L'abonnement à des magazines people devenant un levier parmi d'autres d'atteindre cet objectif.

Diversifier les publics et modifier l'image de la bibliothèque

A la fois par le biais des réponses au questionnaire mais également lors des entretiens menés, la volonté d'inclure de la presse people dans les fonds de leurs établissements a souvent été abordée par les bibliothécaires comme un moyen de renouveler le public, avec le souhait également de modifier la perception des bibliothèques qu'en a une partie de la population. L'abonnement à des magazines people apparaît alors comme un choix assumé en lien avec des objectifs clairement définis :

« Personnellement, cela ne me choque pas qu'une bibliothèque propose ce type de revues, au contraire, cela pourrait ramener un certain type de public qui considère les bibliothèques comme des lieux "savants" où il n'y a que des livres. Cette perception de la bibliothèque est très tenace. » (Sondé n°14)

« Je pense que les bibliothèques ont un rôle également de divertissement et de loisirs, la presse people peut donc être présente à ce titre dans les collections, pas "pire" que certains romans ou films acquis sans scrupule par les bibliothécaires. » (Sondé n°19)

« Il s'agit aussi de proposer une offre familière au public pour ne pas le rebuter ». (Sondé n°3)

« Cela permet au public qui apprécie ces revues de reconnaître la bibliothèque comme un lieu pour eux (effet miroir) ». (Sondé n°20)

Même souhait de départ pour Françoise Michelizza, directrice de la Bibliothèque Municipale à Vocation Régionale de Nice : « Il y avait une forte demande, un besoin auquel la bibliothèque devait répondre. C'est important pour beaucoup de gens, le besoin de se divertir. Le public est plus diversifié et charme également le public plus intellectuel. On se laisse en outre plus facilement aller à les consulter en bibliothèque car si c'est à la bibliothèque ce n'est pas aussi grave de les consulter. De plus, la littérature fait peur ».

¹⁰⁵ DARTIGUENAVE, Bruno, *Pour une médiathèque de l'imaginaire: une alternative à l'utopie gestionnaire*, Paris: éditions du Cercle de la Librairie, 2012, p.26.

¹⁰⁶ DONNAT, Olivier, *Les pratiques culturelles des Français à l'heure du numérique : enquête 2008*, Paris : La découverte-Ministère de la Culture et de la Communication, 2009, p.178.

A la bibliothèque municipale de Mulhouse, c'est à la suite d'une enquête sociologique sur les publics en 2007 qu'il a été décidé de revoir la charte des collections : « L'étude sociologique, en comparant la sociologie mulhousienne et la sociologie des inscrits à la bibliothèque, faisait apparaître une réalité sociale difficile pour la lecture publique, avec la quasi disparition d'un lectorat ouvrier, la diminution des inscrits des classes moyenne, supérieure et étudiants, et donc la baisse d'une part importante du public pour lequel les collections étaient constituées »¹⁰⁷. Parmi d'autres actions entreprises, l'abonnement aux revues *Closer*, *Paris-Match* et *Public* qui en découla ne fut donc que le prolongement de cette réflexion entamée autour des publics à conquérir, maintenir ou à faire revenir.

Une fois abonnées à ces titres, les bibliothécaires ont pu observer leur succès auprès du public avec pour la majorité de ces revues un taux de rotation de 8 et plus mais aussi un effet réel sur la fréquentation comme l'a constaté Françoise Michelizza : « Une augmentation de la fréquentation, même si ce type de lecture est mal assumée encore dans certains quartiers. C'est vécu comme une lecture plaisir. Il existe une forte attraction chez les jeunes et amplifiée par le phénomène des réseaux sociaux qui suivent à chaque instant les péripéties d'untel ou untel. Les jeunes sont déjà embarqués là-dedans ». Il en est de même pour les professionnels des bibliothèques municipales de Chambéry : « Nous avons *Voici* depuis janvier 2011, ce sont les plus grosses statistiques de prêt des périodiques à l'annexe. Il n'y en a jamais en rayon. D'habitude on laisse six mois dans les casiers pour les hebdomadaires. A partir de cet été je vais laisser un an, pour qu'il y en ait un peu plus et tant pis pour les dates et les infos un peu dépassées. » Même constat encore à la bibliothèque municipale d'Angers comme l'indique Marieke Fornerod, responsable du réseau Adulte : « (...) nous avons non seulement *Gala* et *Paris-Match*, mais aussi d'autres magazines plus récents comme *Oops!* qui fait un tabac dans une bibliothèque de quartier, chez tous les âges. »

Jugeant les premiers retours positifs de la part des usagers, un certain nombre d'entre eux ont émis le souhait de poursuivre l'expérience en se dotant d'autres titres people : « A la dernière réunion de service sur le choix des abonnements pour l'année prochaine, nous avons même évoqué le fait de racheter un autre titre people : *Gala* ou *Paris-Match*. » (Bibliothèques municipales de Chambéry)

Au travers des différents témoignages, on note aussi parmi les professionnels l'envie par le biais entre autres des magazines people de changer l'image des bibliothèques, trop souvent perçue comme disqualifiante pour une partie du public non acquis des bibliothèques : « C'est en outre un moyen d'attirer les personnes qui ne viennent pas à la bibliothèque, qui ne viendraient pas autrement. Je persiste dans ce choix et ces achats car il est difficile de maîtriser l'image que les lecteurs ont de nous. C'est une image qui pose problème. » (Françoise Michelizza).

On l'observe également dans les différentes opérations qu'entreprennent les bibliothèques pour moderniser leur image et aller au devant du public : les actions hors les murs. Cependant, si pour la plupart d'entre elles, les fonds constitués dans ce but semblent correspondre au projet d'ensemble comme c'est le cas pour les bibliothèques de plage des bibliothèques municipales d'Anglet et de Boulogne-sur-Mer qui proposent une multitude de documents différents, en particulier un grand nombre de périodiques. On peut s'interroger dans d'autres cas sur la pertinence de certains choix avec la volonté de départ. Ainsi bien que cela semble correspondre à des usages estivaux, les bibliothèques éphémères de plage « Lire à la plage », mises en place par la BDP de la Seine-Maritime, ne mettent à disposition aucune revue. De

¹⁰⁷ BARRON, Géraldine (dir.), *Gérer les périodiques*, Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2008, p.91.

même, dans le cadre de l'opération « Vivez l'été » du 7 juillet au 1er septembre 2012, la mairie de Villeurbanne a aménagé sur le parvis de l'Hôtel de Ville un espace pour lire tranquillement dans un transat ou sous un parasol. Interrogée, l'étudiante, employée saisonnière, indique qu'effectivement de la presse était proposée en nombre mais pas de magazine people, en revanche quand un lecteur a laissé en dépôt ses propres magazines dont plusieurs *Voici*, ceux-ci ont été rapidement pris par le public. De même, elle cite une remarque faite par une usagère de ce service : « les magazines choisis sont trop institutionnels, prenant pour exemple la revue *Connaissance des Arts*, il faudrait plus de magazines ludiques ». Constat identique de la part d'un(e) bibliothécaire en charge de la bibliothèque de plage :

« Pour la Bibliothèque de Plage, nous offrons à nos lecteurs une plus grande variété correspondant à la détente, le loisir. J'ai également procédé à un test: j'ai laissé des magazines du type "Glamour", "Biba", "Cosmopolitain" (non acheté sur le budget de la Bibliothèque mais sur le mien) et j'ai pu constater que ces revues sortaient beaucoup et étaient appréciées du public féminin et masculin ». (Sondé n°14)

Pour des objectifs précisément définis, il s'agit donc d'en revendiquer clairement les choix. Ainsi pour les bibliothèques municipales de Chambéry, l'abonnement à *Voici* était liée à des demandes de lectrices mais aussi au souhait de développer de nouvelles actions où ce type de revues peuvent avoir toute leur place : « Nous emmenons souvent hors les murs trois, quatre numéros de *Voici*. Dans les résidences sociales le plus souvent. »

L'exemple du réseau intercommunal des médiathèques de Plaine-Commune

Les équipes des médiathèques du réseau de Plaine-Commune ont entrepris il y a quelques années un important travail de réflexion sur leurs collections, à la fois au niveau de leur adéquation avec la population desservie mais également sur leur valorisation et leur accessibilité. Au terme de cette concertation, des objectifs ont été déterminés et des moyens mis en place, se concrétisant entre autres par l'acquisition de revues people.

Le réseau intercommunal des médiathèques de Plaine-Commune se compose de 23 bibliothèques et 3 bibliobus répartis sur 8 villes du département de la Seine-Saint-Denis : Aubervilliers, Epinay-sur-Seine, La Courneuve, l'Ile-Saint-Denis, Pierrefitte-sur-Seine, Saint-Denis, Stains, Villetaneuse, la ville de Saint-Ouen devant prochainement intégrer le réseau en janvier 2013. Implanté sur un bassin de population de plus de 350 000 habitants, le réseau compte 38109 usagers (2011) et propose un peu plus d'1 million de documents. Parmi cette offre documentaire, les périodiques figurent en bonne place puisque le réseau met à disposition 1 586 abonnements en 2012 dont 36 à des revues people. De même, le budget alloué aux périodiques prévu pour 2013 s'élève à 110 000 €. Parmi les titres proposés : *Closer*, *Paris-Match*, *Public* et *Voici*. D'autres revues non retenues dans le corpus de cette étude sont également mises à disposition et considérées comme relevant de la famille people par les professionnels des médiathèques du réseau : *Be*, *Fan2* et *One*. En outre, les magazines people ne sont pas uniformément présents sur tout le réseau : certains établissements proposent un ou plusieurs titres, d'autres aucun.

Frédérique Morice, responsable de la politique documentaire du réseau des médiathèques de Plaine-Commune, explique ainsi les motivations qui ont présidé à

l'acquisition de revues people : « Le nombre d'inscrits du réseau était en-dessous de la moyenne nationale. De plus, nous avions la volonté de faire du public jeune un public cible or c'est une presse qui intéresse beaucoup les adolescents, avec aussi le souhait de les conserver en tant qu'inscrits le plus longtemps possible. Cela participait également à la tendance actuelle exprimée lors des trois projets de construction de bibliothèques de présenter les collections de manière différente plutôt en pôles thématiques, mêlant les documents adolescents et adultes. »

Il n'y avait pas de véritable demande formulée par les usagers, c'est plutôt « la rencontre d'une demande implicite ou plus ou moins explicite du public. En outre, il y avait nécessité d'ouvrir les collections, d'en proposer de plus familières aux usagers afin d'offrir des « repères ». De plus, cela favorise la sociabilité, on sait que ce sont ces revues qui circulent le plus entre les gens, dans les familles. »

Après quelques années d'expérimentation, les résultats sont plutôt positifs : les magazines people sont les revues les plus empruntées. On compte 3 200 prêts pour 36 abonnements, soit une moyenne de 88 prêts par abonnements en 2011. Il en est de même pour la consultation sur place. En effet, six fois par an, les agents du réseau évaluent la consultation sur place des périodiques. Sur l'ensemble des titres proposés, le journal *le Parisien* arrive en tête loin devant mais est suivi par *Closer* qui se situe au même niveau de consultation que *Le Monde* puis par ordre décroissant *Libération* et *l'Equipe*. A titre de complément, il est intéressant de noter que *Public*, *Le Canard enchaîné*, *Femme Actuelle* et *Jeux Vidéo* sont à un niveau égal de consultation.

Comment a été perçu par les équipes du réseau le projet d'acquisitions des revues people ? Frédérique Morice n'étant pas encore en poste à cette période, ne peut y répondre avec précision. Toutefois, à la même période, une étude de terrain sur le réseau des bibliothèques de Plaine-Commune a été menée par Charlotte Perrot-Dessaux et Noémie Cirencien, étudiantes en Master 2 Sociologie et philosophie politique et Master 2 de Sociologie, option Politiques Culturelles, sous la direction de Denis Merklen. Dans le cadre de ce travail, elles se sont intéressées à l'identité professionnelle des bibliothécaires et ont relevé les débats suscités par le projet d'abonnement à la revue *Closer* qui se sont déroulés à l'époque. Il en ressort le même écartèlement de la part des bibliothécaires, déjà observé lors des réponses au questionnaire d'enquête face à ces revues : un positionnement difficile entre pluralisme et prescription.

« *La mission d'une bibliothèque c'est quand même d'élever ne serait ce que d'un degré le niveau de conscience et de réflexion des gens, Closer ne répond pas à ça, au contraire ça les conforte dans leur bassesse, pour moi c'est non...* » (Sondé, Bibliothèque Saint-John Perse Aubervilliers)

« *D'une part une question de budget, et d'autre part, il y a des revues plus intéressantes, oui voilà, l'intérêt de la revue, on va proposer « Okapi » qui peut les amener à des choses qui peuvent plus leur servir d'un point de vue éducatif, d'un point de vue de leurs loisirs, d'un point de vue un peu psycho, voilà. Mais c'est vrai qu'on parlait tout à l'heure de la lecture plaisir, effectivement c'est brimer une lecture plaisir.* » (Sondé, Bibliothèque Saint-Just, Stains)

« *Si on commence à proposer la même chose que les supermarchés on n'a plus de raison d'être* » (Sondé, Bibliothèque Saint-Denis)

« *Moi personnellement ça ne me choque pas non. Et puis qu'elles arrêtent de faire les hypocrites les bibliothécaires parce qu'elles le lisent elles mêmes en dehors ! (rires) Quand elles sont chez le médecin. Non c'est vrai non il y a pas de...Non moi personnellement je ne vois pas où ça pose un problème. Je veux dire c'est une revue comme une autre. Bon en plus*

nous on l'a depuis que Janvier, effectivement elle est lue et relue et lue et relue donc. » (Sondé, Bibliothèque André Breton, Aubervilliers)

« Oui même Closer, c'est important, faut être ouvert, il faut que tout le monde y trouve son compte. On a tous nos convictions c'est sûr, on y met toujours de nous, mais il faut que les gens soient contents. » (Sondé, Bibliothèque Jean Renaudie, Villetaneuse)

« Il faut leur offrir ça car si on leur offre que des choses qui ne les intéresse pas, ils viendront pas. Tout simplement donc si on veut du monde, faut se mettre à niveau sans jugement, sans que ce soit forcément péjoratif, il faut se mettre à niveau de leurs attentes, de ce qu'ils aiment. Donc, si Closer ça marche faut le prendre. Il faut se mettre à niveau des demandes du public. Vaut mieux avoir un Closer qui ne sera jamais sur place car sera toujours emprunté que, je ne sais pas, un magazine ultra-élitiste qui sera toujours dans les rayonnages et que personne n'empruntera. » (Sondé, Bibliothèque Saint-Denis)

Déjà à l'époque, la question de l'acquisition de la revue *Closer* renvoie les bibliothécaires à leur propre positionnement personnel, mesuré à l'aune des autres professionnels, comme l'indique une conservatrice des médiathèques du réseau :

« De ma position, c'est plus facile à avouer, que je lise Closer ou Voici. (...) Dans ma famille, on lisait plein de choses différentes, mes tantes et grand-mères lisaient des Harlequin, et je trouverai ça bien qu'on en ait. Mais les gens (ses collègues) vous répondent que c'est tout le temps la même chose, que c'est toujours la même trame qui est reprise, c'est pas renouvelé... Avoir Harlequin, Dora, Disney, tout ça ce sont des obsessions. J'ai pas toujours du courage par rapport à ma culture multiforme. J'ai lu Bourdieu, ou plutôt pas assez relu, mais de ma position, qui me donne une légitimité, j'ai une facilité à dire que je lis Closer. Cette légitimité est inversement proportionnelle au grade qu'on occupe. C'est plus facile de dire 'je lis Closer' quand on est à mon poste. »

Comme le précise Frédérique Morice, les abonnements à des revues people sont aujourd'hui une part infime de l'éventail de périodiques mis à disposition, 36 sur 1586 : « L'offre et la diversité est donc présente dans ce que l'on propose au public ». De plus, elle rappelle que chaque établissement du réseau reste maître dans le choix de ses acquisitions, tout au plus une incitation est faite pour l'achat d'une revue people par bibliothèque, la gamme allant de *Paris-Match* à *Closer* en passant par *Be* ou *Public*. Les réactions ont été différentes selon les médiathèques, certaines souhaitant particulièrement porter ce projet et l'explicitier auprès du public. Ainsi par exemple, la Médiathèque Colette d'Epinay-sur-Seine ouverte en 2011 a pris tous les abonnements people *Closer*, *Be*, *Paris-Match*, *Public*, *Fan de*. A son ouverture, les prêts ont été multipliés par dix en comparaison aux établissements préexistants que la Médiathèque Colette a remplacés. Les revues people ont fait partie de cet élan. C'est d'ailleurs la médiathèque du réseau qui a le plus décroïsonné ses collections, mélangeant tous les documents dans une volonté de se rendre le plus accessible possible au public.

En définitive, selon Frédérique Morice, le débat autour de la légitimité de la présence des magazine people dans les bibliothèques municipales n'est plus à débattre car c'est aujourd'hui, au regard des nouvelles pratiques culturelles, un faux débat : « Cela ne vaut pas le coup de se battre là-dessus si on propose également autre chose. On peut se détendre puis prendre quelque chose de plus exigeant. Qui n'a jamais lu un *Closer* puis un *Bulletin des Bibliothèques* par exemple (rires)! Quand on voit le nombre d'inscrits au niveau national (moins de 20%) on ne peut pas s'en satisfaire. Il faut ouvrir les bibliothèques au maximum sans toutefois perdre notre âme en même temps. Se rendre accessible au public, ce n'est pas mal aussi. Aller à la rencontre du public, proposer une nouvelle image des collections, rendre

les lieux plus attractifs, plus vivants, les bibliothèques sont aussi des lieux de détente, de divertissement, pas seulement de savoir. »

On le voit, bien qu'encore imprégnés de leur rôle d'émancipateur, de guide, les bibliothécaires voient petit à petit leurs lignes de repères bouger. En parallèle, des défis inédits brouillant toujours un peu plus les frontières s'ouvrent à eux, les amenant à un perpétuel repositionnement sous peine de voir leur influence s'étioler. En définitive, la question de la présence des revues people dans les bibliothèques n'est donc que le reflet des débats actuels qui agitent la profession confrontée aux nouveaux enjeux sociétaux.

III-La presse people dans les bibliothèques municipales : évolutions et perspectives

A l'heure où les bibliothèques s'interrogent sur leur futur et leur place dans la société de l'information et des nouvelles technologies, la problématique des publics et de leur représentation de la bibliothèque apparaît centrale. Au delà des populations déjà utilisatrices de leurs services, il s'agit pour les bibliothèques de favoriser l'accès à d'autres publics, notamment les personnes peu familières du monde des bibliothèques. Dans cet objectif, les revues people, comme offre de supports de divertissement et d'évasion, peuvent être un levier pour attirer ces nouveaux publics et leur faire appréhender les différentes facettes de la bibliothèque. Cependant, une telle démarche suppose un repositionnement et une évolution des impensés des professionnels des bibliothèques.

1. LES PEOPLE : DES REVUES COMME LES AUTRES ?

1.1 Les revues people : nouveaux « mauvais genres » ?

Analogie avec d'autres « mauvais genres »

A bien des égards, les réactions et les interrogations face aux revues people rappellent les débats qui ont entouré à rythme régulier la paralittérature, que l'on retrouve également sous la dénomination de « mauvais genres ». Le champ couvert par ceux-ci est multiple et englobe des domaines aussi vastes que la bande dessinée, la science-fiction, les romans sentimentaux, les romans-photos, les romans de gare, les polars mais aussi les mangas ou bien encore les films de série B ou nanars. Aussi leur définition n'est pas uniforme : « En un mot, le mauvais genre vient aux productions culturelles de grande consommation de ce qu'elles sont démocratiques, c'est-à-dire destinées au plus grand nombre et jugées par le plus grand nombre¹⁰⁸ » ou encore : « (...) jugées indigentes, inconvenantes, infantilissantes, elles ne relèvent pas de la « grande culture », de la culture savante, légitime, sérieuse, et sont perçues comme populaires, sinon populacières¹⁰⁹ » mais aussi : « Le « mauvais genre » est par excellence le genre populaire, le genre vulgaire au sens étymologique du terme, le genre où se reconnaissent les classes dangereuses contemporaines : les jeunes, les immigrés, les chômeurs, les exclus »¹¹⁰.

Si l'on reprend un certain nombre des caractéristiques attribués aux mauvais genres, on ne peut que constater une certaine analogie avec la presse people : populaire, aliénante et dangereuse. Il est d'ailleurs à noter que plusieurs professionnels de bibliothèques interrogés ont fait lors de leurs réponses spontanément le lien entre la presse people et les romans sentimentaux, autre mauvais genre si l'en est :

« Je comparerais la presse people aux Harlequins: très mal perçus par les bibliothécaires mais qui se trouvent quand même sur les rayonnages. » (Sondé n°14)

¹⁰⁸ SAINT-JACQUES, Denis, « Les mauvais genres », Actes du colloque « Les Mauvais genres » organisé au centre Culturel canadien de Paris les 23,24 et 25 novembre 1989. Liège : Ed. du C.L.P.C.F, 1992 (Les cahiers des paralittératures. 3).

¹⁰⁹ CHOLLET, Mona, « Plaisirs pirates », *Manière de Voir*, n°111, 2010/6, p. 4.

¹¹⁰ MORDILLAT, Gérard, « Culture, mauvais genres », *Le Monde diplomatique*, juin 2010, p.2

De même, Françoise Michelizza, directrice de la Bibliothèque Municipale à Vocation Régionale de Nice, explique que selon elle, on assiste avec la presse people au même phénomène qu'avec les livres de la collection Harlequin laissés en dons par les lecteurs. Ces livres sortent très bien et sont très demandés : « Si les romans Harlequin étaient vendus en librairie, je les achèterais pour la bibliothèque. C'est un filon littéraire que les bibliothèques se devraient d'exploiter ».

Bien qu'ancrées dans l'imaginaire des professionnels des bibliothèques et relevées par bon nombre, ces positions ne correspondent pas toujours avec la réalité constatée. En effet, si l'on procède à une recherche rapide sur quelques catalogues en ligne de bibliothèques, on voit que ces dernières ne sont pas exemptes de tous romans Harlequin, certaines en possédant même en grand nombre : Bibliothèque municipale de Boulogne-sur-Mer, Bibliothèques municipales de Lyon, Bibliothèques de la Ville de Paris, Médiathèque de la ville et de la communauté urbaine de Strasbourg, Bibliothèques municipales de Toulouse, Médiathèque du Grand Troyes, Bibliothèque municipale de Vénissieux. Cependant, peu mises en avant et valorisées, ces collections reçues généralement par le biais de dons, apparaissent souvent comme des concessions faites sous la pression de la demande : « Quand on a acheté des Cartland et bien d'autres (dont j'ai oublié les noms), c'est parce que nous nous sommes rendus compte qu'il y avait eu un arrêt des dons. Il y avait une telle demande que notre fonds ne suffisait pas! Donc nous avons acheté »¹¹¹. Les romans sentimentaux sont donc bel et bien présents dans les fonds des bibliothèques mais une forme de pudeur les entoure, leur présence n'étant pas toujours bien assumée par les bibliothécaires même si de fortes évolutions sont en cours dans ce domaine. Aujourd'hui, deux clans semblent se faire face : pour certains, les romans sentimentaux et leurs dérivés telles que la « chick-lit » ou la « gossip-lit » restent encore associés à de la sous-littérature, produite à la chaîne, dépourvue de toute création littéraire : « On vit très bien en ne lisant que des Harlequin, mais ce serait encore mieux d'élargir son horizon littéraire en abordant des écrits et des écrivains de qualité »¹¹². Pour d'autres en revanche, le pas semble franchi d'intégrer ce type de document au sein des collections comme le montrent les acquisitions récentes du livre phénomène de la fin 2012, *Fifty shades of grey*, d'E.L. James intronisant une nouvelle sous-rubrique du roman sentimental : le « porn soft » ou « mom porn ». Ainsi, pour la seule région Rhône-Alpes, nous trouvons déjà ce roman en plusieurs exemplaires dans diverses bibliothèques municipales : Annecy, Bourg-en-Bresse, Chambéry, Grenoble, Lyon, Saint-Etienne, Valence.

A « mauvais genres », « mauvais lecteurs » ? Il n'y a qu'un pas que certaines institutions, comme l'église ou l'école ont pendant longtemps franchi mais qui imprègne encore aujourd'hui les représentations qui sont faites de ces lecteurs ou plutôt des lectrices dans le cas des romans sentimentaux ou de la presse people : « Qu'est-ce-qu'un mauvais lecteur ? Pour les cultivés, c'est toujours celui qui se laisse aller aux *mauvais effets de la littérature*. Les mauvais lecteurs seraient les plus fragiles, comme toujours les femmes, toujours susceptibles de bovarysme, les enfants et le peuple, toujours vulnérables au rêve d'amour, d'aventure ou de violence, toujours suspects

¹¹¹ Marie-Claude Corbineau, réseau des bibliothèques de Marne La Vallée/Val Maubuée, dans PORTUT, Vanessa, *Evolution du roman sentimental contemporain en France : diversité et spécificité des collections chez Harlequin*, sous la direction de Michel Rolland, Mémoire d'étude Maîtrise de Lettres Modernes, Université de Cergy-Pontoise, 2001.

¹¹² Annette Deruelle, Bibliothèque François-Rabelais de Gennevilliers, dans PORTUT, Vanessa, *Evolution du roman sentimental contemporain en France : diversité et spécificité des collections chez Harlequin*, sous la direction de Michel Rolland, Mémoire d'étude Maîtrise de Lettres Modernes, Université de Cergy-Pontoise, 2001.

d'intoxication »¹¹³. Au delà de cette posture partielle, des préjugés autour des revues people, découle en définitive une perception peu valorisante et quelque peu condescendante de ces publics de la part des professionnels des bibliothèques : « *Consider these assumptions: celebrity materials are "bad" because they're popular, directed at women, and "low-class". Because they're filled with images, they're somehow bereft of ideas. Because people want to consume them, they're not as ideologically potent and, by extension, valuable as things that people don't want to consume. Because they're gendered as "feminine pleasures," they're less valid than masculine pleasures like watching sports or, for that matter, reading Sports Illustrated* »¹¹⁴.

Aussi, les magazines people à l'égal de certains autres « mauvais genres » ayant trouvé leur place, au fil du temps et après moult débats, au sein des collections tels que les mangas, les best-sellers ou les jeux vidéos, peuvent prétendre au nom de la dimension ludique des bibliothèques prendre place sur les rayonnages des bibliothèques. Il s'agit avant tout de trouver un juste équilibre entre prescription et loisirs, entre ouvrages savants et ouvrages de divertissement. Ces derniers ne peuvent plus être tout juste tolérés mais traités comme des ouvrages comme les autres relevant également des missions des bibliothèques. Il en va de l'image de la bibliothèque mais aussi de la nécessité pour elles de ne pas se couper d'une partie du public comme le faisait remarquer Dominique Lahary, lorsqu'il écrivait : « Pourquoi ne pas reconnaître que la bibliothèque marche sur deux jambes, et que l'acquisition d'ouvrages ne relevant pas de la prescription corresponde aussi et pleinement à ses missions ? (...) Si quiconque, entrant dans une bibliothèque, n'y décèle rien qui lui soit déjà familier, alors il lui est signifié, j'ose dire avec violence, que cet endroit n'est pas pour lui. En ce sens, exclusion des livres, ce peut être aussi, du même coup, et quelles que soient les intentions, exclusion des gens. Avant même qu'on débattre de toute politique documentaire, il me paraît évident que le lieu bibliothèque s'impose à toute personne y pénétrant et lui adresse, à elle, des signes. Quoi qu'on pense de la légitimité de proposer ceci ou cela, le fait de ne donner aucune prise à quelqu'un, de lui asséner un stock d'absolue étrangeté, l'exclut immédiatement. Il ne s'agit d'ailleurs pas seulement d'offre documentaire. La disposition des locaux, l'accueil, participent également de ce faisceau de signes. Comme le proclamait une agence de recrutement : " on n'a jamais une seconde chance pour faire une première impression " »¹¹⁵.

Des pratiques « dissonantes »

Outre le souhait de ne pas rejeter une partie du public, il s'agit aussi de s'adapter aux nouvelles pratiques culturelles. Comme l'a montré Bernard Lahire, si la distinction entre « culture légitime » et « culture illégitime » chère à Pierre Bourdieu existe toujours, elle

¹¹³ PARMENTIER, Patrick, « A mauvais genres, mauvais lecteurs ? », *Actes du colloque « Les Mauvais genres » organisé au centre Culturel canadien de Paris les 23,24 et 25 novembre 1989*. Liège : Ed. du C.L.P.C.F, 1992 (Les cahiers des paralittératures. 3).

¹¹⁴ PETERSEN, Anne Helen, « What we talk about when we talk about Brangelina ? », *Inthelibrarywiththeleadpipe.org*, 16 mai 2012. [en ligne] : < <http://www.inthelibrarywiththeleadpipe.org/2012/what-we-talk-about-when-we-talk-about-brangelina/>> (consulté le 20 juin 2012).

« Considérons ces hypothèses : les documents traitant des célébrités sont mauvais parce que populaires, s'adressant aux femmes et aux classes « inférieures ». Parce qu'ils sont remplis d'images, ils sont en quelque sorte dépourvus d'idées. Parce que les gens aiment les consommer, ils ne sont pas aussi significatifs et par extension de même valeur que les choses que le public ne souhaitent pas consommer. Parce qu'ils sont associés à des « plaisirs féminins », ils sont moins valables que des plaisirs masculins tels que suivre des émissions sportives ou lire *Sports Illustrated* ».

¹¹⁵ LAHARY, Dominique, « Pour une bibliothèque polyvalente : à propos des *best-sellers* en bibliothèque publique », *Bulletin d'informations de l'ABF*, n°189, 2000.

est toutefois à nuancer car aujourd'hui l'individu subit tout au long de sa vie de multiples influences qu'il faut désormais prendre en compte, faisant de lui un être « dissonant » : « La faible probabilité statistique des profils consonants s'explique en grande partie par les conditions de socialisation et d'action dans des sociétés hautement différenciées, caractérisées par une forte concurrence entre les différentes instances socialisatrices, par de multiples petites mobilités sociales et culturelles intergénérationnelles ou intragénérationnelles et par de multiples contacts et frottement des membres de ces sociétés avec des cadres, des normes et des principes socialisateurs culturellement hétérogènes »¹¹⁶. On retrouve cette même « dissonance » dans différentes enquêtes autour des lecteurs de la presse people. Ainsi, une première enquête¹¹⁷ menée en 2004 conjointement par la Sofrès et des élèves de Sciences-Po pour le groupe Prisma Presse montrait que parmi les 300 personnes interrogées de 15 à 50 ans, toutes les classes sociales lisaient la presse people, phénomène accompagnant selon Dorothee Michaux, chef de groupe d'études à Prisma Presse : « le grand renversement des pratiques culturelles individuelles désormais diversifiées, voire résolument dissonantes, ce qui était mal vu autrefois. Hier esclave de son milieu, l'individu peut aujourd'hui passer du jeu d'échecs à la lecture de *Voici* ». Cette même étude mettait en avant différents profils de lecteurs faisant apparaître la complexité des usages : 38% sont des lecteurs « amusés et complexés » ne souhaitant pas que leurs proches l'apprennent, 37% sont des lecteurs rêveurs s'identifiant aux stars et 25% sont des lecteurs « moqueurs-cyniques » tout en admettant se laisser prendre au jeu.

Une deuxième étude récente démontre que l'appétence pour les revues people traverse toutes les classes sociales, même les plus élevées. Au cours de l'année 2012, l'organisme de mesure de la presse Audipresse a élaboré une enquête¹¹⁸ ciblée sur les cadres et dirigeants ainsi que sur les foyers à plus hauts revenus soit environ 7,7 millions de personnes. Sur un échantillon représentatif de 10 154 individus, il ressort que ceux-ci sont de grands lecteurs de la presse et aux lectures diversifiées : 6,3 titres lus en moyenne par individus dans diverses familles de presse (News Pictures, Féminins, Centres d'intérêts Loisirs, Economique Business, Quotidiens). Des magazines comme *Paris-Match* ou *Gala* sont lus par près de 13,5% (1 034 000 personnes) et 6,5% (499 000 personnes) de cette population. Il est également intéressant de noter que des revues flirtant avec la thématique people comme *Grazia* ou *VSD* sont citées par près de 3,7%. Ces chiffres augmentent lorsqu'il s'agit des lectures multi-supports (papier et numérique via les téléphones mobiles, liseuses, ordinateurs) : pour *Gala* on atteint 20,9 % des individus ayant fréquenté cette marque de presse en numérique au cours des 30 derniers jours et pour *Paris-Match* 38,1%.

On le voit les revues people touchent une palette beaucoup plus large de publics que l'on pourrait penser de prime abord, et ceux-ci ont des usages très diversifiés. Souvent associées à des lectures féminines « bas de gamme », les revues people drainent de fait un public étendu tant en terme d'âge que de classes sociales. Aussi leur existence dans les fonds des bibliothèques municipales ne semble pas complètement infondée. La question de l'acquisition ou non des revues people dans les bibliothèques apparaît en définitive comme l'illustration d'un certain décalage des professionnels avec la réalité des usages, à savoir décomplexés et banalisés de leurs publics acquis ou potentiels.

¹¹⁶ LAHIRE, Bernard, *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris : La découverte, 2004, p.213.

¹¹⁷ GUYOT, Jean-Luc, « Presse people : ses secrets de fabrication dévoilés dans une étude de Prisma », *AFP*, 24 juin 2004.

¹¹⁸ Source : Audipresse Premium 2012, enquête réalisée du 31 janvier au 15 juillet 2012 auprès d'un échantillon sélectif de 10 154 individus représentatifs des cadres, dirigeants et des individus appartenant aux foyers à hauts revenus français.

Statut et conservation des périodiques people

Hors la question des limites budgétaires, plusieurs bibliothécaires justifient un non-abonnement à des revues people en version papier ou électronique en se plaçant dans une problématique d'accès : pourquoi acquérir des revues dont les informations sont facilement accessibles et répandues ?

« Les tromperies de Stewart envers Pattinson sont reproduites à l'infini dans les articles en ligne de la presse généraliste, les sites gratuits des revues people pour ceux qui veulent les photos et les forums pour ceux qui ont en plus besoin de rumeurs plus croustillantes encore. D'autres types d'informations, des articles exclusifs, dans des presses spécialisées sciences/sciences humaines/actualité... ou de la bande dessinée, ou des informations locales, etc... seront uniquement disponibles dans les versions payantes des journaux qui les publient. » (Sondé n°2)

« Mais en dehors de toute notion de "valeur" ou de "légitimité" en matière d'offre culturelle, on peut s'interroger sur la nature même de ces magazines, dont l'intérêt du contenu reste extrêmement volatile, dans une actualité vite datée; une semaine après, le scoop ne l'est plus. Le temps des bibliothèques est un temps plus long; pour chercher à attirer un public avec ce type d'offre mieux vaudrait alors délaisser les versions papiers de ces périodiques et choisir des abonnements numériques aux sites concernés, choix qui impliquera de délaisser d'autre part une offre documentaire normale en bibliothèque. » (Sondé n°7)

Là encore transparaît le débat autour de la « normalité » de ses revues pour les professionnels des bibliothèques, préoccupation qui ne semble pas s'étendre aux autres titres de la presse faisant ainsi des revues people, des documents à part, non-conformes et inclassables. Les bibliothécaires se révélant par là même à rebours de la perception qu'en a une bonne partie du public.

Dans la même optique, la faible présence de la presse people au sein des bibliothèques pose également la question de la conservation de ces revues, témoignages d'une certaine culture populaire et représentatives d'une époque. En effet, mise à part la Bibliothèque nationale de France, en charge du dépôt légal, il est difficile de trouver aujourd'hui les collections et archives de ces magazines dans les bibliothèques. A l'image d'autres titres de la presse, il pourrait être pertinent pour des chercheurs ou de simples curieux que ces collections soient facilement accessibles et référencées. A titre d'exemple la Michigan State University Libraries a décidé en 2010 de développer et conserver un fonds « tabloid and gossip magazine collections » reçu par divers dons : « This is a collection of 78 gossip magazines representing 27 titles dating from 1953 at the earliest to 1991 at the latest »¹¹⁹.

Une telle démarche de conservation pourrait se faire dans le cadre des plans de conservation partagée de périodiques mis en place dans les régions. L'ABES en recense actuellement 13 et concernent majoritairement les périodiques et les ouvrages jeunesse. Si l'on effectue une recherche dans les différents sites internet des centres régionaux du livre et de la lecture, on retrouve dans la plupart des plans de conservation partagée présentés une omniprésence de certains titres, comme *Paris-Match* pour la presse people : Bourgogne, Champagne-Ardenne, Midi-Pyrénées, Nord-Pas de Calais, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes. Un tel constat n'est pas étonnant car les choix des périodiques conservés ne sont que le reflet des politiques documentaires des établissements, comme le rappelle Isabelle Suchel Mercier : « Plonger dans la problématique de la conservation partagée, c'est plonger au plus profond de la gestion des collections d'une bibliothèque, atteindre la conscience, voire la « bonne

¹¹⁹ Source : < <http://www.lib.msu.edu> >

conscience » des professionnels, c'est un peu pointer les faiblesses des politiques documentaires ... »¹²⁰.

1.2 Les abonnements électroniques de presse : « le loup dans la bergerie » ?

L'offre disponible en bibliothèque municipale

Malgré les réticences observées chez une partie des bibliothécaires, les revues people sont de fait déjà présentes au sein des collections des bibliothèques municipales par l'intermédiaire de leurs abonnements électroniques de presse. En effet, bon nombre de bibliothèques proposent aujourd'hui à leurs usagers des accès en ligne à différents titres de presse ainsi qu'à leurs archives. Pour certaines de ces bases de données en ligne, la lecture en texte intégral des articles est possible que ce soit en consultation sur place à la bibliothèque ou à distance. Parmi les offres proposées, les prestataires les plus présents en bibliothèques municipales sont Pressens, Europresse.com et lekiosk.com, ce dernier permettant un feuilletage des revues assez similaire à celui disponible sur les tablettes numériques. De même, certaines d'entre elles disposent d'un moteur de recherche permettant de retrouver des articles à partir d'un sujet, d'un auteur ou d'une date, etc.

Ce sont des services très appréciés des usagers mais aussi onéreux pour les établissements, comme le montre l'enquête réalisée en 2010 par Cécile Gobbo pour la Bibliothèque publique d'information (B.P.I) sur les ressources numériques payantes dans les bibliothèques¹²¹ : en moyenne, les établissements dépensent pour leurs abonnements à Pressens 2 860€, pour Europresse.com 6 781€ et pour lekiosk.com 2 290€. Aussi toutes les bibliothèques municipales ne sont pas en mesure de proposer ce service.

Pour celles qui le font, le choix du bouquet de presse reste à la marge: les bibliothèques achètent des « package » de titres de presse déjà constitué par le fournisseur avec un tarif correspondant. En permettant un accès direct à ce service via leur site internet, elles ne se font au final que les simples relais de l'offre commerciale. Les bibliothécaires n'effectuent pas réellement ou seulement à la marge leur rôle traditionnel d'acquéreurs sur ces nouveaux outils. Ils restent dépendants des choix éditoriaux de leurs prestataires. Pour preuve, lorsque le quotidien *Le Monde* passa au cours de l'année 2011 un contrat d'exclusivité avec Europresse.com, les bibliothèques ayant souscrit à d'autres fournisseurs ne purent que constater cet état de fait, les privant de tout accès au journal *Le Monde* pour leurs lecteurs. Elles ne purent être que spectatrices, ne disposant d'aucun moyen de recours véritable. Le bouquet de revues leur est donc largement imposé. Aussi, au regard de leur popularité en terme de tirages et de ventes, il n'est pas étonnant de retrouver des revues people au sein des bouquets proposés par les différents prestataires.

Quelques exemples en bibliothèque municipale

Ainsi, Pressens.fr, un des fournisseurs les plus fréquents parmi les bibliothèques municipales, met à disposition des titres comme *France-Dimanche*, *Paris-Match* et

¹²⁰ SUCHEL MERCIER, Isabelle, *Etude préalable à la mise en place d'un plan de conservation partagée des périodiques en région Rhône-Alpes*, sous la direction de Claudine Lieber, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2002.

¹²¹ GOBBO, Cécile, *Enquête sur les abonnements aux ressources numériques payantes dans les bibliothèques de lecture publique : Année 2010*, Paris : Bibliothèque publique d'information-Carel, 2010. [en ligne] : http://www.bpi.fr/modules/resources/download/default/Professionnels/Documents/Carel/Carel_Enquete2010.pdf (consulté le 20 septembre 2012).

Public, de même, Europresse.com avec *Closer* et *Paris-Match* (site web). Quant à lekiosk.com, il propose à l'exception de *Oops!*, l'ensemble des magazines people retenu dans le corpus de cette étude : *Closer*, *France-Dimanche*, *Ici Paris*, *Gala*, *Paris-Match*, *Point de Vue*, *Public* et *Voici*. Les bibliothèques municipales se retrouvent donc dans une situation quelque peu schizophrénique où pour certaines d'entre elles, il n'y a pas de revues people mis à disposition en version papier mais ces dernières deviennent disponibles dans leur offre en ligne. C'est le cas par exemple de la bibliothèque municipale d'Antony, qui ne possède aucun des titres du corpus mais offre en ligne à ses inscrits un accès vers Europresse.com et lekiosk.com, dont le bouquet propose les revues *Closer* et *Paris-Match* pour Europresse.com et *Point de Vue* et *Voici* pour lekiosk.com. Il est en outre intéressant de noter que ce dernier a mis en place un système de renvoi vers d'autres revues du bouquet à la manière d'Amazon en fonction des consultations de l'ensemble des abonnés : ainsi lorsque l'on feuillette en ligne le magazine *Voici*, une rubrique « ceux qui ont lu *Voici* ont aussi aimé » vous propose un lien vers l'hebdomadaire *L'Express*, illustrant à nouveau le caractère « dissonant » des pratiques des usagers.

Pour d'autres, en revanche, l'offre en ligne n'est que le prolongement ou complément de la collection de leur établissement : les bibliothèques municipales de Chambéry mettent à disposition de leurs usagers déjà *Voici* et sont abonnées à lekiosk.com via le portail régional commun Lectura.fr, rassemblant les magazines *France-Dimanche*, *Ici Paris*, *Gala*, *Paris-Match*, *Point de Vue*, *Public* et *Voici*.

Selon Raymond Descout, directeur général Europe de la société CEDROM-SNI, éditeur de la base de données Europresse.com, les bibliothèques municipales sont très satisfaites des bouquets proposés même s'il indique qu'il y a eu des débats pour certaines d'entre elles autour de la présence de *Closer* disponible depuis janvier 2012, toutes ont cependant maintenu leur abonnement et seule une infime minorité a demandé à ce que *Closer* soit retirée du bouquet. De même, faute de pouvoir transmettre les données chiffrées de consultation, considérées comme des données confidentielles d'entreprise, Raymond Descout confirme le goût du public jeune pour les revues people : en effet, que ce soient en bibliothèques municipales, universitaires ou dans les centres de documentation des lycées, *Closer* est la revue la plus consultée et se situe, en termes de consultations journaux et magazines confondus, après *Le Monde*, *Libération* et *Le Parisien*. Quant à l'ensemble du bouquet et des consultations, *Closer* représente 7% des titres lus. On voit donc à nouveau que ce soit en version papier ou virtuelle, les magazines people restent très appréciés.

Quelques bibliothécaires interrogés à propos de ces abonnements en ligne ont montré cependant quelque embarras. Connaissant ou non l'éventail de titres proposé par ces bouquets, ils ont été gênés par la présence de certaines revues, lesquelles n'appartenaient pas uniquement à la presse people : à ce propos des bibliothécaires de Lyon citaient des titres tels que *Nous deux*, *Le Chasseur français* ou *Grazia*. D'autres encore perçoivent ces services en ligne comme déconnectés du reste de la bibliothèque et donc ne se préoccupent pas de leurs contenus. En effet, faute d'être toujours pensé en cohérence avec la collection de périodiques présents sur place, les abonnements électroniques sont souvent présentés comme un service à valeur ajoutée mais quelque peu extérieur à la bibliothèque. Ce service, certes coûteux pour les bibliothèques, souvent apprécié bien que sous-utilisé par les lecteurs, offre l'avantage de proposer une gamme de titres beaucoup plus étendue et ainsi satisfaire le plus grand nombre : « s'ils laissent aux bibliothécaires la charge de construire la médiation de ces continents

documentaires, ils offrent en fait (imposent) aux utilisateurs cette opportunité de masse critique tant prisée par les chercheurs »¹²².

1.3 Comparaisons avec des bibliothèques étrangères

Qu'en est-il des collections de revues people dans les bibliothèques à l'étranger ? Y observe-t-on la même distance de la part des professionnels des bibliothèques vis-à-vis de ce type de document ? Une recherche à vocation non exhaustive, a été effectuée dans différents pays afin de tenter d'y répondre. Là encore, les situations apparaissent contrastées et les interrogations parfois similaires de la part des bibliothécaires.

Amérique du Nord

Située dans un des quartiers les plus multi-ethniques de l'agglomération new-yorkaise, la Queens Library met à disposition différentes publications à connotation « people » : le tabloïd *New York Post* mais également les magazines *In Touch weekly*, *The National Enquirer*, *People weekly*, *Ok !*, *Star*, *US weekly*. De même, la bibliothèque de Brooklyn, propose près de 30 titres dont plusieurs publications étrangères référencées comme « celebrities periodicals » dans le catalogue en ligne : *In Touch*, *In Style*, *Interview*, *Life and Style weekly*, *The National Enquirer*, *The National Examiner*, *Ok !*, *People*, *Pop star*, *Talk*, *US weekly*. Pour une échelle de grandeur plus large que le territoire new-yorkais, nous pouvons utiliser la base de données bibliographiques WorldCat d'Online Computer Library Center (OCLC), avec la réserve que celle-ci prend généralement en compte plutôt les grands établissements, nous arrivons alors, avec différents titres pour exemple, aux résultats suivants pour les bibliothèques américaines : 402 sont abonnées à *US Weekly*, 1 115 à *People*, 63 à *The National Enquirer*, 49 à *In Touch*.

Si les titres people semblent donc présents dans les fonds, ils n'en font pas moins débat au sein de la profession à l'image de cet article paru sur un blog de bibliothécaires américains : « *Picture the person who comes into the library and heads straight for the magazines. She beelines for People, maybe spends some time with Vanity Fair. She may or may not tear a few pages from the copy when it suits her needs. She loves celebrities: she'll read InStyle if you have it, Cosmopolitan if you don't. Picture another patron: he likes USA Today. He reads the Parade section of the Sunday newspaper and frequently spends an hour with GQ or Esquire even though, at least by appearances, he doesn't seem to be that interested in fashion. And then there's the older woman who spends a lot of time chuckling at microfilm of old Photoplay magazines in the basement. These descriptions might fit specific patrons that you recognize, or they might serve as stand-ins for a whole group of people who visit the library, read celebrity gossip, and leave. Some might say that these people are misusing the library, or at least missing the point of libraries in general. But are they ?* »¹²³.

¹²² CALENGE, Bertrand, « Point(s) de rupture et masse(s) critique(s) », *Bertrand Calenge : carnet de notes*, 5 décembre 2012. [en ligne] : < <http://bccn.wordpress.com/2012/12/05/points-de-rupture-et-masses-critiques/> > (consulté le 10 décembre 2012)

¹²³ PETERSEN, Anne Helen, « What we talk about when we talk about Brangelina ? », *Inthelibrarywiththeleadpipe.org*, 16 mai 2012. [en ligne] : < <http://www.inthelibrarywiththeleadpipe.org/2012/what-we-talk-about-when-we-talk-about-brangelina/> > (consulté le 20 juin 2012). « Imaginez une personne arrivant à la bibliothèque et se dirigeant directement vers les magazines. Elle va droit sur *People*, passe peut être un moment avec *Vanity Fair*. Elle pourrait ou non déchirer quelques pages de l'exemplaire lorsqu'il répond à ses besoins. Elle aime les célébrités : elle lira *In style* si vous l'avez, *Cosmopolitan* s'il vous ne l'avez pas. Imaginez un autre usager : il aime *USA Today*. Il lit la rubrique *Parade* du journal dominical et passe régulièrement une heure

De même, lors du 58^e Congrès de l'Association des Bibliothécaires de France (ABF), se déroulant du 7 au 9 juin 2012 à Montreuil-sous-bois, Suzanne Payette, directrice de la bibliothèque de Brossard Georgette-Lepage¹²⁴ au Québec, a présenté son établissement situé dans la banlieue sud de Montréal comme un espace accessible ouvert 70 heures/semaine, convivial et adapté aux besoins de la population, le plus souvent active et d'origine étrangère. En effet, Brossard est la seule ville officiellement multiculturelle du Québec. C'est pourquoi une attention particulière a été portée à la politique documentaire de la bibliothèque, devant être pensée en adéquation avec la population desservie. Outre un certain nombre de documents aidant à la recherche d'emploi et à l'apprentissage des langues, la bibliothèque de Brossard propose de nombreux périodiques, couvrant une large palette de thématiques dont les magazines *people*. Sont disponibles des titres tels que *People*, *Stars inc*, *7 jours*.

Europe

Pour les bibliothèques européennes, la situation est similairement contrastée mais l'on retrouve facilement des titres *people* au sein des collections si l'on effectue quelques recherches sur différents catalogues en ligne. C'est le cas des bibliothèques finlandaises, que ce soit à la Helsinki City Library ou à la bibliothèque municipale de Poorvoo, ville située au sud du pays, où le tabloïd *Ilta-Sanomat* est en bonne place dans l'offre de périodiques proposée.

Dans les bibliothèques anglaises, même si la situation varie fortement selon les communes, les titres *people* apparaissent fréquemment dans les catalogues des bibliothèques. Ainsi, dans les Idea Stores londoniens, nous pouvons noter la présence de tabloïds tels que *The Daily Mirror*, *The Daily Mail* ou *The Sun* (online). Le magazine *Heat* est également proposé. A Liverpool, nous retrouvons les tabloïds *The Daily Mirror* et *The Daily Mail* ainsi que la revue *Hello!*. A Sheffield, seuls des tabloïds sont mis à disposition : *The Daily Mirror* et *The Daily Mail*. Quant à la bibliothèque de Northampton, elle offre un large choix : *The Daily Mail*, *The Daily Mirror* et les magazines *Hello!*, *Ok!*, *Heat*. Si la bibliothèque d'Exeter propose uniquement la revue *Ok!*, la bibliothèque de Norwich quant à elle, ne met à disposition aucun titre de « celebrities magazine ».

En Espagne, en revanche, le paysage est plus disparate. En consultant les catalogues régionaux des bibliothèques espagnoles, nous constatons qu'aucune bibliothèque de la région du pays basque ne met à disposition des revues *people*. En Andalousie, seule la Biblioteca La Rinconada à Séville est abonnée au magazine *Hola!*. A l'inverse, dans la province Castilla y Leon, bon nombre de bibliothèques municipales disposent d'abonnements à des revues *people*. Par exemple, la Biblioteca publica de Salamanca et la Biblioteca publica de Zamora proposent les revues *Pronto*, et *Hola !*. Au total pas moins de 7 bibliothèques au niveau de la province sont abonnées au magazine *Hola !*, les villes de Ségovie et Valladolid entre autres.

En Italie, si un magazine comme *Gente* est particulièrement bien représenté dans les fonds des bibliothèques avec plus de 460 établissements abonnés en 2012 selon le catalogue

avec *GQ* ou *Esquire* même si selon les apparences, il ne semble pas s'intéresser à la mode. Et puis il y a la dame âgée qui passe beaucoup de temps à glousser devant le microfilm des vieux numéros de *Photoplay* au sous-sol.

Ces descriptions pourraient correspondre à des usagers types que vous reconnaissez ou pourraient être les sosies de tout un groupe de personnes venant à la bibliothèque, lisent des potins et partent. Certains pourraient avancer que ces personnes ne font pas un bon usage de la bibliothèque ou tout du moins passent à côté des bibliothèques en général. Mais est-ce le cas ? »

¹²⁴ <<http://biblio.brossard.ca>>

national commun des bibliothèques associant 4 900 bibliothèques publiques ¹²⁵. En moindre proportion, des titres comme *Chi* ou *Visto* apparaissent également dans les collections de plusieurs établissements. A titre d'illustration, la Biblioteca comunale centrale di Milano met à disposition de ses lecteurs quatre des plus populaires magazines people de la péninsule : *Chi*, *Gente*, *Grand Hotel*, *Visto*.

Si des réflexions semblent communes aux professionnels des bibliothèques françaises, nous constatons cependant, par le biais de cette photographie non exhaustive, une présence plus affirmée des revues people au sein des collections des bibliothèques étrangères. Cette différence s'explique pour partie, comme nous l'avons vu plus haut, par l'héritage historique des bibliothèques françaises leur attribuant des missions éducatives et culturelles, faisant d'elles des prescripteurs dans le domaine de la lecture publique. Les bibliothèques étrangères quant à elles semblent davantage s'attacher à la question de l'offre et la demande en proposant des collections plus en lien avec les aspirations et pratiques de leurs usagers, ce que résume ainsi Olivier Tacheau : « En fait, contrairement au modèle anglo-saxon reposant sur le principe d'équité et la mise en place d'une offre compensatrice ou différenciée selon la nature et les demandes des publics, la bibliothèque publique est donc en France bien plus une matrice publique dont l'offre standard requiert et impose une posture particulière au lecteur. ¹²⁶ »

2. LA BIBLIOTHEQUE : UN LIEU « POLYTONAL »

Sans conditions d'accès, facilitant l'autonomie des personnes, les bibliothèques offrent un espace de liberté au cœur des territoires. Au travers de leurs différentes missions, elles participent en effet à la construction des individus, afin de leur permettre de devenir des acteurs à part entière de la société. Toutefois si leurs missions culturelles et éducatives prédominent, les dimensions de loisirs et de socialisation ne sont pas à écarter, ces dernières oeuvrant également à l'accomplissement des individus. C'est dans cette optique, déjà amorcée par certaines, que l'acquisition de revues people pourrait être pensée : un moyen parmi d'autres d'attirer un public plus large et de rendre davantage familier l'univers des bibliothèques pour certains usagers ou non-usagers.

2.1 La bibliothèque : un espace de divertissement et de socialisation

La dimension ludique des bibliothèques

Comme le montre l'enquête du Crédoc sur la fréquentation des bibliothèques en 2005, les Français ont une image pour le moins complexe des bibliothèques : s'ils leur reconnaissent une utilité essentielle, ces dernières ne semblent pas répondre à toutes leurs aspirations : « L'image des bibliothèques oscille entre la représentation d'un lieu à l'ambiance sévère dévolu aux activités studieuses et celle d'un centre culturel ouvert au plus grand nombre, invitant à découvrir une multitude de supports d'œuvres culturelles

¹²⁵ <<http://www.sbn.it/opacsbn/opac/iccu/free.jsp>>

¹²⁶ TACHEAU, Olivier, *Bibliothèque publique et multiculturalisme aux Etats-Unis. Jalons pour repenser la situation française*, sous la direction de Martine Poulain, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 1998.

et de formes de savoir. En trente ans, le modèle de la médiathèque a contribué à transformer cette image, mais il n'a pas pour autant balayé le modèle de la bibliothèque d'études »¹²⁷. A noter que la même étude fait apparaître qu'une partie non négligeable de non-usagers mais également d'usagers à la fréquentation épisodique, a une image austère des bibliothèques, ces dernières leur apparaissant peu attractives. Pour reprendre le concept de Bernard Lahire¹²⁸, « la culture froide » marquée par l'ascétisme, la distance à l'œuvre, l'étude, la maîtrise de soi, l'expérience individuelle prédomine encore largement sur « la culture chaude » au sein des bibliothèques, laquelle renvoie à l'hédonisme, la participation, l'engagement corporel, le divertissement, la convivialité, la fonction de l'œuvre. En effet, comme l'ont montré Anne-Marie Chartier et Jean Hébrard¹²⁹, les bibliothécaires ont longtemps appréhendé la lecture dans sa seule dimension utilitaire, la notion de plaisir apparaissant secondaire. Or à l'aune des pratiques culturelles actuelles, la lecture est bien « le plus ingénument polymorphe des actes culturels », pour reprendre l'expression de Jean-Claude Passeron¹³⁰, les deux cultures se mêlant sans distinction pour une bonne partie du public, ce qui n'est pas toujours le cas pour beaucoup de professionnels des bibliothèques.

En effet, si tous les supports sont désormais représentés dans la plupart des bibliothèques, ils ne semblent pas avoir la même échelle de valeur dans l'inconscient des professionnels, le livre dominant tous les autres. Cela est peut être à rechercher du côté de la formation ou de la sociologie des bibliothécaires en tant que corps constitué, ces derniers ayant des parcours socialement similaires pour la plupart : « Cette vision de la culture -et donc de la lecture- qui se réfère principalement à l'univers des « humanités » minore le rôle de l'imaginaire modulé au sein d'univers sociaux spécifiques et notamment ceux qui s'expriment au sein de la production culturelle de masse ou des récits folkloriques »¹³¹. Toujours est-il que ce présupposé de toute puissance du livre sur les autres supports tend à déformer voire à empêcher la prise de conscience des nouvelles pratiques culturelles de l'ensemble de la population. La lecture n'est plus aujourd'hui un marqueur d'élévation sociale, la culture humaniste apparaissant marginalisée. L'occulter, c'est prendre le risque pour les bibliothèques de s'isoler, d'apparaître comme repliées sur elles-mêmes, imperméables à tout changement social : « Je crois donc qu'il y a nécessité de passer de l'idée de service public, donc d'un projet éducatif, à l'idée d'un service du public. C'est-à-dire que la bibliothèque soit au service des gens comme ils sont, et non pas au service des gens comme ils devraient être. Dans ce service des gens comme ils sont avec les goûts qu'ils ont, les horaires qu'ils ont, les manières de lire qu'ils ont, et pas au service d'un public qui devrait être conforme à ce que l'idéal de la lecture suppose qu'ils doivent être. Le risque aujourd'hui c'est peut-être la crispation sur un imaginaire démocratique qui ne peut être qu'un imaginaire car, de fait, la masse, n'est pas ce qu'on croit qu'elle est et la lecture n'est peut être plus ce qu'on croit qu'elle est »¹³².

Les bibliothèques ne peuvent plus se vivre comme un cercle restreint dont le public de privilégiés se réfère aux mêmes hiérarchies intellectuelles. Les nouvelles technologies et

¹²⁷ MARESCA, Bruno, avec la collaboration de Christophe EVANS et Françoise GAUDET, *Les bibliothèques municipales en France après le tournant Internet : attractivité, fréquentation et devenir*, Bibliothèque publique d'information-Centre Georges Pompidou, 2007. p.147.

¹²⁸ LAHIRE, Bernard, *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris : La découverte, 2004

¹²⁹ CHARTIER Anne-Marie, HEBRARD Jean, *Discours sur la lecture : 1880-2000*, Paris : Bibliothèque publique d'information-Centre Pompidou/Fayard, 2000.

¹³⁰ PASSERON, Jean-Claude, « Le plus ingénument polymorphe des actes culturels : la lecture », dans *Bibliothèques publiques et illettrisme*, Paris : Ministère de la Culture. Direction du Livre et de la Lecture, 1986.

¹³¹ DARTIGUENAVE, Bruno, *Pour une médiathèque de l'imaginaire : une alternative à l'utopie gestionnaire*, Paris, Editions du cercle de la librairie, 2012.

¹³² DUBET, François, « Principes démocratiques et expériences sociales », *Bulletin d'informations de l'ABF*, n°176, 1997. p.31-34.

Internet ont révolutionné le rapport à la culture, lequel ne peut plus se concevoir comme auparavant : « En un mot, la position minoritaire du livre, comme média, et la position minoritaire des bibliothèques, dans la diffusion culturelle, ne sont pas des phénomènes nouveaux, encore faut-il en être conscient »¹³³.

Aussi, des évolutions sont en cours et plusieurs « mauvais genres » tels que les best-sellers, les mangas ou les jeux vidéos ont été progressivement intégrés dans les fonds des bibliothèques. Cependant, si ceux-ci font partie intégrante de l'univers culturel de bon nombre de personnes, en particulier les jeunes, ils constituent encore une pierre d'achoppement dans de nombreuses bibliothèques municipales. Leur présence au sein des collections étant perçue par certains professionnels comme une forme de légitimation, de reconnaissance symbolique par la bibliothèque, celle-ci se plaçant alors dans son rôle d'institution culturelle. Plusieurs bibliothécaires interrogés ont d'ailleurs avancé cet argument comme raison de non-abonnement à des revues people. Encore une fois, cette position peut être entendue par le public traditionnel des bibliothèques, parfois plus conventionnel que les bibliothécaires eux-mêmes sur certains sujets (nudité, violence, sexualité par exemple) mais pas par une autre partie du public, le risque étant qu'il se détourne définitivement des bibliothèques, faute de s'y sentir reconnu. Ne l'exprimant pas toujours, leur non-fréquentation marquant alors leur insatisfaction.

La mission de divertissement ne peut donc être sous-estimée ou considérée comme accessoire. Elle doit s'inscrire en complément des autres missions plus consacrées des bibliothèques tels que l'accès ou la diffusion des savoirs : « D'autres acteurs publics ou privés mettent en place de nouvelles manières de s'adresser à nos contemporains en tenant davantage compte de leurs points de vue qu'ils ne le faisaient auparavant. La bibliothèque peut emprunter cette voie en l'affichant clairement et pas seulement en le faisant incidemment, honteusement ou avec hésitation. Le monde a changé, les bibliothèques le doivent aussi. La nouvelle bibliothèque intégrera donc des éléments de la culture chaude sans pour autant renoncer à la culture froide »¹³⁴.

Dans cette optique, les débats actuels dans la profession autour de la notion de « troisième lieu »¹³⁵, amènent à repenser la bibliothèque comme un lieu vivant, dédié aux besoins des ses usagers et assumant sa fonction sociale. A cet égard, les espaces périodiques des bibliothèques, terrains de sociabilité, en sont une bonne illustration.

Les espaces périodiques

Pour beaucoup de bibliothécaires interrogés, les espaces périodiques forment en quelque sorte un univers à part, un sous-ensemble dans l'espace général de la bibliothèque avec ses propres codes, publics et usages. C'est un espace clairement identifié par le public où les habitués sont également les plus nombreux, où l'appropriation est très nette de la part des usagers, qu'ils viennent simplement consulter ou emprunter : « L'espace presse au sein de la bibliothèque est apprécié et paraît naturel à la majorité des personnes interrogées : c'est « une question de service » qui répond à une forte demande. Plusieurs personnes interrogées soulignent le fait de ces usagers qui ne viennent que pour lire la presse, régulièrement. D'ailleurs pour l'un deux, « ceux qui passent du temps à la bibliothèque sont surtout des lecteurs de revues ». Il y a un rapport évident entre habitués et presse, du fait de la périodicité du support, sans doute, et les usagers ne

¹³³ TESNIERE, Valérie, « Une offre publique de documents ? », dans *Horizon 2019 : bibliothèques en prospective*, Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2011, p.78.

¹³⁴ POISSENOT, Claude, *La nouvelle bibliothèque: contribution pour la bibliothèque de demain*, Voiron: Territorial éditions, 2009, p. 37.

¹³⁵ SERVET, Mathilde, *Les bibliothèques troisième lieu*, sous la direction de Yves Desrichard, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2009.

manquent pas de l'observer. La légitimité de ces lecteurs est aussi à diverses reprises soulignée »¹³⁶.

Les habitués se reconnaissent entre eux et développent un même sentiment d'appartenance, formant une sorte de club d'utilisateurs de l'espace presse. Parfois, ils développent leur propre stratégie d'utilisation de cet espace : « Mme Lombardi apporte *Le Parisien* qu'elle donne ensuite à M.Truchet. Steven vient avec *Le Figaro* qu'il laisse dans les présentoirs avant de partir »¹³⁷. De même, à la médiathèque Jean-Jacques Rousseau de Chambéry, les bibliothécaires ont pu observer ce même phénomène d'appropriation où chaque matin un petit groupe d'hommes retraités investit cet espace et se distribue entre eux les différents titres, ce qui ne va pas sans poser certains problèmes avec d'autres lecteurs souhaitant les consulter également.

Les pratiques sont également multiples. La simple consultation sur place semble primer dans les usages : dans l'enquête réalisée à la Bibliothèque Municipale de Lyon¹³⁸, 87% des usagers de cet espace ont consulté les magazines à la bibliothèque pour seulement 36% d'emprunteurs : « Les entretiens suggèrent un certain sentiment d'appartenir aux habitués de l'établissement. Une certaine connivence mais qui reste discrète. La consultation est privilégiée par ces usagers qui ne viennent que pour la presse (« pour moi, la bibliothèque pourrait se résumer à ses magazines, ça me suffirait », explique l'un d'eux). Certains empruntent malgré tout mais il ressort des questionnaires que les emprunts sont nettement plus faibles pour les personnes qui lisent le plus assidûment leurs magazines, population que l'on peut supposer, avec précaution, comme celle se rapprochant le plus de ces lecteurs exclusifs de magazines en bibliothèque. Ce sont majoritairement des hommes, inscrits ou non inscrits. »

Si certains en font une lecture attentive, d'autres butinent de magazines en magazines, les lisent à plusieurs, ou bien les survolent en ne s'intéressant qu'aux photographies. Ce sont pour ces derniers usages, que les revues people pourraient être dédiées. Dans la même étude, la revue *Paris-Match* est citée en exemple à plusieurs reprises : « Moins reconnu sur le plan intellectuel, ce type de magazines est pourtant consulté par un large panel d'usagers (de la personne âgée soucieuse du drame de Nadine Trintignant, au professeur) »¹³⁹.

Ainsi des publics et des usages variés s'y côtoient. A la Médiathèque du Rize à Villeurbanne, il y a deux espaces mettant à disposition de la presse : à l'intérieur même de la Médiathèque et dans l'espace Le Café situé à l'entrée du bâtiment. Celui-ci se veut être un lieu convivial et de détente avec des fauteuils et canapés, des tables, des distributeurs de boisson et de confiserie mais proposant également de la presse quotidienne et hebdomadaire en consultation libre. Après quelques années d'utilisation, les bibliothécaires ont pu constater que cet espace sert à la fois d'espace de lecture des périodiques pour le public mais également de lieux de rendez-vous pour les habitants du quartier. Il n'est pas rare de voir d'ailleurs ce lieu investi majoritairement par des parents ou des nourrices à l'heure de la sortie des classes de l'école située à proximité. En outre, certains lecteurs de presse préfèrent même cet espace pour lire plutôt qu'à l'intérieur même de la bibliothèque car on peut plus facilement y discuter « sans se faire

¹³⁶ MARCHAIS, Gwenaëlle, *Lecteurs de magazine en bibliothèque municipale le cas de la bibliothèque municipale de Lyon*, sous la direction de Christophe Evans, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2004

¹³⁷ EVANS, Christophe, CAMUS, Agnès, CRETIN, Jean-Michel, *Les habitués : le microcosme d'une grande bibliothèque*, Paris : Bibliothèque Publique d'information-Centre Georges Pompidou, 2000. p.48

¹³⁸ MARCHAIS, Gwenaëlle, *Lecteurs de magazine en bibliothèque municipale le cas de la bibliothèque municipale de Lyon*, sous la direction de Christophe Evans, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2004. p.46

¹³⁹ Ibid.

disputer ». La lecture de la presse facilite en effet ce que les linguistes appellent la communication phatique, c'est-à-dire, un type de conversation dans lequel le lien est créé par un simple échange de mots. Il peut s'agir de s'inquiéter de la météo, commenter des résultats sportifs ou rebondir sur tel ou tel sujet d'actualité. Elle joue de ce fait un rôle essentiel en terme d'interaction sociale.

Au fil des entretiens et des observations, de nombreux usages « détournés » des espaces de presse car situés généralement en rez-de-chaussée et faciles d'accès sont apparus: des personnes tricotant, attendant leurs conjoint (es) parties faire des courses en centre-ville, lieux de rencontres pour les adolescents, de sieste dans les banquettes et fauteuils... ce qui rejoint le constat effectué par Pierre Franqueville, programmiste à l'agence ABCD : « (...) d'une certaine manière, les bibliothécaires ne sont plus les acteurs de leur équipement, que le public habite à sa guise, avec ses propres règles, ses codes, ses comportements. Le « lecteur classique », qui respecte les règles instituées, n'existe plus. Dès lors, deux attitudes, dont une suicidaire : s'en tenir à l'orthodoxie, ou accompagner les multiples détournements »¹⁴⁰.

2.2 la bibliothèque : un espace ouvert à tous

La nécessité d'élargir les publics

Les différentes enquêtes sur la fréquentation des bibliothèques que ce soit celle du Crédoc réalisée en 2005 ou le rapport d'Olivier Donnat sur les pratiques culturelles des Français de 2008, montrent un pourcentage d'inscrits respectivement de 25% et 18% et d'usagers (inscrits ou non) de 45% et 28% sur l'ensemble de la population. Toutefois, les situations sont disparates à la fois selon le type d'établissements fréquentés mais aussi en fonction des conditions socio-économiques des personnes : « les individus ayant les plus bas revenus (inférieurs à 750 euros net par mois) sont deux fois moins nombreux à fréquenter les bibliothèques que les individus à revenus élevés (26% contre 53% pour les revenus élevés) ». En outre, si l'on s'intéresse aux non-fréquentants, on constate que la part des bas revenus est surreprésentée. De même, le niveau de diplôme et donc le rapport au livre et à la lecture restent le facteur le plus discriminant. Pour beaucoup de ces personnes, la bibliothèque reste associée au monde scolaire et présente un caractère élitiste. Aussi l'investissement scolaire oriente considérablement la relation au livre et la familiarité avec l'univers des bibliothèques. Celui-ci demeure fortement rattaché au livre et à l'écrit pouvant représenter une forme d'exclusion tant symbolique que réelle pour les publics de faibles ou non-lecteurs : « Dans la bibliothèque ou la librairie, le malaise ressenti par les lecteurs des classes défavorisées leur fait prendre conscience de la force de la distance culturelle qui les sépare et les distingue des autres catégories sociales. Ils se sentent gauches, différents des autres usagers, jugés par eux et par la bibliothèque comme du temps où l'école les évaluait sur les bases de leur rapport à l'écrit et à la lecture et selon les normes de réussite scolaire des classes favorisées »¹⁴¹. Aller à la bibliothèque n'est pas inné, cela s'apprend, se construit. Faute de ne pas s'y sentir à sa place, l'appropriation du lieu ne peut alors se concrétiser. Aussi malgré les actions mises en place, les bibliothèques municipales restent majoritairement

¹⁴⁰ DESRICHARD, Yves, « Doit-on encore chercher à désacraliser les bibliothèques ? », *BBF*, n°4, 2012. p.71. [en ligne] : <http://bbfenssib.fr> > (consulté le 7 octobre 2012)

¹⁴¹ ROBINE, Nicole, « Relais et barrières : la perception de l'aménagement de l'espace et des classifications par les usagers dans les lieux de prêt et de vente du livre », dans PRIVAT, Jean-Marie, REUTER, Yves, *Lectures et médiations culturelles : Actes du colloque, Villeurbanne mars 1990*, Villeurbanne : Maison du livre, de l'image et du son, 1991. p.121.

fréquentées par des usagers issus des classes moyennes et supérieures, diplômés et consommateurs de culture.

De plus, la bibliothèque reste un univers codé, normatif et réglementé où les interdits sont nombreux, quoiqu'intériorisés le plus souvent par les professionnels des bibliothèques et les usagers comme l'a montré Adèle Spieser¹⁴². Il apparaît donc nécessaire de mettre en place des espaces moins réglementés au sein de la bibliothèque afin de permettre d'autres pratiques que l'étude car en excluant des usages, on exclut des publics. Une fois encore cela peut renforcer le sentiment de rejet pour certains publics : « Me reviennent les propos d'un lycéen en bac pro industriel qui, lors d'un atelier d'écriture, racontait comment, petit, il se sentait idiot à la bibliothèque avec sa carte à la main sans savoir quoi prendre. Un monde impénétrable et depuis, il ne s'intéressait qu'au foot ; il avait conclu disant : la culture ce n'est pas pour moi (...) »¹⁴³. A l'image de cet usager, pénétrer alors dans une bibliothèque peut être vécue comme une expérience à la portée symbolique violente et anxiogène.

La bibliothèque, levier d'inclusion sociale

Lors de sa dernière campagne de communication, la bibliothèque francophone multimédia de Limoges a rappelé par le biais d'affiches aux images et textes percutants la place centrale au cœur de la Cité qu'occupe la bibliothèque : « Bfm, Liberté, Gratuité, Fraternité : Pierre vient lire ici tous les jours, on ne lui a jamais demandé ses papiers ; Julie, demandeur d'emploi, dispose de 640 000 documents ; Copains depuis le lycée, ils se retrouvent ici tous les samedis »¹⁴⁴. Assurément, les bibliothèques restent aujourd'hui un des derniers endroits gratuit, chauffé, libre d'accès, où rien ne sera réclamé à celui qui y pousse la porte. C'est un atout formidable mais qui implique dans le même temps des responsabilités aux bibliothèques, en particulier de s'adresser à l'ensemble de la population du territoire desservi. De fait mais aussi parfois à la demande de leurs élus, les bibliothèques municipales ont eu à cœur d'accompagner les évolutions sociales et de participer à l'inclusion sociale¹⁴⁵. Les bibliothèques se doivent donc de porter une attention particulière à ces personnes en difficulté de lecture ou en situation d'illettrisme, bien que sur ce sujet Sylvie Tomic¹⁴⁶ a montré que les bibliothèques sont loin d'avoir une position unanime. Cependant, parmi d'autres actions, l'acquisition de revues people peut être un moyen d'attirer ou de faire revenir ces publics vers les bibliothèques. En effet, par leur popularité et leur omniprésence dans les médias, ils font partie de l'imaginaire de bon nombre de personnes. En outre, leur contenu très référencé où la photographie prédomine, où les textes sont courts et rédigés en langage familier, les rend faciles d'accès. Ce type de magazines favorise aussi la sociabilité comme ont pu l'observer les équipes du réseau des médiathèques de Plaine-Commune et des

¹⁴² SPIESER, Adèle, *Fais pas ci, fais pas ça : les interdits en bibliothèque*, sous la direction de Christine Détrez, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2012.

¹⁴³ SWIATLY, Fabienne, « A portée de main », dans *Tours et détours en bibliothèque Carnet de voyage : littérature et photographie*, Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2012.

¹⁴⁴ < http://www.bm-limoges.fr/livre_affiche/index.html >

¹⁴⁵ Défini par la Commission européenne dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de Lisbonne comme : « un processus qui garantit que les personnes en danger de pauvreté et d'exclusion obtiennent les possibilités et les ressources nécessaires pour participer pleinement à la vie économique, sociale et culturelle, et qu'elles jouissent d'un niveau de vie et de bien-être considéré comme normal pour la société dans laquelle elles vivent. L'inclusion sociale leur garantit une meilleure participation aux processus de prise de décision qui affectent leur vie et un meilleur accès à leurs droits fondamentaux » dans *Document de politique transversale, Projet de loi de finances 2011 : Inclusion sociale*, [en ligne] : <http://www.performancepublique.budget.gouv.fr/fileadmin/medias/documents/ressources/PLF2011/DPT/DPT2011_inclusion_sociale.pdf> (consulté le 7 octobre 2012)

¹⁴⁶ TOMIC, Sylvie, *Le rôle des bibliothèques publiques dans la lutte contre l'illettrisme*, sous la direction d'Alain Duperrier, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2009.

bibliothèques de Chambéry : ce sont des revues généralement lues à plusieurs, qui s'échangent volontiers. Cela peut ainsi représenter une première étape dans l'appropriation de l'univers des bibliothèques, celles-ci perdant quelque peu de leur caractère intimidant. Toutefois une telle approche oblige nécessairement les professionnels des bibliothèques à revoir leur positionnement naturel et à se placer davantage du point de vue du lecteur, comme l'écrit sans détour Nicole Robine : « La littérature de masse lue par les lettrés, qu'elle soit pétrie de guimauves ou de violences, fonctionne autrement que lorsqu'elle est lue par des catégories populaires. Refuser de le comprendre, c'est composer des bibliothèques publiques inadéquates, c'est renforcer l'illettrisme, c'est creuser davantage le fossé culturel entre l'élite cultivée et les classes populaires »¹⁴⁷.

Le bibliothécaire est un médiateur

Cette démarche ne peut que renforcer également le rôle incontournable de médiateurs des professionnels des bibliothèques. Il ne suffit pas d'offrir simplement des documents répondant à une demande mais de les accompagner dans un processus, de se faire le passeur vers le monde des bibliothèques. Là encore, cela oblige les bibliothécaires à s'intéresser aux lectures de leur public sans stéréotype ni jugement, d'en évaluer la demande avant de leur proposer éventuellement d'autres modèles : « Le point de départ de tout projet de médiation, de toute prescription, ne peut être fondé que sur les idées et les représentations des personnes (élèves, emprunteurs d'une bibliothèque, ...) »¹⁴⁸. Sans cette étape fondamentale, des incompréhensions peuvent émerger et de fausses intentions peuvent être attribuées au bibliothécaire débouchant sur un résultat à rebours de l'intention de départ. Il s'agit donc de mieux appréhender la demande du public afin de l'intégrer dans un projet d'ensemble. Celui-ci doit évidemment s'inscrire dans le cadre d'un territoire et d'un public à desservir.

Ainsi les équipes de la Bibliothèque publique d'information du centre Pompidou travaillent sur la mise en place d'un espace dénommé « Nouvelle génération ». Cet espace vise les jeunes de 18 à 25 ans. A travers celui-ci, les bibliothécaires souhaitent valoriser les usages non conformes, les différentes manières de lire afin de présenter in fine une autre image de la bibliothèque. Au sein de cet espace, l'environnement se veut distinct des autres sections de l'établissement, plus convivial, moins normatif, facilement modulable. De même, une réflexion est en cours sur la politique documentaire : adaptée, hybride et non-excluante. Parmi les supports mis à disposition, les périodiques figurent en bonne place avec 45 à 50 titres proposés. Comme le confirme Mélanie Archambaud, responsable de cet espace, la question d'abonnements à des revues people est débattue actuellement : « Personnellement je pense que ce type de presse est lue par le jeune public (voir enquête sur les jeunes et la presse magazine de la BPI) et fait donc partie des pratiques culturelles de ce public. Un service qui prétend refléter les pratiques culturelles de ce public doit donc logiquement proposer ce type de presse ». Ce faisant, une action de médiation autour de celle-ci est aussi à construire, l'un n'allant pas sans l'autre : « en termes d'action culturelle, il est intéressant de proposer des actions autour de cette presse (décryptage des médias, débat etc.) afin de développer un discours critique et d'offrir les moyens de prendre de la hauteur à nos

¹⁴⁷ ROBINE, Nicole, « Guimauves et violences : des lectures et des lecteurs sans statut ni références », Actes du colloque « Les Mauvais genres » organisé au centre Culturel canadien de Paris les 23,24 et 25 novembre 1989. Liège : Ed. du C.L.P.C.F, 1992 (Les cahiers des paralittératures. 3).

¹⁴⁸ VUILLERMOZ, Annie, « Lire sur ordonnance : la prescription en bibliothèque », *Lire au lycée professionnel*, n°47, printemps, 2005.

usagers. De la même façon que l'offre de magazines de presse féminine doit être l'occasion de mener des discussions autour des stéréotypes et de l'image de la femme dans la presse par exemple ».

De même, dans le cadre d'un réseau de bibliothèques, il peut être intéressant de concevoir une politique documentaire concertée et équilibrée entre les différents établissements permettant de diversifier les documents proposés mais également de favoriser les brassages au sein de territoire. Le journal *Le Monde*¹⁴⁹ rapporte l'expérience menée à Meudon où les deux parties de la ville de Meudon, le centre ancien à caractère bourgeois et le quartier nouveau de Meudon-la-Forêt plus populaire cohabitent mais se mélangeant peu. Dès l'ouverture des médiathèques, une seule et même équipe fut chargée de travailler sur les deux sites, « chaque membre du personnel passant de l'un à l'autre en permanence, ses dossiers sous le bras et sa clé USB dans la poche », de même les documents « de Claude Simon à Barbara Cartland » pouvant être commandés et acheminés d'un établissement à l'autre. Ce choix d'équipes mobiles devait démontrer symboliquement l'unité du territoire. Les objectifs étaient de contribuer au vivre-ensemble et de participer à la réduction de la fracture sociale et culturelle, offrant à la population des collections diversifiées et adaptées, leur donnant ainsi des raisons de venir à la bibliothèque.

Il s'agit donc pour les bibliothécaires de susciter le désir, d'aller au delà de l'offre attendue, de favoriser la nouveauté non dans une simple visée productiviste mais de permettre à tous de s'y sentir reconnu : « Le professionnel est celui qui légitimera un désir de lire mal assuré. Et celui ou celle qui fera passer à autre chose, qui sera dans une position clé pour que l'utilisateur ne reste pas coincé entre quelques titres passe-partout présélectionnés. Pour déplacer cette vieille ligne de partage qui a longtemps réservé aux nantis le droit à la différenciation, à l'intériorité, à la singularité, tandis que les loisirs des pauvres étaient traités « à la grosse », sur un mode homogénéisant à des fins d'édification »¹⁵⁰.

Dans leur volonté de démocratisation culturelle, les bibliothécaires se sont attachées à proposer des fonds encyclopédiques, favorisant l'apprentissage de chacun, tentant par là-même d'atténuer les inégalités de départ. Cependant, le public, une partie en tout cas, ne paraît pas toujours avoir été pris en compte lors de ses actions. A l'heure où une certaine désaffection à l'égard des bibliothèques se fait sentir, aux bibliothécaires d'inventer, de s'arroger un droit à l'expérimentation.

¹⁴⁹ SIMON, Catherine, « Médiathèques, lutte des classes ? », *Le Monde*, 16 novembre 2012.

¹⁵⁰ PETIT, Michèle, BALLEY, Chantal, LADEFROUX, Raymonde, *De la bibliothèque au droit de cité : parcours de jeunes*, Paris : Bibliothèque publique d'information-Centre Georges-Pompidou, 1996.

Conclusion

Si la question de la presse people dans les bibliothèques municipales peut sembler quelque peu iconoclaste de prime abord, elle n'en demeure pas dénuée de tout enjeu et soulève un spectre d'interrogations beaucoup plus large qu'on ne pourrait le penser. Se pose en filigrane bon nombre de problématiques touchant aux fondamentaux des bibliothèques : l'offre et la demande, le processus de légitimation, la perte des repères, la désacralisation de la culture, les nouveaux modes de fréquentation, les représentations multiples des bibliothèques tant du point de vue des professionnels que du côté du public... Le thème de la presse people ne fait ainsi que refléter des réflexions communes et complexes, dans un paysage dont toutes les frontières sont toujours plus brouillées, renvoyant à cette interrogation centrale : quelle place et quels modèles pour les bibliothèques aujourd'hui ?

Au regard de son poids tant culturel que sociétal, la presse people demeure très inégalement répartie et sous-représentée dans les bibliothèques municipales. Peu connue véritablement, elle fait l'objet d'un certain nombre de préjugés de la part des bibliothécaires apparaissant pour beaucoup comme une presse de bas étage, peu recommandable. Pareillement, elle renvoie à la représentation que se font les professionnels des bibliothèques de leur rôle mais également de la place que la bibliothèque doit occuper au sein de la société en tant qu'institution. Aux yeux de beaucoup de bibliothécaires, la presse people porte en effet tous les stigmates à rebours de leur conception du métier de bibliothécaire. On imagine donc bien que la présence de cette presse dans les collections des bibliothèques heurte profondément leurs valeurs, leurs idéaux, souvent à l'origine de leur vocation, de leur construction en tant qu'individus.

Toutefois, si la presse people demeure effectivement clivante à certains égards, sulfureuse pour les uns par son caractère outrancier, trash et graveleux, mais distrayante, irrévérencieuse et réconfortante pour les autres, elle fait néanmoins désormais partie intégrante de l'imaginaire de bon nombre de personnes. A l'origine confinée dans un rôle circonscrit, la presse people s'expose en effet davantage aujourd'hui, contaminant une partie de la sphère médiatique, empruntant beaucoup à d'autres familles de presse dans un processus continu de vases communicants. Son éventail est également très large tant en terme de contenus que de présentations : de la simple mise en scène de l'actualité des célébrités au récit connivent et interactif avec les lecteurs. De même, son impact et son rayonnement, considérables, auprès des jeunes de 16 à 30 ans, devraient inciter à la réflexion.

Quelques établissements ont fait le choix après moult débats et questionnements de proposer des revues people, se positionnant a contrario de l'orthodoxie en cours dans les bibliothèques. La plupart l'ont fait dans un objectif d'ouverture, d'accessibilité à tous les publics, d'adaptation aux nouvelles pratiques culturelles, tentant de pallier dans le même élan un certain désintérêt, détournement des bibliothèques d'une partie du public. Nous avons pu observer au travers de cette étude, leur succès auprès des usagers, ces revues se révélant très empruntées et consultées sur place. Néanmoins, il demeure difficile aujourd'hui d'évaluer leur réel impact sur la sociologie du public venant dans les bibliothèques ou si elles ont suscité davantage d'inscriptions.

Cependant, « toute proposition bibliothèque est une tentative »¹⁵¹, aux bibliothèques de revendiquer un droit à l'expérimentation. Il ne s'agit donc pas de prôner l'acquisition de revues people dans toutes les bibliothèques municipales de France mais de ne pas exclure cette possibilité d'emblée et de réfléchir, en fonction du territoire dans lequel se situe la bibliothèque et de sa population, à l'offre la plus pertinente à proposer. L'abonnement à des magazines people peut être effectivement légitime dans un établissement mais pas forcément dans un autre. Cela s'inscrit nécessairement dans un projet avec des degrés plus ou moins variables. Il n'y a pas en réalité de modèle unique de bibliothèque de lecture publique mais plusieurs cohabitent. Pourtant, les professionnels semblent aujourd'hui être pris dans un balancier contradictoire où ils tentent d'un côté de moderniser l'image des bibliothèques mais de l'autre peinent à reconnaître les différentes pratiques culturelles actuelles, revenant au perpétuel débat : faut-il dans la tradition anglo-saxonne se ranger du côté du public et lui offrir tout ce qu'il demande ou maintenir un rôle culturel et éducatif auprès de ce dernier ? La réponse se situe évidemment entre les deux, l'une n'excluant pas forcément l'autre. Dépassant la simple posture défensive, il s'agit donc pour les bibliothécaires d'intégrer la demande publique de façon plus évidente et transparente, en créant des outils plus systématiques d'évaluation de celle-ci. De là découlera leur politique d'acquisitions, de fait plus en phase avec les nouvelles modalités d'usages.

A charge dans le même temps aux bibliothécaires de se « décentrer sans perdre le nord »¹⁵² et d'envisager le champ des possibles. De telles initiatives ayant le mérite de permettre aux professionnels des bibliothèques de réfléchir à leurs pratiques, de prendre de la distance, de se remettre en question, de douter, postures essentielles en ces temps de transition et de profonds bouleversements.

La bibliothèque possède beaucoup d'atouts : elle est une institution clairement identifiée au cœur des territoires, appréciée du public, remplissant un vrai rôle culturel et social en ces périodes de difficultés économiques et de désenchantement du monde. Il est donc d'autant plus essentiel pour elle d'évoluer, de s'aventurer vers d'autres voies sans toutefois perdre son identité, sous peine de devenir une institution « mausolée », pétrifiée dans ses principes : connue de tous mais largement isolée. Aussi, en accord avec sa nature même, la bibliothèque ne peut s'inscrire que dans le mouvement.

¹⁵¹ POULAIN, Martine, « Bibliothèques, temps et récit », dans *Littérature contemporaine en bibliothèque*, sous la direction de Martine Poulain, Paris : éditions du Cercle de la Librairie, 2001.

¹⁵² EVANS, Christophe, "La place des publics dans le modèle français: une approche sociologique", dans *Quel modèle de bibliothèque ?*, Villeurbanne: Presses de l'Enssib, 2008, p.92

Bibliographie

LA PRESSE – GENERALITES

- Monographies:

ALBERT, Pierre, *La presse française*, Paris: La Documentation française, 2008.

ALBERT, Pierre, *Histoire de la presse*, Paris: PUF, 2010.

CHARON, Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris: La découverte, 2008.

CORROY, Laurence; ROCHE, Emilie, *La presse en France depuis 1945*, Paris: Ellipses, 2010, p 92-96.

d'ALMEIDA, Fabrice; DELPORTE, Christian, *Histoire des médias en France, de la Grande guerre à nos jours*, Paris: Flammarion, 2010.

JEANNENEY, Jean-Noël, *Une histoire des médias: des origines à nos jours*, Paris: Seuil, 2011.

Le FLOCH, Patrick, SONNAC, Nathalie, *L'économie de la presse*, Paris: La Découverte, 2005.

TOUSSAINT-DESMOULINS, Nadine, *L'économie des médias*, Paris: P.U.F, 2011.

Le guide de la presse française 2011, Paris: Développement presse médias, 2011.

Médiasig 2012: l'essentiel de la presse et de la communication, Paris: La documentation française, 2012

- Articles de presse:

TERNISIEN, Xavier, « La diffusion de toutes les familles de presse a baissé en 2011 en France », *LeMonde.fr*, 19 avril 2012.

- Expositions:

« La Presse à la Une. De la *Gazette* à Internet », Bibliothèque nationale de France, site François Mitterrand, du 11 avril 2012 au 15 juillet 2012. [en ligne] Disponible sur: < <http://expositions.bnf.fr/presse/>> (consulté le 13 juillet 2012)

LA PRESSE PEOPLE

- Monographies:

LUTAUD, Léna, DROMARD Thiébault, *Les dessous de la presse people*, Paris: La Martinière, 2006.

- Travaux universitaires et mémoires:

BARDELOT, Estelle, *Lire la presse people*. Mémoire de DEA. Sous la direction de Jean-François Têtu, Lyon 2, 1999.

- Articles de presse:

Dossier « Médias people: du populaire au populisme », *Médiamorphoses*, n°8, 2003. [en ligne] Disponible sur: <<http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/23191>> (consulté le 20 mai 2012)

BARRY, Elizabeth, « Celebrity, cultural production and public life », *International Journal of Cultural Studies*, september 2008, 11 : 251-258.

DAKHLIA, Jamil, « L'image en échos. Formes et contenus du récit people », *Réseaux*, n°132, 4/2005, p.73-91. [en ligne] Disponible sur: <www.cairn.info/revue-reseaux-2005-4-page-73.htm> (consulté le 6 juin 2012)

DE GMELINE, Vladimir, « Le tour du monde de la presse trash », *Marianne*, 8 septembre 2012.

DELPORTE, Christian, « Les recettes de la presse people », *L'Histoire*, n°305, janvier 2006, p. 29.

DELPORTE, Christian, « Des échos mondains du XIXe siècle à Voici », *Médiamorphoses*, n°8, 2003. [en ligne] Disponible sur: <<http://hdl.handle.net/2042/23268>> (consulté le 20 mai 2012)

DORTIER, Jean-François, « Les people, pourquoi ça marche? », *Sciences Humaines*, n°204, mai 2009, p.18-23.

DUBIED, Anne, « L'information-people. La célébrité racontée par la presse », *Communication*, vol.27/1, 2009, [en ligne] Disponible sur: <<http://communication.revues.org/index1257.html>> (consulté le 27 juin 2012)

ESQUENAZI, Jean-Pierre, « Du star system au people: l'extension d'une logique économique », *Communication*, vol. 27/1, 2009, [en ligne] Disponible sur: <<http://communication.revues.org/index1247.html>> (consulté le 27 juin 2012).

HANNE, Isabelle, « « Oops! », « Closer » perd son « Public » », *Libération*, 16 février 2012.

LE GOFF, Delphine, « Le people n'a plus la cote sur le papier », *Stratégies*, n°1668, 1 mars 2012, [en ligne] Disponible sur: <<http://www.strategies.fr/actualites/medias/182742W/le-people-n-a-plus-la-cote-sur-le-papier.html>> (consulté le 1er juillet 2012).

MARION, Philippe, « De la presse people au populaire médiatique », *Hermès*, n°42, 2005, [en ligne] Disponible sur: <<http://hdl.handle.net/2042/8992>> (consulté le 5 juin 2012)

PARLAN, Valérie, « La presse people, moins populaire? », *Ouest-France*, 15 mai 2012.

SAUNIER, Jasmine, « Accros aux potins de la presse à scandale? », *Ouest-France*, 13 mars 2011, p.3.

SAUNIER Jasmine, « Un prisme pour interpréter sa propre vie. Entretien avec Denis Muzet », *Ouest-France*, 13 mars 2011, p.3

SERGEANT, Jean-Claude, « Les celebrity magazines britanniques », *Médiamorphoses*, n°8, 2003. [en ligne] Disponible sur: <<http://hdl.handle.net/2042/23265>> (consulté le 20 mai 2012)

LES JEUNES ET LA PRESSE PEOPLE

- Monographies:

BARBIER-BOUVET, Jean-François, « La lecture des magazines par les jeunes adultes: un écran de papier? », dans *Lectures et lecteurs à l'heure d'internet: livre, presse, bibliothèques*, sous la direction de Christophe Evans, Paris: Editions du Cercle de la librairie, 2011, p. 115-133.

BARBIER-BOUVET, Jean-François, PELLIZARI Amandine, SPAVENTA, Paola, *Les jeunes et la presse magazine*, Paris, les éditions de la bibliothèque publique d'information/ Centre Pompidou, 2011.

Les jeunes et les médias: les raisons du succès, sous la direction de Laurence CORROY, Paris: Vuibert, 2008.

- Articles de presse:

BERT, Cyrielle, « Tous accros à la presse people? », *Okapi*, n°896, août 2010, p. 24.

« La presse people, star des ados », *les Clés de l'actualité*, n°638, 27 octobre 2005, p.5.

SANTI, Pascale, « La presse people séduit de plus en plus de jeunes », *Le Monde*, 8 juillet 2005

SOCIOLOGIE:

- Monographies:

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris: Seuil, 1957

BRAUDY, Leo, *The frenzy of renown: Fame and its history*, Oxford University Press, 1986.

BOURDIEU, Pierre, *La distinction*, Paris: les éditions de Minuit, 1987.

BOURDIEU, Pierre (dir.), *La misère du monde*, Paris: Seuil, 1993.

DONNAT, Olivier, *Pratiques culturelles des Français à l'heure du numérique: enquête 2008*, Paris: La découverte- Ministère de la Culture et de la Communication, 2009.

HOGGART, Richard, *La culture du pauvre*, Paris : les éditions de Minuit, 1970

LAHIRE, Bernard, *La culture des individus: dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La découverte, 2004.

MORIN, Edgar, *L'esprit du temps*, Paris, Éditions Grasset, 1962.

MORIN, Edgar, *Les stars*, Paris, Éditions Galilée, 1984.

- Articles de presse:

HEINICH, Nathalie, « La consommation de la célébrité », *L'Année sociologique*, 2011/1 (Vol. 61), PUF.

LEVY, Dominique, « Du contrat de lecture à l'expérience », *Semaine de la Presse*, 2010. [en ligne] Disponible sur : <<http://www.pressemagazine.com/tribune/du-contrat-de-lecture-a-l-experience.html>> (consulté le 10 août 2012)

BIBLIOTHEQUES -LES PERIODIQUES- LA POLITIQUE DOCUMENTAIRE

- Monographies:

Revue et magazines guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques, sous la direction de Eric Peltier, Paris: Editions du Cercle de la Librairie, 2006.

BARRON, Géraldine (dir.), *Gérer les périodiques*, Villeurbanne: Presses de l'Enssib, 2008

BETHERY, Annie, GASCUEL, Jacqueline, *Revue et magazines : guide des périodiques à l'intention des bibliothèques publiques*, 4^e éd., Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 1997

BOYER, Alain-Michel, *La paralittérature*, Paris : Presses universitaires de France, 1992, (Que sais-je ? , 2673).

CALENGE, Bertrand, *Bibliothèques et politiques documentaires à l'heure d'Internet*, Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 2008.

CALENGE, Bertrand, *Conduire une politique documentaire*, Paris: Editions du Cercle de la Librairie, 1999.

CALENGE, Bertrand, *Les politiques d'acquisitions*, Paris : Editions de Cercle de la Librairie, 1994

GOBBO, Cécile, *Enquête sur les abonnements aux ressources numériques payantes dans les bibliothèques de lecture publique : Année 2010*, Paris : BPI-Carel, 2010. [en ligne] :

<http://www.bpi.fr/modules/resources/download/default/Professionnels/Documents/Care1/Carel_Enquete2010.pdf> (consulté le 20 septembre 2012).

ROSIER, Jean-Maurice, *Mauvais genres, mauvaises lectures, mauvaises gens*, Cuesmes (Belgique): Editions Du Cerisier, 2010.

VERON, Eliseo, « L'analyse du « contrat de lecture »: une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse », dans *Les médias, expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, Paris, juillet 1985.

- Actes de colloque:

Actes du colloque « Les Mauvais genres » organisé au centre Culturel canadien de Paris les 23,24 et 25 novembre 1989. Liège : Ed. du C.L.P.C.F, 1992. (Les cahiers des paralittératures. 3).

- Travaux universitaires et mémoires:

LOUVEAU, Anne-Marie, *Quelle politique documentaire pour les périodiques en bibliothèque de lecture publique d'agglomération ? l'exemple de la Bibliothèque de Caen*, sous la direction de Sylvie Demotier-Pillet, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2005.

MARCHAIS, Gwenaëlle, *Lecteurs de magazine en bibliothèque municipale le cas de la bibliothèque municipale de Lyon*, sous la direction de Christophe Evans, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2004.

- Articles de presse:

BERTRAND, Anne-Marie, « L'offre et la demande : un éclairage américain », *BBF*, 2010, n° 3, p. 22-26 [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/>> (consulté le 11 novembre 2012)

PETERSEN, Anne Helen, « What we talk about when we talk about Brangelina », www.inthelibrarywiththeleadpipe.org, [en ligne] Disponible sur: <<http://www.inthelibrarywiththeleadpipe.org/2012/what-we-talk-about-when-we-talk-about-brangelina/>> (consulté le 20 juin 2012)

VUILLERMOZ, Annie, « Lire sur ordonnance : la prescription en bibliothèque », *Lire au lycée professionnel*, n°47, printemps, 2005.

Dossier « Culture, Mauvais genre », *Manière de Voir*, n°111, 2010/6.

BIBLIOTHEQUES- EVOLUTIONS

- Monographies:

AROT, Dominique, BERTRAND Anne-Marie, DAMIEN, Robert ...[et al.], *Horizon 2019 : bibliothèques en prospective*, Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2011.

BERTRAND, Anne-Marie, *Les bibliothèques municipales: enjeux culturels, sociaux, politiques*, Paris: Editions du Cercle de la Librairie, 2002.

BERTRAND, Anne-Marie, BETTEGA, Emilie, CLEMENR, Catherine... [et al.], *Quel modèle de bibliothèque ?*, Villeurbanne : Presses de l'Enssib, 2008.

BERTRAND, Anne-Marie, BURGOS, Martine, POISSENOT, Claude, PRIVAT, Jean-Marie, *Les bibliothèques municipales et leurs publics: pratiques ordinaires de la culture*, Paris: Bibliothèque Publique d'Information, 2001.

CHARTIER Anne-Marie, HEBRARD Jean, *Discours sur la lecture : 1880-2000*, Paris : Bibliothèque Publique d'Information- Centre Pompidou/Fayard, 2000.

MARESCA Bruno, EVANS Christophe, GAUDET Françoise (collab.), *Les bibliothèques municipales en France après le tournant Internet : Attractivité, fréquentation et devenir*. Paris : BPI - Centre Georges Pompidou, 2007.

Ministère de la Culture et de la Communication, *Chiffres-clés 2012*, Paris : La documentation française, 2012

PETIT, Michèle, BALLEY, Chantal, LADEFROUX, Raymonde, *De la bibliothèque au droit de cité : parcours de jeunes*, Paris : Bibliothèque publique d'information-Centre Georges-Pompidou, 1996.

POISSENOT, Claude, *La nouvelle bibliothèque: contribution pour la bibliothèque de demain*, Voiron: Territorial éditions, 2009.

POULAIN, Martine (dir.), *Histoire des bibliothèques françaises [4] : les bibliothèques au XXe siècle 1914-1990*, Paris : Editions du Cercle de la Librairie, 2009

- Actes de colloque:

POISSENOT, Claude, « Bibliothèque et société en France : les bibliothèques publiques face aux mutations sociales. Communication », 34e congrès de la Corporation des bibliothécaires professionnels du Québec, 16 octobre 2003. [en ligne] Disponible sur http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000743.html (consulté le 16 juillet 2012)

BIBLIOTHEQUES-USAGES-USAGERS

- Monographies:

BERTRAND, Anne-Marie. *Bibliothécaires face au public*, Paris : Bibliothèque Publique d'Information, 1995. Études et Recherches.

BERTRAND, Anne-Marie. *Le peuple, le non-public et le bon public : les publics des bibliothèques et leurs représentations chez les bibliothécaires*. Colloque Le(s) Public(s) de la culture 2002, Paris : Presses de Sciences-Po, 2003.

CALENGE, Bertrand, *Accueillir, orienter, informer l'organisation des services aux publics dans les bibliothèques*, Paris : éditions du Cercle de la Librairie, 1999.

DARTIGUENAVE, Bruno, *Pour une médiathèque de l'imaginaire: une alternative à l'utopie gestionnaire*, Paris: éditions du Cercle de la Librairie, 2012

EVANS, Christophe, CAMUS, Agnès, CRETIN, Jean-Michel, *Les habitués : le microcosme d'une grande bibliothèque* », Paris : Bibliothèque publique d'information-Centre Georges Pompidou, 2000.

POULAIN, Martine, « Bibliothèques, temps et récit », dans *Littérature contemporaine en bibliothèque*, sous la direction de Martine Poulain, Paris : éditions du Cercle de la Librairie, 2001.

ROBINE, Nicole, « Relais et barrières : la perception de l'aménagement de l'espace et des classifications par les usagers dans les lieux de prêt et de vente du livre », dans PRIVAT, Jean-Marie, REUTER, Yves, *Lectures et médiations culturelles : Actes du colloque, Villeurbanne mars 1990*, Villeurbanne : Maison du livre, de l'image et du son, 1991.

- Articles de presse et actes de colloque:

BERTRAND Anne-Marie, EVANS Christophe, et al., « Penser le public des bibliothèques », *BBF*, n°1, 2002, p. 9-20.

DESRICHARD, Yves, JUNG, Laurence, et al., « La bibliothèque vue par ses usagers », *BBF*, n°6, 2010, et voir e-dossier réalisé par Catherine Muller, [en ligne] Disponible sur: <<http://bbf.enssib.fr/e-dossier/2010/6>> (consulté le 7 juillet).

DUBET, François, « Principes démocratiques et expériences sociales », *Bulletin d'informations de l'ABF*, n°176, 1997. p.31-34.

KUHLMAN, Marie, « « Books » émissaires », *BBF*, 1988, n° 5, p. 388-393. [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/>> (consulté le 11 novembre 2012)

LAHARY, Dominique, « Pour une bibliothèque polyvalente: à propos des *best-sellers* en bibliothèque publique », *Bulletin d'informations de l'ABF*, n°189, 2000.

MERKLEN, Denis, EVANS, Christophe, *Bibliothèques dans la ville : représentations et enjeux*, podcast à consulter [en ligne] Disponible sur : <<http://www.franceculture.fr/emission-questions-d-epoque-les-concepts-nomades-bibliotheques-dans-la-ville-representations-et-enje>> (consulté le 7 septembre 2012)

PEIGNET, Dominique, « La bibliothèque peut-elle survivre à ses consommateurs ? », *BBF*, n°1, 2005, p. 38-45 , [en ligne] Disponible sur: <<http://bbf.enssib.fr/>> (consulté le 16 juillet 2012)

REPAIRE, Virginie. *Les bibliothécaires vus par les publics des 11-18 ans*, podcast à consulter [en ligne] Disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-48740> (consulté le 11 juillet 2012)

SIMON, Catherine, « Médiathèques, lutte des classes ? », *Le Monde*, 16 novembre 2012.

- Travaux universitaires et mémoires:

CHEKIB, Vincent, *L'accueil des publics en bibliothèque : une pratique politique d'ouverture sans se perdre ni exclure*, sous la direction de Romuald Ripon, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2008.

SANDOZ, David, *Repenser la médiation culturelle en bibliothèque publique: participation quotidienneté*, sous la direction de Bernard Huchet, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2010.

SERVET, Mathilde, *Les bibliothèques troisième lieu*, sous la direction de Yves Desrichard, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2009.

SPIESER, Adèle, *Fais pas ci, fais pas ça : les interdits en bibliothèque*, sous la direction de Christine Détrez, Mémoire d'étude ENSSIB, Villeurbanne, 2012.

Table des annexes

ANNEXE 1: LES REVUES PEOPLE AU SEIN DE COLLECTIONS DE BIBLIOTHEQUES MUNICIPALES FRANÇAISES	82
ANNEXE 2: QUESTIONNAIRE D'ENQUETE.....	87
ANNEXE 3: LISTE DES BIBLIOTHECAIRES SONDES.....	91

ANNEXE 1 : TABLEAU COMPARATIF LES REVUES PEOPLE AU SEIN DE COLLECTIONS DE BIBLIOTHEQUES MUNICIPALES FRANCAISES

BIBLIOTHEQUES	REVUES								
	CLOSER	FRANCE-DIMANCHE	GALA	ICI PARIS	OOPS !	PARIS-MATCH	POINT DE VUE	PUBLIC	VOICI
BM Aix-en-Provence						1			
BM Albi						1			
BM Amiens						1	Arrêté en 1997		
BM Angers			1		1	1			
BM Anglet (bibliothèque de plage)			1			1			
BM Angoulême	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Annecy			1			1	1		
BM Arles						1			
BM Aubagne	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Aubenas						1			
BM Aulnay-sous-bois						1			
BM Auxerre	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Avignon						1			
BM Bastia	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Bayonne						1			
BM Belfort						1			
BM Besançon						1			

	CLOSER	FRANCE-DIMANCHE	GALA	ICI PARIS	OOPS !	PARIS-MATCH	POINT DE VUE	PUBLIC	VOICI
BM Béziers						1			
BM Biarritz	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Bordeaux						1			
BM Blois						1			
BM Boulogne-sur-mer (bibliothèque de plage)			1			1			
BM Bourges							Années 1991-92		
BM Bourg-en-Bresse						1			
BM Brest						1			
BM Cahors						1			
BM Cergy-Pontoise						1			
BM Chambéry-Annexe									1
BM Charleville-Mézières			1			1			
BM Chartres	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Châteauroux						1			
BM Clermont-Ferrand						1			
BM Créteil Bleuets			1						
BM Créteil Doyen						1			
BM Créteil Croix des mèches						1			
BM Dinan	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Dunkerque	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Dijon						1			
BM Epinal						1			
BM Evreux	0	0	0	0	0	0	0	0	0

	CLOSER	FRANCE-DIMANCHE	GALA	ICI PARIS	OOPS !	PARIS-MATCH	POINT DE VUE	PUBLIC	VOICI
BM Grenoble						1	Arrêté en 1996		
BM Guéret	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Hagueneau						1			
BM Issy-les-Moulineaux						1			
BM Laon	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM La Rochelle						1			
BM Le Havre						1			
BM Le Mans						1			
BM Le Port Ile de la Réunion						1			1
BM Lille						1	Arrêté 1988		
BM-Limeil Brévannes						1			
BM Limoges						1	1		
BM Lyon (Bachut)	1					1			
BM Mâcon						1			
BM Marseille						1			
BM Melun	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Mérignac	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Metz						1			
BM Montauban						1			1
BM Montluçon						1			
BM Montpellier						1			
BM Morlaix						1			
BM Mulhouse	1					1		1	
BM Nevers						1			
BMVR Nice						1	1 Arrêté 2011		

	CLOSER	FRANCE- DIMANCHE	GALA	ICI PARIS	OOPS !	PARIS- MATCH	POINT DE VUE	PUBLIC	VOICI
BM Périgueux						1			
BM Perpignan						1			
BM Plaine commune Aubervilliers André Breton	1								
BM Plaine commune Aubervilliers St John Perse						1			
BM Plaine commune Epinay Albert Camus	1								
BM Plaine commune Epinay Colette	1					1		1	
BM Plaine commune Epinay Jules Vallès	1								
BM Plaine commune La Courneuve centre- ville						1			
BM Plaine commune Pierrefitte								1	
BM Plaine commune Villetaneuse Jean Renaudie	1								
BM Plaine commune Stains						1			
BM Poitiers						1			
BM Puteaux						1			
BM Saint-Brieuc						1			

	CLOSER	FRANCE-DIMANCHE	GALA	ICI PARIS	OOPS !	PARIS-MATCH	POINT DE VUE	PUBLIC	VOICI
BM Saint-Etienne						1			
BM Saint-Lô	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Saint-Nazaire	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Saint-Pierre Réunion						1	1		
BM Saint-Raphaël						1			
BM Sainte-Tulle	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Reims						1			
BM Roubaix						1			
BM Rouen					1 Arrêté en 2004	1	En magasin		
BM San Ouest-Provence	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Saumur						1			
BM Sofia-Antipolis						1			
BM Strasbourg	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Toulon						1			
BM Toulouse						1	1 Arrêté		
BM Troyes							1		1
BM Les Ullis						1			
BM Valenciennes						1			
BM Vaulx-en-Velin	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Vienne	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BM Versailles						1	1 Arrêté en 1972		

Légende : 0 : absent des fonds ; 1 : présent dans les fonds

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

La presse people dans les bibliothèques municipales

Closer, Voici, Gala ... les revues people, spécialisées dans le traitement de la vie des célébrités, font désormais partie intégrante du paysage de la presse magazine. Toutefois, bien que très lues, elles semblent encore peu présentes dans les fonds des bibliothèques. Comment expliquer ce décalage? Quelle place et quels débats aujourd'hui autour de la presse people dans les bibliothèques?

Vous assurant de l'anonymat de vos réponses, merci de bien vouloir répondre à quelques questions.

- 1) Parmi ces titres, quels sont ceux auxquels votre bibliothèque est abonnée?
(plusieurs réponses possible)

- Closer
- France Dimanche
- Ici Paris
- Gala
- Oops !
- Paris-Match
- Point de vue images du monde
- Public
- Voici
- Aucun (merci de vous reporter à la question 10 et suivantes)

- 2) Depuis combien de temps:

- plus de 5 ans
- 3 à 5 ans
- moins de 1 an

Zone de commentaires

- 3) Où se trouvent ces revues? (plusieurs réponses possibles)

à la bibliothèque centrale

dans les bibliothèques annexes

Zone de commentaires

- 4) Ces revues sont-elles empruntables?

oui non

5) Si oui, quel est le taux de rotation par titre de revues?

- 8 et plus
- de 5 à 8
- de 3 à 5
- moins de 3

Zone de commentaires

Les motivations d'abonnements à des revues people

6) Etait-ce une demande d'usagers?

oui
non

Zone de commentaires

7) Cela a-t-il suscité des débats au sein de l'équipe de la bibliothèque?

oui
non

Zone de commentaires

8) Vous-même, pensez-vous que la presse people ne devrait pas être présente dans les collections d'une bibliothèque? Pour quelles raisons?:

- parce que vous trouvez que ce type de document est de mauvaise qualité, de la « presse de caniveau »
- parce que les bibliothèques ont un rôle pédagogique et éducatif à jouer
- parce que cela n'entre pas dans le rôle et les missions d'une bibliothèque de proposer ce type de document

9) Au contraire, pensez-vous que la presse people a toute sa place dans les collections des bibliothèques? Pour quelles raisons? (plusieurs réponses possibles):

- ce sont des revues comme les autres
- c'est satisfaire la demande du public friand de ce type de revues
- ce n'est pas à nous de déterminer ce qu'aime le public

[Saut de section]

10) Votre bibliothèque n'est pas abonnée à ce type de revues, pour quelles raisons?

(ex: non-demande du public, ces revues n'entrent pas dans la politique documentaire de la bibliothèque, opposition des bibliothécaires)

Réponse libre > *Zone de commentaires*

11) En avez-vous le projet?

oui

non

Zone de commentaires

[Saut de section]

Afin de mieux vous connaître:

12) Dans quel type de bibliothèque travaillez-vous?

- bibliothèque municipale
- bibliothèque intercommunale
- bibliothèque départementale de prêt

13) Quel est le nombre d'inscrits ?

Réponse libre > *Zone de commentaires*

14) L'établissement au sein duquel vous exercez se situe dans un territoire de:

- plus de 100 000 habitants
- 50 000 à 100 000 habitants
- 20 000 à 50 000 habitants
- 10 000 à 20 000 habitants
- moins de 10 000 habitants

15) Vous exercez:

- à la bibliothèque centrale
- dans une bibliothèque annexe

16) Quels sont vos grade et fonctions?

Réponse libre > *Zone de commentaires*

Merci beaucoup pour votre participation!

ANNEXE 3 : LISTE DES BIBLIOTHECAIRES SONDES

N°1 : Conservateur de bibliothèques, en charge de la politique documentaire d'un réseau intercommunal de 23 bibliothèques, 38 109 inscrits (2011)

N°2 : Conservateur de bibliothèques, directeur du réseau de lecture publique de la ville. Bibliothèque municipale, 13 000 inscrits, 6 000 réguliers.

N°3 : Bibliothécaire, directrice de la bibliothèque municipale. Ville de 10 000 à 20 000 habitants, 3 600 inscrits.

N°4: Bibliothécaire, responsable de la politique documentaire et du circuit du document. Bibliothèque municipale. Ville de 50 000 à 100 000 habitants, 16 300 inscrits.

N°5: Bibliothécaire, responsable d'une médiathèque du réseau en centre ville. Bibliothèque municipale. Ville de plus de 100 000 habitants, 25 000 inscrits.

N°6: Non renseigné, travaillant en bibliothèque annexe. Bibliothèque municipale. Ville de plus de 100 000 habitants, environ 20 000 inscrits.

N°7: Responsable des périodiques. Bibliothèque intercommunale. Ville de 50 000 à 100 000 habitants, 5 000 inscrits.

N°8: Non renseigné, travaillant à la bibliothèque centrale. Bibliothèque municipale. Ville de 50 000 à 100 000 habitants, 19 558 inscrits (2011).

N°9: Adjoint du patrimoine chargé des périodiques adultes, travaillant dans une bibliothèque annexe. Bibliothèque municipale. Ville de plus de 100 000 habitants, environ 20 000 inscrits.

N°10: Directeur. Bibliothèque municipale. Ville de 20 000 à 50 000 habitants, 7 000 inscrits.

N°11: Assistante qualifiée de conservation du patrimoine. Bibliothèque départementale de prêt. Ville de plus de 100 000 habitants.

N°12: Non renseigné, travaillant à la bibliothèque centrale. Bibliothèque municipale. Ville de 20 000 à 50 000 habitants, 11 000 inscrits.

N°13: Conservateur de bibliothèques, responsable du service Adultes. Bibliothèque municipale. Ville de plus de 100 000 habitants, 3 959 inscrits.

N°14: Bibliothécaire, responsable secteur adultes. Bibliothèque municipale. Ville de 50 000 à 100 000 habitants, environ 6 000 inscrits.

N°15: Conservateur général de bibliothèques, directrice de l'établissement. Bibliothèque municipale. Ville de plus de 100 000 habitants, plus 50 000 inscrits actifs.

N°16: Adjoint du patrimoine. Bibliothèque municipale. Ville moins de 10 000 habitants, 200 lecteurs actifs.

N°17: Non renseigné, travaillant à la bibliothèque centrale. Bibliothèque municipale. Ville de 10 000 à 20 000 habitants, 1 400 inscrits.

N°18: Non renseigné, travaillant à la bibliothèque central. Bibliothèque municipale. Ville de 50 000 à 100 000 habitants, 11 300 inscrits.

N°19: Conservateur de bibliothèques, responsable de la politique documentaire. Bibliothèque intercommunale. Ville de plus de 100 000 habitants, 22 000 inscrits

N°20: Conservateur de bibliothèques, responsable du réseau Adulte. Bibliothèque municipale. Ville de plus de 100 000 habitants, 25 000 inscrits.

N°21: Assistante de conservation du patrimoine, responsable du service des périodiques. Bibliothèque municipale. Ville de 50 000 à 100 000 habitants, environ 15 000 inscrits.

Table des illustrations

TABLEAU 1: DIFFUSION DE LA PRESSE PEOPLE EN FRANCE EN 2011 (SOURCE: OJD).....	28
TABLEAU 2: AUDIENCE DES MAGAZINES PEOPLE, RESULTATS 2011 (SOURCE: AUDIPRESSE ONE).....	29
TABLEAU 3: AUDIENCE DES MAGAZINES PEOPLE, HOMMES/FEMMES RESULTATS 2011 (SOURCE: AUDIPRESSE ONE).....	31