



HAL
open science

Analyse du contrat de lecture de deux magazines de presse voyage : A/R Magazine et Grands Reportages

Sophie Ferrer

► **To cite this version:**

Sophie Ferrer. Analyse du contrat de lecture de deux magazines de presse voyage : A/R Magazine et Grands Reportages. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01490214

HAL Id: dumas-01490214

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01490214>

Submitted on 15 Mar 2017

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

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

Analyse du contrat de lecture de deux magazines de presse voyage: *A/R Magazine* et *Grands Reportages*



Soutenu par Sophie Ferrer

Master 2 Information et Communication - Spécialité communication en entreprise
Département Sciences de l'information et de la communication
Sous la direction du Dr Benoit Lafon

Année universitaire : 2015-2016





Confidentialité / avertissements plagiat

Déclaration

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : FERRER

PRENOM : SOPHIE

DATE : 18/06/2016

SIGNATURE :

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'S. Ferrer'.

Remerciements

En premier lieu, je remercie vivement mon Directeur de mémoire, Benoît Lafon ainsi que notre Responsable de formation, Véronique Girod Roux, pour leurs conseils avisés et leur soutien tout au long de l'année.

Dans le cadre de la rédaction de ce mémoire, j'ai rencontré des photographes très talentueux, «des passeurs d'histoires», qui ont parcouru le monde à la recherche d'instantanés de vie quotidienne. Ils ont travaillé avec les plus prestigieux magazines de voyages : *National Geographic*, *Geo*, *Grands Reportages*...

Je remercie chaleureusement les différents Photographes, Journalistes-Reporters et Rédacteurs en chef interviewés parmi lesquels Jean-Baptiste Rabouan, Photographe-Reporter, Franck Guiziou, Photographe de l'agence Hemis, Sandrine Mercier, Rédactrice en Chef de *A/R Magazine*, Pierre Bigorgne, ancien Rédacteur en chef de *Grands Reportages* et Anthony Nicolazzi, nouveau Rédacteur en Chef de *Grands Reportages*.

Par ailleurs, je remercie toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide, de près ou de loin, dans la construction de ce mémoire et notamment :

- Franck Charton, Marc Dozier et Bénédicte Magne pour m'avoir mis en relation avec les différents Photographes, Journalistes-Reporters et Rédacteurs en chef interviewés dans le présent mémoire ;
- Gabriel Naveau, qui fut mon tuteur de stage, pour avoir mis au profit de ce mémoire son carnet d'adresses et m'avoir transmis tous les magazines de *Grands Reportages* et d'*A/R Magazine*, prépondérants dans le sujet d'étude.

Je dédie ce mémoire à mes grands-parents qui ont su me transmettre le goût du voyage, de l'ailleurs, de l'altérité, à mon entourage, en particulier à mon conjoint et à mes parents, pour leur compréhension, leur patience et leurs encouragements tout au long de cette année.

*"Les voyageurs ont le ciel pour
couverture et la terre pour
oreiller." Théodore Monod*

Acronymes

ACPM : Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias

DDM : Direction du Développement des Médias

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

OJD : Office de Justification de la Diffusion des supports de publicité

SJTIC : Service Juridique et Technique de l'Information et de la Communication

Lexique¹

Diégèse : « univers spatio-temporel désigné par le récit » (Gérard Genette).

Genre : classe d'œuvres, de sujets artistiques ou littéraires, définis par des caractères communs déterminant le choix des moyens.

Marronnier : traitement cyclique d'un même sujet.

Mise en page : action de réunir et disposer selon la présentation voulue toutes les parties de la composition typographique (textes, titres, clichés, etc.). Le plus grand soin est apporté dans l'équilibre et dans l'attrait des pages.

MOOK² : Un MOOK est une sorte d'hybride entre le livre et le magazine. D'ailleurs le mot MOOK est la contraction de «magazine» et de «book». C'est généralement une revue privilégiant les *Grands Reportages* et les enquêtes approfondies, avec textes, dessins, photos, bandes dessinées, etc. Fini la dizaine de pages de publicités que vous achetez en même temps que le reste de votre magazine, une nouvelle forme de journalisme est née. Le MOOK, c'est donc moins contraignant qu'un livre mais plus intéressant qu'un banal magazine.

New journalism³ : a style of journalism originating in the US in the 1960s, which uses techniques borrowed from fiction to portray a situation or a event as vividly as possible.

New New journalism : ce courant issu du *New journalism* s'appuie sur des stratégies immersives. Les journalistes vivent une expérience et la font partager au public.

Objectivité : qualité de ce qui donne une représentation fidèle de la chose observée.

Stéréotype : idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir

Subjectivité : appréciation, attitude qui résulte d'une perception de la réalité, d'un choix effectué en fonction de ses états de conscience

StoryTelling : « L'art de raconter des histoires pour faire transmettre ou faire passer des idées » (Jeanne Bordeau).

Synesthésie : action de percevoir une chose en même temps qu'une autre, sensation ou perception simultanée.

¹ Toutes les définitions sans note de bas de page proviennent du dictionnaire du Trésor de la langue française informatisé

² ASTRID, « Le phénomène des MOOK, entre magazine et livre », edilivre.com, mis en ligne le 18 février 2015, disponible en ligne sur [<http://www.edilivre.com/communaute/tag/cest-quoi-un-mook/#.V2O7ZhYjH3U>]

³ Traduction par mes soins du dictionnaire Collins: un style de journalisme originaire des Etats Unis, apparu dans les années 1960. Celui-ci utilise des techniques empruntées à la fiction pour représenter une situation ou un événement de façon la plus vivante possible

Sommaire

Introduction	6
Partie 1 : La presse magazine de voyage, un contrat de lecture difficile à instaurer ?.....	10
I. Pas de contrat sans enjeux	11
1. Enjeu historique.....	11
2. Enjeu sociétal	14
3. Enjeu économique	17
II. Une expérience proposée au lecteur.....	22
1. Questions de genres.....	22
2. Horizons d'attentes	26
3. Les règles du jeu.....	27
4. Le travail du lecteur confronté à l'interprétation pour produire du sens	29
III. Ligne éditoriale : la griffe comme promesse au lecteur.....	34
1. Le choix des destinations	34
2. Angles d'attaque, subjectivité et journalisme narratif	37
3. Visuels	41
Partie 2 : Les pratiques journalistiques de <i>A/R Magazine</i> et de <i>Grands Reportages</i> : analyse du contrat de lecture	46
I. <i>A/R Magazine</i>	47
1. Présentation du magazine et enjeux.....	47
2. Choix stratégique de A/R dans le contrat de lecture	48
II. <i>Grands Reportages</i>	49
1. Présentation du magazine et enjeux.....	49
2. Choix stratégiques de Grands reportages dans le contrat de lecture.....	51
III. Étude de corpus.....	54
Conclusion	72
Bibliographie.....	74

Introduction

Présentation du sujet

Dans les années 1980, Eliseo Véron⁴ s'intéresse aux interactions entre le lecteur et la production⁵. Il nomme « contrat de lecture » la méthode qui permet d'établir le positionnement des magazines de la presse. Pour amorcer un contrat de lecture, il faut procéder à une analyse sémiotique afin de révéler les spécificités du discours mais aussi, entreprendre une analyse de terrain pour connaître les attentes des lecteurs et, in fine, créer un lien affectif durable avec le lecteur.

Pour Patrick Charaudeau⁶, le contrat suppose un accord implicite avec le lecteur. Jean-Pierre Esquenazi pense que « ce terme est discutable puisque cela suppose que le public sait ce qu'on attend de lui et qu'il accepte de respecter contractuellement ces attentes »⁷.

L'objet de ce mémoire est d'analyser le contrat de lecture de deux magazines de presse écrite, *Grands Reportages* et *A/R Magazine*, en insérant cet objet de recherche au centre des Sciences de l'information et de la Communication.

L'intérêt est de révéler la promesse que peut faire le Rédacteur en chef à son lecteur afin qu'il adhère à son magazine.

Questionnement

Il s'agit pour nous de comprendre comment la production arrive à établir le contrat de lecture avec le lecteur. Comment arrive t-elle à produire du sens ? Quelles sont les stratégies et les spécificités mises en place pour y arriver ? En quoi la promesse du magazine suscite t'elle de l'intérêt et du sens chez le lecteur dans le contrat de lecture? Ces questions constituent la pierre angulaire de notre travail de recherche.

⁴ JEANNERET Yves & PATRIN - LECLÈRE Valérie, « La métaphore du Contrat », *Hermès*, n°38, 2004 pp 133-139

⁵ Production : on entend par production, l'équipe rédactionnelle qui crée le magazine

⁶ ESQUENAZI Jean-Pierre (2009), *Sociologie des publics*, la Découverte, Paris p 102

⁷ ESQUENAZI Jean-Pierre Ibid

Nous pouvons dès lors émettre plusieurs hypothèses :

- le magazine en presse écrite serait en sursis en raison de l'avènement de l'internet et des nouvelles pratiques numériques. Ces bouleversements conduiraient à un changement du contrat de lecture ;
- le magazine est un genre, et à l'intérieur de ce genre, existe un sous-genre, le reportage, dont la fonction principale serait de révéler la production de sens pour faire vivre une expérience au lecteur ;
- les destinations se répètent tels des marronniers et s'inscrivent dans un planning éditorial en fonction des saisons et des conditions géopolitiques. Ces destinations sont souvent lointaines, oubliées, sur des chemins de traverse ;
- la photo revêtirait une place plus importante dans les magazines de voyage ;
- le courant du *New new journalism*⁸ correspondrait aux lignes éditoriales des deux magazines de voyages choisis : Grands Reportages et A/R Magazine.

Nous avons alors mis en place une méthodologie pour y répondre. Ces hypothèses seront confirmées ou infirmées tout au long de notre étude.

Méthodologie et annonce de plan

Nous avons choisi ces deux magazines indépendants comme reflet de la presse de voyage pour des raisons éthiques mais aussi pour ce que l'analyse de leur contenu peut apporter à notre étude. Il nous a semblé plus opportun de traiter la presse magazine et en particulier la presse de voyage. En effet, la presse écrite se prête mieux à l'analyse du discours, cela reste un parti pris.

La première partie fera l'objet d'une étude sur les liens d'interdépendance pour établir le contrat de lecture. En premier lieu, notre réflexion permettra d'aborder la question des enjeux liés aux magazines de voyage. La conjoncture actuelle n'est pas favorable et cette étude permettra de faire le point sur des aspects économiques, sociaux et historiques. La situation économique sera mise en perspective grâce à des statistiques qui permettront de se rendre compte de la stagnation des magazines de voyage. Nous pourrions évaluer l'enjeu social à travers le prisme de Max Horkheimer et Theodor W Adorno⁹, critiques du mass-média dans les magazines. Nous nous appuierons également sur le livre intitulé « La presse magazine, un

⁸ New new journalism, p 4

⁹ ESQUENAZI Jean-Pierre Ibid : p 38

média à part entière », de Jean Marie Charon¹⁰. Connaître l'historique de la presse magazine donne un sens au devenir et aux enjeux du magazine.

Dans un second temps, nous aborderons la notion de genre qui semble être un concept essentiel à l'interprétation du lecteur. Nous présenterons le magazine de voyage comme un genre particulier, présentant des caractéristiques que nous définirons.

À posteriori, il sera question d'analyser les horizons d'attentes et les normes d'écriture pour, in fine, se consacrer à l'essentiel : la production de sens et l'expérience du lecteur.

Enfin, nous traiterons de la ligne éditoriale et de la promesse des magazines.

En outre, nous ferons un tour d'horizon des différentes pratiques journalistiques qui constituent la marque de fabrique du magazine. Ce panorama permettra de comprendre tous les rouages de la production.

Dans notre deuxième partie, nous comparerons deux magazines présentant deux lignes éditoriales bien distinctes.

Notre champ d'investigation dessinera en filigrane les enjeux qui se jouent maintenant et demain, d'après les interviews menées¹¹ auprès des Rédacteurs en chef.

Puis se révéleront les choix stratégiques mis en place par la rédaction pour durer. Nous observerons à la fois les similitudes et les divergences des choix stratégiques, notamment grâce aux différentes interviews.

Enfin, nous analyserons de façon approfondie, à l'aide d'un corpus, les éléments qui nous semblent intéressants pour révéler les axes d'orientation dans le contenu éditorial.

Il paraît alors judicieux d'introduire ici la méthodologie utilisée. Notre approche s'inspirera des travaux de Dominique Maingueneau¹², dans l'analyse du discours. Selon Jean Pierre Esquenazi¹³ : « l'étude du discours médiatique constitue le maillon indispensable entre le milieu producteur et les publics ».

Il nous semble donc intéressant de construire un dessein d'analyse s'inscrivant à la fois dans le champ social et dans l'acte du langage¹⁴. Cette méthode permettra de visualiser toute l'étendue d'un système complexe.

À ce stade, nous réaliserons des tableaux mettant en évidence les signes iconiques, la titraille, et ce afin de comparer les différentes pages de couverture.

Enfin, nous confronterons à l'aide de tableaux les dix reportages qui seraient imprégnés -

¹⁰ CHARON Jean-Marie (2008), *La presse magazine un média à part entière*, la Découverte, Paris

¹¹ Grille de lecture des entretiens, cf. annexe 10

¹² MAINGUENEAU Dominique (2016), *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, Paris

¹³ ESQUENAZI Jean-Pierre (2013), *L'écriture de l'actualité*, Presses Universitaires de Grenoble p 14

¹⁴ Ibid

voire inscrits - dans le courant du *New new journalism*, révélateur de subjectivité et de production de sens. Ces tableaux analyseront à la fois le champ lexical, le style d'écriture, le niveau de langage et les marqueurs énonciatifs.

Nous concluons et ferons le bilan de notre partie théorique et empirique afin de dégager des axes d'orientation. Enfin, nous porterons un regard critique sur notre travail et ouvrirons une petite fenêtre quant au devenir du magazine de voyage.

Partie 1 : La presse magazine de voyage, un contrat de lecture difficile à instaurer ?

Pour prendre conscience des difficultés rencontrées par l'équipe rédactionnelle pour établir le contrat de lecture, il faut remonter aux origines de la conception de cet outil.

Ce média de masse qu'est la presse magazine de voyage, a été, pendant les trente glorieuses, un objet ayant plusieurs fonctions. Il permettait à la fois de s'informer, de se distraire (un dérivatif au monde) et d'éduquer par transmission de connaissances.

On reconnaît un magazine de voyage à ce qu'il évoque, les destinations, les images et le texte. Ces différents éléments en constituent le genre. Dans son sillage, la presse magazine de voyage est amenée dans ses choix de destinations à prendre en considération des facteurs politiques, culturels, environnementaux, de santé. L'éphémérité traditionnelle de la presse magazine traduit un malaise latent.

Un magazine se feuillette, a une durée de lecture limitée dans le temps. Un magazine doit plaire au premier coup d'œil. Comme le mentionne Rémy Rieffel : « le lecteur doit se retrouver et s'identifier dans ce magazine »¹⁵. Il doit comprendre les mots et les images permettant de produire du sens, d'éveiller de l'intérêt. « Voyager par procuration bien assis au fond de son canapé ne se fait plus ou très peu » comme le dit Anthony Nicolazzi¹⁶. Maintenant avec l'arrivée d'internet, tout est disponible à portée de main. Cette concurrence accrue met en péril les magazines de voyage.

Ceux-ci traversent un tournant décisif dans leur façon de produire. Le magazine doit survivre ! Et pour cela, il doit s'adapter aux attentes du lecteur et se renforcer son identité, se démarquer pour attirer encore plus de lecteurs.

Jean-Pierre Esquenazi¹⁷, nous explique dans quelle mesure un média peut –il être différent des autres. En ce sens, il suffit selon lui, que le média propose des sujets qui se détachent des autres médias, qu'il exprime « son point de vue et son engagement » et que sa « parution » soit différente. En d'autre terme, la griffe de la ligne éditoriale constitue la promesse faite au lecteur : un billet pour perdurer.

¹⁵ RIEFFEL Rémy (2015), *Sociologie des Médias*, ellipses, Paris

¹⁶ NICOLAZZI Anthony, Rédacteur en chef de Grands Reportages, cf. annexe 6

¹⁷ ESQUENAZI Jean-Pierre (2013), *L'écriture de l'actualité*, Presses Universitaires de Grenoble

I. PAS DE CONTRAT DE LECTURE SANS ENJEUX

1. Enjeu historique

Au commencement de la presse

En premier lieu, il est nécessaire d'évoquer les étapes clefs de l'histoire de la presse afin de mieux comprendre les enjeux qui vont se dessiner au fur et à mesure.

Premier média historique avant la radio et la TV¹⁸, la presse est apparue à l'époque à laquelle Gutenberg¹⁹ invente la typographie en caractère mobile en 1452. Cette avancée technique a permis de faciliter la diffusion de l'information et de fait, les connaissances.

Le médecin Théophraste Renaudot²⁰ (1586-1653), est l'un des pionniers de la presse. En effet, il marqua l'histoire de la presse en publiant, en 1631 « la Gazette » avec l'accord exceptionnel de Richelieu.

Comme le souligne Patrick Eveno²¹, « La presse n'est pas qu'information, elle est aussi un moyen de divertissement, un vecteur de lien social et un procédé de diffusion des idées et des opinions ». Les opinions et les idées vont mûrir à l'époque de la Révolution française de 1789. À cette date, un article fondamental de la Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen, va proclamer la liberté de la presse : « la libre communication des pensées et des opinions est un des droits précieux de l'homme, tout citoyen, peut donc parler, écrire, librement sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi »²². Ainsi, cet article 11 extrait de la Déclaration des droits de l'homme constitue un tournant décisif dans la manière d'écrire au lecteur.

La presse magazine n'existait pas encore. Ce média moderne apparaîtra alors seulement dans les années 1930. Notons toutefois qu'à l'époque de la Révolution, commence à naître et à s'étendre auprès des lecteurs « une vulgarisation, une soif d'apprendre »²³. En 1819, apparaît la première revue encyclopédique, héritière directe du « magasin encyclopédique ». Cette revue vendue au prix modique de 40 francs, « avait pour intérêt de réunir toutes les

¹⁸ EVENO Patrick (2010) *La presse : Que sais-je*, Presses Universitaires de France, Chap 1

¹⁹ BLASELLE BRUNO (1992) « Gutenberg et l'invention de l'imprimerie, une enquête », Fayard, Paris [disponible sur : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1992-06-0110-002>]

²⁰ EVENO Patrick (2010) Ibid

²¹ EVENO Patrick (2010) Ibid

²² EVENO Patrick (2010) Ibid

²³ ALBERT Pierre (1984), « Le journal des connaissances utiles de Girardin (1831-1836...) ou la première réussite de la presse bon marché », Revue du Nord, volume 66, n°261, pp 733-734

connaissances dans les matières scientifiques et littéraires. Elle apportait à la fois des nouvelles du monde des sciences des arts et des lettres»²⁴.

En s'inspirant de l'influence de *la Society for the Diffusion of useful Knowledge* (société de diffusion pour les connaissances utiles), Emile Girardin souhaite repenser la presse et son modèle économique. Il souhaite vulgariser les connaissances et démocratiser la presse, autrement dit, la rendre moins chère et donc plus accessible²⁵.

Penny Magazine, magazine anglais créé en 1832 par Charles Knight, lui servira de modèle.

En 1833, Emile de Girardin, aidé de ses compères Boutmy, père fondateur des Sciences Politiques et l'entrepreneur Auguste Cleman, lance le musée des familles. L'idée est toujours la même, un contenu à la fois pratique et encyclopédique.

Comme le souligne Gilles Feyel²⁶, « Il s'agit de rendre la littérature populaire, de mettre l'art à la portée de tous, de vulgariser les sciences et les techniques, de donner des récits d'histoires et de voyages, de parler à l'imagination et à la sensibilité grâce aux illustrations ». L'auteur s'étonne sur la forme du magazine. Celui-ci s'apparente «à un simple recueil illustré de toutes les connaissances, volontiers encyclopédique?»²⁷

À noter qu'il faudra quand même attendre l'apparition des techniques de l'héliogravure en 1875²⁸ et de la photographie en 1824²⁹, pour voir se dessiner ce nouveau genre que l'on appelle le magazine tel qu'on le connaît aujourd'hui³⁰. Pourtant Gilles Feyel, dans son étude, cite des magazines qui ont vu le jour au début du XX^e siècle, grâce notamment à la collaboration du journaliste Weindel et de l'éditeur Pierre Lafitte, spécialisé dans les beaux magazines illustrés, en voici un aperçu : La Vie au grand air, Revue illustrée de tous les sports (1898), Femina (1901), Musica (1902), Je sais tout (1905), Fermes et châteaux (1906).

Il n'en reste pas moins que l'héliogravure a permis de donner « une belle apparence aux magazines»³¹.

²⁴ ALBERT Pierre Ibid

²⁵ ALBERT Pierre Ibid

²⁶ FEYEL Gilles (2001), « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », Janvier 2001, Réseaux, n°105, pp 19-51

²⁷ FEYEL Gilles Ibid

²⁸ Date de l'Héliogravure, référence Dictionnaire Larousse

²⁹ NC, « Histoire de la photographie », photo-museum.org, mis en ligne NC, disponible sur [http://www.photo-museum.org/fr/histoire-photographie/]

³⁰ CHARON Jean-Marie (2008), *La presse magazine un média à part entière*, la Découverte, Paris p 8

³¹ FEYEL Gilles (2001), « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », Janvier 2001, Réseaux, n°105, pp 19-51

Période de l'entre deux guerres jusqu'à l'âge d'or des magazines

Après la première guerre mondiale, le progrès du reportage et plus globalement du journalisme marque l'effervescence et l'accroissement de la presse magazine (magazines de lecture ou d'évasion). Le magazine « vu » l'illustre parfaitement. Il s'agit d'un magazine de reportage illustré, d'information mondiale. D'après Gilles Feyel et ses lectures du magazine, il est question entre autres « des récits de voyages entrepris dans les pays les plus beaux ou les plus curieux pour les mœurs de leurs habitants et écrits par les explorateurs les plus audacieux ».

Pendant la période de l'entre deux guerres comme l'avance Martin Laurent³² « certaines revues voient le jour comme *En voyage* (1931) ou *Ailleurs*, sous-titrée *Revue de la vie hors de chez soi* (1935). Toutefois ceux-ci n'ont pas les moyens de publier un grand nombre de photographies à cause d'un coût élevé. Parallèlement, « de nombreux illustrés, parfois luxueux ; ainsi, Paul Hartmann avant et après la Seconde Guerre mondiale édite en Allemagne des livres sur l'Espagne, le Mexique, l'Inde, la Turquie, le Brésil, l'Égypte, la Tunisie, la Grèce ; en 1934, Gallimard publie *Tahiti* avec une centaine de photographies de Roger Parry »³³.

Au cours des trente glorieuses, on assiste à un bouleversement dans la présentation du magazine. Le contenu du magazine se compose de rubriques de vie moderne, de conseil, de loisirs, se déploie alors une segmentation du public. Les magazines se créent en fonction des centres d'intérêts³⁴.

Les magazines de voyage, champ qui intéresse le présent mémoire, sont apparus aussi dans les années 1970. *Grands Reportages*³⁵ indique sous son titre « explorer le monde » est le premier magazine de voyage à être édité tandis que son concurrent *Géo* avec son message « à la découverte d'un nouveau monde : la terre naîtra un an plus tard en 1979. Cette « exploration » comme l'exprime Martin Laurent « navigue à vue entre les sentiers battus de ce qui est devenu le tourisme intercontinental de masse et les sentiers de traverse d'un voyage moins convenu et peut-être plus engagé »³⁶.

³² LAURENT Martin (2007), « Point de vue sur les images du monde : Voyage, photographie, médias de 1839 à nos jours », le Temps des médias, Janvier 2007, n° 8 p.29

³³ LAURENT Martin, Ibid

³⁴ EVENO Patrick (2010) *La presse : Que sais-je*, Presses Universitaires de France, Chap 1

³⁵ Grands Reportages, fera l'objet de notre étude avec le magazine A/R en seconde partie

³⁶ LAURENT Martin (2007), « Point de vue sur les images du monde : Voyage, photographie, médias de 1839 à nos jours », le Temps des médias, Janvier 2007, n° 8 p.29

Le magazine est un genre à part entière, il est « une presse périodique spécialisée grand public » définition de SJTIC ³⁷.

La presse reproduit les magazines à grande échelle pour satisfaire les intérêts du public. C'est justement cette reproduction de masse que vont critiquer Théodor W Adorno et Max Horkheimer dans les années 1930.

Ainsi, l'apparition des techniques et les nouvelles avancées de la presse ont permis l'essor du magazine et notamment celui du magazine de voyage. Ce magazine, considéré comme un produit culturel, s'inscrit dans la critique des industries culturelles appartenant au courant de l'école de Francfort, soutenu par Théodor W Adorno et Max Horkheimer. Cette critique permettra de mieux comprendre la société, et les enjeux qui en découlent.

2. Enjeu sociétal

Critique du média de masse, deux théories : école de Francfort vs Cultural Studies

En parallèle à l'essor de la presse magazine et des autres inventions de la culture des médias, naît la culture du divertissement.

Le divertissement n'est pas réservé à une élite. Il touche « toutes les couches sociales en recherche de nouvelles expériences culturelles »³⁸. Ce développement vise le public large, que l'on appelle « les masses ».

Théodor W Adorno et Max Horkheimer s'inquiète de la production des biens culturels³⁹. Un ami d'Adorno, Siegfried Kracauer pense que la culture de masse est « le phénomène de surface témoignant des changements sociaux en profondeur »⁴⁰.

Cette production des biens culturels produits en masse impose de nombreuses contraintes pour la diffusion⁴¹. La reproductibilité de l'œuvre ne serait plus unique. En ce sens, les oeuvres seraient produites de façon industrielle et cette conséquence serait néfaste pour le contenu de l'œuvre. Comme dirait Walter Benjamin⁴², un ami de Théodor W Adorno,

³⁷ SJTIC acronyme p 3

³⁸ VOIROL Olivier (2011), « Retour sur l'industrie culturelle », Réseaux, Février 2011, n°166, pp 125-157

³⁹ ESQUENAZI Jean-Pierre (2009), *Sociologie des publics*, la Découverte, Paris p 30

⁴⁰ VOIROL Olivier (2011), « Retour sur l'industrie culturelle », Réseaux, Février 2011, n°166, pp 125-157

⁴¹ ESQUENAZI Jean-Pierre, op cit, p 30

⁴² VOIROL Olivier (2011), « Retour sur l'industrie culturelle », Réseaux, Février 2011, n°166, pp 125-157

«l'œuvre perdrait de son aura»⁴³. La presse écrite appartenant aux industries culturelles serait confrontée à une contradiction des plus difficiles : elle doit à la fois prendre en considération cette reproductibilité mais aussi de veiller avoir une exigence créatrice au sens de Bernard Miège⁴⁴. C'est cette exigence créatrice qui va permettre de développer dans les magazines de différents contenus éditoriaux et d'établir le contrat de lecture.

L'industrie culturelle, qui crée de nouvelles expériences pour « satisfaire les masses abruties et consentantes, seulement soucieuses de protéger une vie asséchée »⁴⁵, répond donc aux attentes des masses comme le souligne Adorno. Toutefois, ces œuvres sont créées « seulement à des fins de valorisation économique »⁴⁶.

Cette marchandisation a un effet dévastateur sur la presse écrite et contribue au déclin de la culture.

Théodor W Adorno définit le magazine comme « un média de masse ». Le public se contente de ce qu'il lui est offert sans aller chercher ailleurs. Les masses médias entraîneraient incontestablement les autres publics dans les mêmes choix, « les mêmes goûts pour la fiction et ses imaginaires, ses symboliques récurrentes, ses stéréotypes⁴⁷ et ses répétitions »⁴⁸.

Ainsi la culture populaire de masse semble avoir des effets sur le reste du public⁴⁹.

Pourtant dans le courant des Cultural Studies, Michel Hoggart⁵⁰, développe un tout autre raisonnement. Selon lui, l'influence des produits culturels sur les classes populaires est moindre. « Il ne faut pas oublier que ces influences n'ont qu'une action fort lente sur la transformation des attitudes, et qu'elles sont souvent neutralisées par des forces plus anciennes »

Par ce commentaire, Michel Hoggart⁵¹ dépeint un portrait réaliste de ce qu'est pour lui, les classes populaires anglaises.

⁴³ VOIROL Olivier, Ibid

⁴⁴ BOUQUILLON Philippe, MIÈGE Bernard & MOEGLIN (2013), « introduction », *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble p 16

⁴⁵ ESQUENAZI Jean-Pierre (2009), *Sociologie des publics*, la Découverte, Paris p 39

⁴⁶ VOIROL Olivier, Ibid

⁴⁷ stéréotypes lexique p 4

⁴⁸ ESQUENAZI Jean-Pierre, op cit, p 39

⁴⁹ Public en tant que différentes catégories sociales professionnelles (cadres, employés)

⁵⁰ MOULIN Raymonde (1971), « La Culture du pauvre. À propos du livre de Richard Hoggart », *Revue française de sociologie*, année 1971 volume 12, n°2, pp 255-258

⁵¹ MOULIN Raymonde Ibid

Si l'on rapporte ce phénomène à la presse magazine, Il apparaît que cette industrie semble extrêmement structurée, segmentée, voire instrumentalisée. Les magazines de voyage semblent créer leurs stéréotypes, leurs imaginaires faisant écho aux attentes du lecteur. Cette segmentation du magazine est un vecteur d'identification pour le consommateur du magazine.

Segmentation du public

D'après Jean-Marie Charon⁵², « Le magazine est une forme de publication qui segmente le public ». Cette segmentation peut s'opérer à partir des caractéristiques du lecteur (sexe, âge, niveau culturel, style de vie). Cette segmentation est produite par la spécialisation de contenu, celle-ci étant dédiée au voyage. Les personnes lisant les magazines de voyages ont les mêmes centres d'intérêts. Ils lisent un magazine, et sont fidèle généralement à celui-ci. Lorsque le public lit un magazine qu'il apprécie, il va revendiquer ces titres.

Il pourra même les payer au prix qu'il lui pense être juste comme le montre Nathalie Sonnac⁵³ dans son article sur l'économie des magazines : « où la demande du segment « nature, tourisme et gastronomie » est loin de se porter automatiquement sur les magazines les moins onéreux ».

Gérald De Roquemaurel⁵⁴ exprime dans la citation suivante, le même positionnement quant à l'identification, sans pour autant parler d'économie: « Le lecteur revendique les titres qu'il lit régulièrement, il estime valorisant, identification qui va de pair avec la segmentation en tant que contribution est forte pour un magazine ».

Contrairement aux magazines, les médias ne font de distinction sur des critères de sexe, d'âge et de revenu. Ce qui compte pour les autres médias, c'est avant tout d'attirer « le plus grand nombre⁵⁵ ».

Par ailleurs, Nathalie Sonnac⁵⁶, insiste sur ce caractère très ciblé de cette presse « qui vise à atteindre une catégorie spécifique des consommateurs, qui est forcément limité en nombre ». Cette segmentation du lectorat correspond aux gammes de produits offerts par l'industrie et répond à un enjeu économique.

⁵² CHARON Jean-Marie (2008), *La presse magazine un média à part entière*, la Découverte, Paris

⁵³ SONNAC Nathalie (2001), « l'économie des magazines », *Réseaux*, n°105, Janvier 2001, pp 79-100

⁵⁴ DE ROQUEMAUREL Gérard, « les magazines un média moderne », *Revue Communication et Langages*, n°1 volume 114, année 1997 pp 21-27

⁵⁵ DE ROQUEMAUREL Gérard Ibid

⁵⁶ SONNAC Nathalie Ibid

3. Enjeu économique

État des lieux

Nathalie Sonnac⁵⁷, dans son article « l'économie des magazines » nous fait part du caractère prépondérant de la presse magazine dans le paysage industriel de la presse écrite.

Selon cette professeure en Sciences de l'information et la communication, la presse magazine regroupe cinq grandes familles :

- la presse féminine ;
- la presse de la télévision ;
- la presse économique ;
- la presse d'actualité ;
- la presse à centre d'intérêt.

La presse voyage rentre dans cette dernière catégorie à centre d'intérêt.

D'après elle, la presse magazine « occupe une place de choix dans le monde des médias ». Ses dires s'appuient, sur une étude de la SJTIC datant de 2000 (service juridique technique de l'information et la communication plus connue de nos jours, sous le nom de DDM⁵⁸ : direction des développement des médias).

À cette époque, « la presse magazine représentait 40% du chiffre d'affaires de la presse éditeur ; elle représente 1 255 titres pour 45,2 millions de lecteurs »⁵⁹. Toujours selon ses propos, la presse magazine est le second média juste après la Télévision.

À titre comparatif, en 2016, d'après l'ACPM⁶⁰ (anciennement OJD⁶¹), le bilan est douloureux pour la presse « print ». En effet, toutes les familles de presse, sans exception, connaissent une baisse d'activité. La vente de la presse magazine, dans son ensemble, subit un recul de - 4,9 %. Quant à la presse magazine spécialisée de voyage, les ventes chutent de 4,50 %.

⁵⁸ DDM voir acronymes p 3

⁵⁹ SONNAC Nathalie (2001), « l'économie des magazines », Réseaux, n°105, Janvier 2001, pp 79-100

⁶⁰ ACPM, annexe 4

⁶¹ OJD acronyme p 3

Par ailleurs, en analysant l'évolution de la presse magazine⁶² consacrée à la catégorie qui nous intéresse : (voyage, gastronomie et transports), on s'aperçoit que 3 titres ont disparu entre 2014 et 2015. Le constat est alarmant, la presse voyage est en crise.

Cette crise est due à la conjoncture actuelle largement défavorable aux magazines. Les difficultés inhérentes à la situation du tourisme et de l'économie font effet de boomerang sur la presse. Un mémoire datant de 1982, faisait état d'une situation similaire⁶³.

D'autre part, nous avons rencontré lors de nos interviews, des photographes dont notamment Franck Guiziou⁶⁴ qui nous a alerté sur ce sujet :

« Le problème aujourd'hui, c'est que tu ne peux plus partir de Grenoble et aller à Katmandou. Parce que maintenant il faut traverser la Syrie, l'Iran, l'Afghanistan, le Pakistan. C'est super triste. J'étais spécialisé dans les Pays Musulmans : Maghreb, Moyen Orient. Je ne peux plus y aller. C'était mon fond de commerce avant. J'étais à l'aise là dedans. Je ne vends plus à cause de la politique. En parlant de Grands Reportages, ce magazine faisait énormément de reportages au Sahara. C'était royal. Tous les hivers dès le mois d'Octobre, on voyageait tous dans le désert. Grands Reportages, ne peut plus le faire ».

Ainsi, la presse magazine de voyage s'en trouve perturbée de toute part.

D'une part, de nombreux problèmes géopolitiques empêchent la réalisation de sujets sur certaines destinations, d'autre part le lectorat est vieillissant et la population française ne lit quasiment plus.

En effet, d'après une enquête INSEE⁶⁵ de 2011, les Français, toute génération confondue, durant leur temps libre, accorde seulement 18 minutes de lecture par jour.

La crise des magazines, et d'une manière générale, la presse écrite, semble s'installer durablement. La prolifération d'information sur le net, la révolution numérique et l'arrivée de nouveaux supports de lecture ont très vraisemblablement joué un rôle dans le déclin de la presse papier.

⁶² ACPM, tableau extrait de l'ACPM annexe 5

⁶³ MENGELLE Dominique, RAMON Isabelle & RONDIE (1982), *Mémoire la presse du Tourisme et des Voyages*, sous la Direction de HERZHAFT Gérard, École nationale supérieure des Bibliothèques [disponible sur <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/63239-la-presse-du-tourisme-et-des-voyages.pdf>]

⁶⁴ GUIZIOU Franck, Photographe, annexe 6

⁶⁵ acronyme p 3, Étude Insee, « Depuis 11 ans moins de tâches ménagères, plus d'internet » n°1377, Novembre 2011 [disponible sur <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1377/ip1377.pdf>]

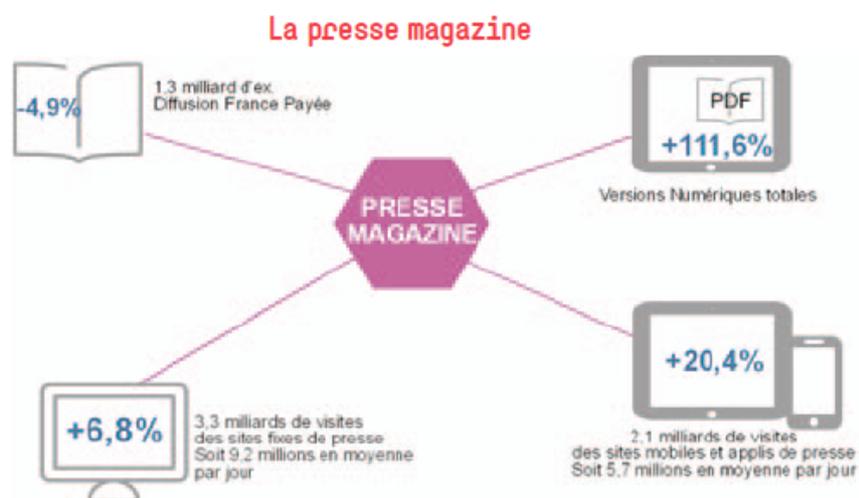
De la presse écrite papier vers la presse digitale ?

Pierre Alibert et Nathalie Sonnac, entendent décrire le phénomène de rupture avec l'arrivée d'internet. Pour eux « internet marque une rupture des modalités de fonctionnements, de production et de consommation des biens, jusqu'à modifier les modes de production et d'échanges de l'information, de la connaissance et de la culture »⁶⁶. Ce trait spécifique nous apparaît éclairant sur les mutations de la presse écrite papier.

L'entrée des magazines vers le digital marque l'apparition de nouveaux comportements sociaux et de nouveaux usages qui ont des conséquences non négligeables sur l'économie.

En effet, l'étude ACPM⁶⁷ fait état d'une augmentation de la lecture des magazines versions numériques de + 111,6%. La part digitale augmente considérablement au détriment de la presse écrite papier. A propos, le président de Dentsu Aegis Network, Thierry Jadot, invité pour l'observatoire de 2016 délivre un message positif aux éditeurs de presse : « vous êtes en train de réussir votre digitalisation ». C'est un enjeu primordial qui se joue dans les années à venir. Aussi, comme l'affirme Nicolas Cour, directeur de ACPM⁶⁸, « la presse dispose avec le digital, d'un levier formidable en terme de puissance, de ciblage, et de rajeunissement ».

État des lieux de la presse magazine extrait de l'ACPM



⁶⁶ ALBERT Pierre & SONNAC Nathalie (2014), « Les marchés de la presse » in : *La presse française au défi du numérique*, la documentation française, Paris

⁶⁷ ACPM, Ibid, , « les clefs de la presse » n°899 du 8 avril 2016

⁶⁸ ACPM acronyme p 3

Les magazines doivent en prendre la mesure, et s'adapter à de nouveaux comportements. Sur la « toile » de nombreux changements se sont d'ores et déjà opérés. Nombre de médias proposent dès à présent une presse digitale. Ces médias font preuve de plusieurs techniques.

Une étude de Pierre Benghozi et Inna Lyubareva⁶⁹ a mis en évidence la catégorisation des mutations contemporaines des modèles d'affaires de la presse à l'ère numérique. Les modèles d'affaires prennent en compte l'offre et le positionnement, la structure de coûts et un mode génération de revenus.

En résumé trois classes ont été définies :

- numérique à minima, constitue une simple vitrine,
- la deuxième classe se compose des sites nés en ligne
- la troisième intitulée : les « leaders explorateurs » ont mis en place des stratégies pour générer des revenus et interpeler le lecteur avec des dispositifs interactifs (vidéos, commentaires). Comme par exemple *le Figaro, le Monde, le Point, Courrier international, le journal du Dimanche*.

La presse écrite n'est pas « disparue » pour autant. En effet, de nombreuses équipes rédactionnelles tentent de survivre en adoptant de nouveaux formats notamment le MOOK⁷⁰. Ce mot est la contraction de magazine et book. Il s'agit d'un livre avec un contenu dense, de longs articles et des reportages exclusifs avec une qualité d'exception⁷¹. Comme le souligne Nathalie Sonnac et Pierre Albert « La presse doit retrouver sa valeur du journalisme »⁷².

Notre première partie de hypothèse de départ s'avère fondée. En effet, il est évident que la presse écrite est confrontée à un certain marasme. On se rend compte que l'éclosion d'internet a contribué à faire apparaître de nouveaux usages qui sont bénéfiques pour la presse écrite à condition que celle-ci opère un changement.

Elle doit garder la tête hors de l'eau et se réajuster en permanence, se réadapter d'où l'émergence des nouvelles stratégies qui s'opèrent (site internet en ligne avec interactions avec le lecteur, création d'un MOOK).

⁶⁹ ALBERT Pierre & SONNAC Nathalie (2014), « Les marchés de la presse » in : *La presse française au défi du numérique*, la documentation française, Paris p 90

⁷⁰ MOOK voir lexique p 4

⁷¹ ALBERT Pierre & SONNAC Nathalie (2014), « Les marchés de la presse » in : *La presse française au défi du numérique*, la documentation française, Paris p 100

⁷² ALBERT Pierre & SONNAC Nathalie Ibid

Comme nous l'avons expliqué ci-avant, la presse doit s'adapter en permanence et de ce fait, le contrat avec le lecteur doit passer également par un réajustement.

Rappelons ici que l'enjeu principal pour les Rédacteurs en chef, est de survivre. Pour cela, il leur faut établir cette expérience avec le lecteur qui s'inscrit dans le contrat de lecture.

II. UNE EXPERIENCE PROPOSÉE AU LECTEUR

1. Questions de genres

Définition du genre rapporté au magazine

Patrick Charaudeau démontre que la notion de genre reste floue et que celle-ci s'inscrit dans une tradition littéraire. Elle pose : « tantôt des critères de formes » permettant de distinguer le roman, de la poésie, du théâtre, tantôt des critères de périodes historiques (genres romanesques, surréalistes..) ou encore des critères relatifs à la structure du texte⁷³.

Selon Marc Lits⁷⁴, la notion de genre « sert à inscrire tout texte dans une histoire, une architextualité, une famille de rapports de ressemblances, de dissonances, de répétitions ». En d'autres termes, le lecteur identifiera un genre donné, aux caractéristiques du texte et sa manière d'être agencé.

À cela s'ajoute les stéréotypes que le public reconnaît et font partis du produit générique. C'est ce que notifie Jean-Pierre Esquenazi⁷⁵ en reprenant Ruth Amossy : « L'objet est un produit générique qui exploite un univers bien connu dont les stéréotypes doivent être reconnus par le public ». Si l'on se reporte au magazine de voyage, celui-ci véhicule de nombreux stéréotypes sur les destinations⁷⁶.

Marc Lits ajoute que « Les genres ne naissent et ne se développent que dans les pratiques d'écriture et les succès de lecture »⁷⁷. Le magazine a connu son heure de gloire dans les années 1970⁷⁸.

⁷³ CHAREAUDEAU Patrick (1997), « les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », Réseaux, n°81, volume 15, année 1997, pp 79-101

⁷⁴ LITS Marc (2016), *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Paris p 48

⁷⁵ ESQUENAZI Jean-Pierre (2009), *Sociologie des publics*, la Découverte, Paris p 18

⁷⁶ MONTSERRAT LOPEZ DIAZ (2011), « Images identitaires et rhétorique : la première page de couverture des guides touristiques », Protée, n°2, volume 39, année 2011pp 113-122

⁷⁷ LITS Marc (2016), Ibid

⁷⁸ FEYEL Gilles (2001), « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », Janvier 2001, Réseaux, n°105, pp 19-51

Rappelons ici deux éléments importants :

- le magazine de voyage rassemble des éléments de ressemblances, des répétitions par rapport aux autres magazines et exploite des stéréotypes reconnus par le public ;
- le magazine doit remporter du succès.

Ces deux conditions semblent réunies, on peut donc dire que le magazine est un genre moderne, il reste maintenant à mettre en évidence le rôle du genre dans le contrat de lecture, plus précisément, dans sa réception auprès du lecteur.

Le genre fondamental dans le processus de lecture ?

Nous avons formulé l'hypothèse selon laquelle le genre aurait un rôle déterminant dans la compréhension du texte. Le lecteur s'identifierait à ce genre dans le magazine de voyage et adhérerait par conséquent au magazine. À l'intérieur de celui-ci, de nombreux genres apparaîtraient, dont le reportage qui serait l'apanage de la production de sens.

La première partie de l'hypothèse pose d'emblée un vif intérêt auprès de sociologues, professeurs de communication, philosophes.

Marc Lits explique que la notion de genre est fondamentale dans le processus de réception du lecteur, car « c'est bien le genre qui fonde le pacte initial de réception et qui détermine la recevabilité et les effets du texte »⁷⁹. En effet, le lecteur a déjà identifié le genre du magazine de voyage avant même de commencer à lire.

C'est exactement le propos de Schaeffer, cité par Jean Pierre Esquenazi⁸⁰ dans *Sociologie des publics* : « L'usage des noms de genre est communicationnel, le fait de dire que ce livre est policier prépare le public à ce qu'il va lire ».

De surcroît, Jean-Pierre Esquenazi insiste sur la dimension d'appartenance à un genre : « L'œuvre est comprise comme le membre d'une certaine classe d'objets, définie conventionnellement et par expérience »⁸¹.

Néanmoins, François Jost⁸², ajoute une autre idée qui remet en cause l'idée de Jean Pierre Esquenazi. Selon lui, « il serait hasardeux de risquer qu'un récit, pour être compris, doit

⁷⁹ LITS Marc (2016), *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Paris p 48

⁸⁰ ESQUENAZI Jean-Pierre (2009), *Sociologie des publics*, la Découverte, Paris p 17

⁸¹ ESQUENAZI Jean-Pierre Ibid

⁸² JOST François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, Volume 15, année 1997, pp 11-31

respecter les règles contractuelles, tout simplement parce que la compréhension au sens où on l'entend par la langue, n'est pas le seul mode d'approche du récit».

Ainsi, quelles que soient les normes d'écritures inhérentes au genre du magazine, le lecteur sera toujours en capacité d'identifier ce dernier.

En tout état de cause, l'assertion de Marc Lits est que chaque production dans le domaine du journalisme se rapporte à des modèles génériques assez codés : «Les productions journalistiques (que ce soit presse écrite ou audiovisuelle), se sont toujours organisées par rapport à des modèles génériques assez codés»⁸³ Ces codes sont déchiffrés par le lecteur, grâce à son expérience, mais aussi à ses connaissances comme nous le rappelle Jean-Pierre Esquenazi⁸⁴ : « Le lecteur doit posséder une connaissance générale des caractéristiques du genre, mais aussi une compétence à la fois formelle et esthétique de ses structures ».

Le genre joue un rôle prépondérant. Il présente des caractéristiques qui lui sont propres. Ainsi, le lecteur doit bénéficier de références culturelles pour le distinguer. Le genre est un point de repère dans l'apprentissage de la lecture. La notion de genre se caractérise par sa complexité. Une chose est sûre comme le notifie François Jost⁸⁵ : « les institutions de production émettent des promesses à propos de leurs produits. Celles-ci sont traduites dans le langage des genres ».

Le genre peut comporter des sous-genres, c'est le cas du magazine de voyage.

Le magazine de voyage : un genre hybride

Le magazine est un genre hybride dans la mesure où « il peut comporter un éditorial, une brève, un reportage, le courrier des lecteurs »⁸⁶. Ces composants sont appelés par Charaudeau des « sous genres médiatiques⁸⁷ ». À ce titre, les genres témoignent d'une codification qui leur est propre, une sorte de grille de lecture comme point de repères pour le lecteur⁸⁸. Le magazine de voyage fait souvent appel au reportage pour inciter le public à voyager.

Gardons à l'esprit, que notre seconde hypothèse n'a pas été entièrement vérifiée. En effet, il s'agit de se rendre compte de la place fondamentale que revêtirait le sous-genre « reportage » dans la production de sens. Les reportages constituent l'essence même d'un magazine de

⁸³ LITS Marc (2016), *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Paris

⁸⁴ ESQUENAZI Jean-Pierre (2009), *Sociologie des publics*, la Découverte, Paris p 18

⁸⁵ ESQUENAZI Jean-Pierre (2009), *Sociologie des publics*, la Découverte, Paris p 97 cite François Jost

⁸⁶ CHAREAUDEAU Patrick (1997), « les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Réseaux*, n°81, volume 15, année 1997, pp 79-101

⁸⁷ CHAREAUDEAU Patrick Ibid

⁸⁸ CHAREAUDEAU Patrick Ibid

voyage mais ils sont aussi un bon révélateur de la ligne éditoriale appliquée, c'est pourquoi nous avons choisi de l'étudier de façon plus approfondie dans notre seconde partie pour mettre en perspective les deux magazines.

Faisons un peu d'histoire. Il existe peu ou très peu de livres qui traitent du commencement du reportage. Son apparition reste floue ; on l'estime aux alentours du 19^e siècle. Les récits d'aventure⁸⁹, de voyage, les expéditions coloniales ont façonnés les codes du reportage. Le reportage a une dimension d'aventure, de découverte de l'autre, une expérience ultime qui révèle les spécificités d'un pays, d'un continent, d'un peuple, le plus souvent dans des contrées lointaines.

À ce sujet, Benoît Grévisse⁹⁰ décrit le reportage comme « le genre de l'expérience et des sens, là où l'enquête est celui de la raison ». Il ajoute que l'enjeu principal « est de rapporter le monde et l'expérience qu'on en a eue ». À ce titre, le Journaliste reporter doit faire travailler ses perceptions sensorielles pour les transmettre au public. Le toucher, la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût sont essentiels pour captiver le lecteur et lui faire partager une émotion et une ambiance (on parle de synesthésie⁹¹ des sens). Ce travail de Reporter fait partie des attentes du lecteur.

Le point de vue de Benoît Grévisse nous apporte un éclairage quant au sens que peut prendre le reportage. Le reportage produit du sens, à la fois chez le journaliste et chez le lecteur.

Le Rédacteur en chef doit veiller à ce que les promesses faites au lecteur soient tenues. Dans le cas où les promesses seraient caduques, le lecteur pourrait, pour des raisons d'identification, s'orienter vers un autre magazine, qui lui ressemble. Le lecteur est réceptif et a « des horizons d'attentes ». C'est la raison pour laquelle la production fait appel aux sentiments, au vécu et à l'imagination des lecteurs. Jean-Marie Charon insiste davantage sur ce point : « Les magazines sont les seuls médias qui en matière d'information, partent non pas d'une réalité exogène du rapport média-public qu'est l'actualité, mais du vécu, des sentiments, de l'imagination des lecteurs ».

⁸⁹ TWAIN Mark (first publishing in 1897), « *Following the Equator* », Stanfords Travel Classics, Stanford

⁹⁰ GRÉVISSE Benoît (2014), « Écritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif », De Boeck, Paris

⁹¹ Synesthésie lexicale p 4

Roger Odin ⁹² pointe le rôle des genres dans le processus de la compréhension de la lecture :

« C'est le rôle des genres qui servent à régler le système d'attente des destinataires en fixant l'axe de pertinence qui sera utilisé lors de la lecture».

2 Horizons d'attentes

Esthétique de la réception

Cette théorie appartenant à l'esthétique de la réception, suivie notamment par Hans Jauss, se fonde sur le mouvement de l'école de Constance.

Ce dernier revendique l'œuvre comme n'étant jamais nouvelle car elle s'inscrit dans le prisme de l'histoire sociétale, de l'art et aussi dans le vécu du lecteur. Sa théorie est fondée sur la réception du lecteur et non sur les intentions de l'auteur.

*« Une œuvre littéraire, même lorsqu'elle vient de paraître, ne se présente pas comme une nouveauté absolue dans un désert d'information, mais prédispose son public par des indications, des signaux manifestes ou cachés, des caractéristiques familières, à une forme de réception particulière. »*⁹³

Hans Jauss ouvre le champ des possibles dans la rencontre entre le lecteur et l'œuvre. Le lecteur découvre l'œuvre, se familiarise en faisant appel à son référentiel culturel (historique, culturelle, personnelle) et il doit s'adapter à cette part d'inconnu qui réside au sein même de l'œuvre.

Pour illustrer notre propos, prenons un exemple. Supposons que le lecteur lise un magazine de voyage A, celui-ci gardera toujours à l'esprit le magazine de voyage B qu'il a lu précédemment.

Jean-Pierre Esquenazi⁹⁴ fait le parallèle entre les horizons d'attente et les normes d'écriture : «Ceux-ci résultent à une époque donnée, des normes d'écriture »

À d'autres moments du livre, Jean-Pierre Esquenazi s'attache à démontrer le changement qui s'opère dans la fusion du texte et des horizons d'attentes : « La rencontre entre textes et

⁹² ODIN Roger(2011), « *les espaces de communications* », Presses Universitaire de Grenoble, Grenoble p 39

⁹³ JAUSS Hans (1990) « pour une esthétique de la réception », Gallimard, Paris, p 50

⁹⁴ ESQUENAZI Jean-Pierre (2009), *Sociologie des publics*, la Découverte, Paris

horizons d'attente contribue à modifier à la fois la façon dont on écrit et la façon dont on reçoit»⁹⁵. Ainsi, cet écart esthétique est incessamment renouvelé.

Les horizons d'attentes du lectorat

En lisant un reportage sur un sujet donné, et bien qu'ayant des idées préconçues (ce que Marc Lits⁹⁶ appelle le cadre générique), le lecteur, au fil de la lecture, va s'adapter et se familiariser, à ce que le texte renvoie.

Hans Jauss tient le même raisonnement :

« Le rapport du texte isolé au paradigme, à la série des textes antérieurs qui constituent le genre, s'établit (...) suivant un processus (...) de création et de modifications permanentes d'un horizon d'attente. Le texte nouveau évoque pour le lecteur (...) tout un ensemble d'attentes et de règles du jeu avec lesquelles les textes antérieurs l'ont familiarisé et qui, au fil de la lecture, peuvent être modulées, corrigées, modifiées ou simplement reproduites. »⁹⁷

On peut se demander si le vécu constitue une importance dans les horizons d'attentes ? Comment éviter réellement le désintérêt du lecteur ? Quelles sont les règles à suivre pour conserver intact le lien avec le lecteur ?

3. Les règles du jeu

Le lecteur est versatile, imprévisible et peut souvent changer d'avis. Tout est affaire de nuance, de règles du jeu à respecter, en lien avec le contrat de lecture, gage de fidélité du lecteur.

Lisibilité

La lisibilité constitue sans nul doute l'un des critères essentiels pour l'acceptation d'un magazine par son lecteur. En effet, un magazine se feuillette, se garde.

La lisibilité d'un magazine doit permettre d'en faciliter la lecture. Ainsi Benoît Grévisse⁹⁸ distingue d'une part, « la lisibilité matérielle » d'un texte (aspects graphiques et typographiques) et d'autre part « la lisibilité intellectuelle » (aspects cognitifs).

⁹⁵ Ibid p 14

⁹⁶ LITS Marc (2016), *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Paris p 47

⁹⁷ JAUSS Hans (1990) « pour une esthétique de la réception », Gallimard, Paris, pp 50-51

⁹⁸ GRÉVISSE Benoît (2014), « Écritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif », De Boeck, Paris

La lecture n'est jamais linéaire comme le souligne Roland Barthes dans son ouvrage *Le plaisir du texte* :

« *Nous lisons un texte (de plaisir) comme une mouche vole dans le volume d'une chambre : par des coudes brusques, faussement définis, affairés et inutiles* »⁹⁹.

Le lecteur scanne, s'attarde sur des mots, sur une image et si l'attention n'y est pas, il pratiquera « l'effet essuie glace¹⁰⁰ » qui consiste à tourner les pages de façon mécanique jusqu'à ce qu'il s'arrête sur une page qui lui semble intéressante.

Anthony Nicolazzi¹⁰¹, nouveau Rédacteur en chef de *Grands Reportages* rejoint cette idée :

« *Le processus de parcours de lecture dans un magazine n'est pas linéaire. On ne commence pas à la page 1 pour terminer à la page 148. On ouvre le journal, en admettant qu'on l'a déjà acheté. On commence à le feuilleter. On s'arrête sur deux, trois sujets. On le reprend plus tard, une heure plus tard, le lendemain. On le reprend par la dernière page. On le lit à l'envers. On va s'arrêter sur d'autres sujets* ».

De nombreux travaux, notamment ceux de Lively et Pressey, datant de 1923, ou bien ceux de Rudolph Flesch, datant de 1943, reposent sur l'analyse des critères de lisibilité. Pour évaluer les facteurs de lisibilité, Rudolph Flesch demande au lecteur soumis à l'analyse de prendre 100 mots au hasard. Cette analyse permet de restituer le type de styles engagés¹⁰².

En proposant un titre, on peut faciliter l'intégration des informations. C'est ce que Michel Fayol sous-tend sur les possibilités d'améliorer la compréhension¹⁰³.

Registre de langage

En reprenant l'exemple de Jean-Pierre Esquenazi, on comprend tout à fait l'enjeu qui se joue à travers cette citation. « Le journaliste doit non seulement trouver le registre en adéquation avec son audience, faute de le perdre, mais aussi doit s'adapter aux cadrages des acteurs pour éviter d'être hors- sujet » p 39¹⁰⁴. « Les journalistes ont donc affaire aux différents jeux de

⁹⁹ BARTHES Roland (1973) « *le plaisir du texte* », Seuil, Paris p 52

¹⁰⁰ GRÉVISSE Benoît (2014), op cit p 22

¹⁰¹ NICOLAZZI Anthony, interview annexe 6

¹⁰² GRÉVISSE Benoît (2014), « Écritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif », De Boeck, Paris

¹⁰³ LÉTÉ Bernard, FAYOL Michel, GOMBERT Jean-Émile, LECOQ Pierre, SPRENGER CHAROLLES Liliane & ZAGAR Danièle « Psychologie cognitive de la lecture », Revue française de pédagogie, N°1 volume 107, année 1994. pp. 150-153

¹⁰⁴ ESQUENAZI Jean-Pierre (2013), *L'écriture de l'actualité*, Presses Universitaires de Grenoble p 39

langage correspondants aux cadres qui caractérisent leurs compétences... ils doivent y accommoder leurs propres styles »¹⁰⁵. Étudions les différents registres.

Comme le souligne la revue Cairn¹⁰⁶ « Le terme « registre » a été proposé par Reid dans les années 1950 pour « désigner une variété linguistique appropriée à une situation sociale particulière »¹⁰⁷. De même, pour Ferguson, « l'étiquette renvoie à un sous-système linguistique caractérisé par un certain nombre de constructions spécifiques et réservé à des situations circonscrites »¹⁰⁸. Dans la même argumentation Monique Sassier cite Auger :

«D'autres registres sont caractérisés par l'emploi de constructions qui seraient autrement impossibles ; par exemple, le registre des recettes de cuisine permet l'omission d'objets directs, de sorte que les passages Laissez mariner pendant 12 heures et Servez avec du pain pita grillé, qui sont tout à fait normaux dans le contexte d'un livre de cuisine, ne sauraient convenir dans la langue usuelle, où mariner et servir requièrent un objet direct explicite». Avec cet exemple illustré, nous comprenons l'importance de cette notion de registre.

Nous allons maintenant nous intéresser au fonctionnement de la production de sens par l'interprétation du lecteur, les différents modes utilisés ainsi que les cadres de l'expérience. Ces éléments vont nous permettre de fixer l'interprétation et de révéler la production de sens dans le contrat de lecture.

4. Le travail du lecteur confronté à l'interprétation pour produire du sens

Expérience, cadres et perception

Il convient de mettre en lumière une idée développée par Marc Lits « La production de sens ne peut se faire que s'il y a une action de lecture, sinon le processus reste incomplet »¹⁰⁹. En supprimant cette éventualité, nous pouvons nous consacrer à l'interprétation du lecteur au sein des cadres d'expérience et à la production de sens.

Selon Anthony Nicolazzi, le lecteur est essentiellement passif :

«le lecteur arrive chez nous parce qu'il ne nous connaît un petit peu ou alors si il nous connaît pas il a été attiré par la couverture ou par un sujet qu'il a entendu parlé dans

¹⁰⁵ ESQUENAZI Jean-Pierre Ibid

¹⁰⁶ SASSIER Monique (2008), « Genre, registre, formation discursive et corpus » Langage et société, n°124, Février 2008 p. 39-57

¹⁰⁷ SASSIER Monique Ibid

¹⁰⁸ SASSIER Monique Ibid

¹⁰⁹ LITS Marc (2016), *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Paris p 92

le prochain numéro de Grands Reportages. Il ouvre le magazine et là il recherche rien en particulier. Plutôt dans une démarche de lecteur actif à la recherche de quelque chose, il est plutôt dans une démarche de lecteur passif qui va être curieux de savoir ce qu'on va lui proposer».

Le sociologue Erving Goffman nous explique, dans son œuvre majeure, sa vision de « l'expérience ». La notion des cadres de l'expérience a été empruntée à l'anthropologue et théoricien de la communication Grégory Bateson comme nous l'explique Jean Nizet et Nathalie Rigaux¹¹⁰. « Nous disposons de cadres qui nous permettent de classer nos expériences et de les organiser pour mieux comprendre l'actualité, l'acte médiatique »¹¹¹. De cette façon, Erving Goffman introduit un concept sous-jacent : « l'organisation sociale et les structures de l'expérience forment un ensemble, et sont indissociables ».

En outre, celui-ci distingue les « cadres primaires naturels » des « cadres transformés », concepts repris par Jean Nizet et Nathalie Rigaux¹¹².

Les scènes se déroulent au sein du cadre primaire mais dévoile un autre aspect en prenant pour exemple deux amis qui jouent à se battre. Cet exemple montre que les protagonistes ont connaissance d'avoir à faire à la « copie » et non au « modèle ». « Les deux amis savent que ce n'est pas une vraie bagarre mais un jeu ». Dans les cadres transformés, ce n'est pas la même chose, on vise la désorientation de l'individu. Selon Erving Goffman, « la transformation est cachée ». On pourra citer l'exemple pris par ce dernier, de la jeune femme qui souhaite connaître la vérité sur la fidélité de son couple. Elle envoie une lettre à son compagnon mais l'écriture est d'une autre femme qui lui donne rendez-vous. Elle observe la scène.

Il arrive qu'il y ait une ambiguïté au sein même des cadres primaires, un individu pouvant prendre au sérieux une plaisanterie faite par un autre individu. À fortiori, Jean-Pierre Esquenazi avance cette même idée relative à l'interprétation floue, en expliquant qu'il n'est pas toujours aisé d'interpréter selon le type de cadre : « Certains ont une facilité à comprendre les cadres d'expériences qui ne sont pas les leurs, alors que ces mêmes cadres restent impénétrables pour d'autres sujets »¹¹³.

¹¹⁰ NIZET Jean & RIGAUX Nathalie (2014), *la sociologie de Erving Goffman*, découverte, Paris, chapitre 5

¹¹¹ ESQUENAZI Jean-Pierre (2013), *L'écriture de l'actualité*, Presses Universitaires de Grenoble p18

¹¹² NIZET Jean & RIGAUX Nathalie Ibid

¹¹³ ESQUENAZI Jean-Pierre (2013), *L'écriture de l'actualité*, Presses Universitaires de Grenoble chap 1 Média et réalité, la notion de cadre

Prenons un exemple simple pour illustrer ce propos. Deux surfeurs parlent en utilisant le vocabulaire et le lexique du sport (swells, spot, world class, droite reef, des gauches et des droites, vent off shore, point break, etc.). Un de leur ami qui n'est pas surfeur s'insère dans leur discussion. Ne partageant pas les mêmes cadres d'expérience que ses amis, il ne sera pas en capacité de comprendre et de s'immiscer dans cette conversation. Il en serait de même pour un lecteur qui s'essaierait à la lecture d'un livre de surf, dont il ignore le vocabulaire.

De fait, le lecteur construit l'hypothèse interprétative à travers divers signaux qu'il décode (relation avec les codes texte)¹¹⁴. Cet effort de travail va s'avérer gratifiant pour le lecteur.

Jean-Pierre Esquenazi retranscrit l'idée fondamentale de Hall Stuart, s'inscrivant dans le courant des *Cultural Studies*, de la manière suivante : «... consiste à comprendre la réception comme l'un des moments du processus de production de l'information : le public n'est plus une masse plus ou moins passive, mais l'un des acteurs intervenant dans le processus»¹¹⁵. Il arrive toutefois que cette interprétation reste floue selon la réaction du public.

Pour Hall Stuart, le problème de l'interprétation par le public a 3 possibilités :

*« La première, Il valide l'information telle qu'elle a été énoncée dans les termes constitutifs de l'idéologie dominante ; la seconde, Il accepte le cadre de l'information mais s'oppose à la formulation particulière du fait dont il est question ; la troisième, Il refuse le cadre général et il veut lui substituer un autre système connotatif. »*¹¹⁶

Pour illustrer son exemple Stuart Hall parle de la connotation de la cité. Dans la troisième possibilité, « le public alors rejette l'image de la banlieue et parle comme le résultat du capitalisme immobilier». Les trois postures sont appelées « dominante hégémonique, négociée et oppositionnelle ». Cette étude du public vise à connaître l'orientation du public d'une manière idéologique. Elle s'inscrit dans la sphère du pouvoir mais elle montre qu'il y a plusieurs champs des possibles quant à l'interprétation. »

Nous allons maintenant nous intéresser à la méthode de Roger Odin pour produire du sens.

¹¹⁴ LITS Marc (2016), *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Paris p 97

¹¹⁵ ESQUENAZI Jean-Pierre (2009), *Sociologie des publics*, la Découverte, Paris p 54

¹¹⁶ ESQUENAZI Jean-Pierre (2009), *Sociologie des publics*, la Découverte, Paris, cite Hall Stuart p 54

Produire du sens grâce aux «espaces de communications

Dans son ouvrage, les espaces de communication Roger Odin¹¹⁷ parcourt ce sujet.

La sémio-pragmatique permet de comprendre comment fonctionne la production de sens. Cette approche «sémio-pragmatique» permet de concilier deux théories différentes : celle de « l'existence du texte » s'inscrivant dans le courant immanentiste et celle de la pragmatique où « la construction du texte peut être différente».

Le contexte est remplacé par la notion qu'il nomme «espaces de communication». Selon la situation communicationnelle dans laquelle on se trouve, on comprendra le texte différemment. En effet, comme l'aborde l'auteur, le sens d'un texte change avec le contexte¹¹⁸.

Cette communication communicationnelle partagée, est pour Roger Odin, «un réservoir de modes de production et d'affects»¹¹⁹. Le lecteur pourra avoir accès au monde de ce qui le fait vibrer (concept appelé « diégèse »¹²⁰) : « un espace potentiellement habitable ». Avoir une mise en phase : « je vibre aux rythmes des événements racontés ».

Par ailleurs, Roger Odin considère différents modes pour chaque situation :

- « Le mode fonctionnalisant »¹²¹
- « Le mode spectacularisant »¹²² (en utilisant un tel mode, dans un film de nature, on fait référence à ce qu'Odin nomme « le spectacle du monde »).
- Le mode « documentarisant »¹²³ et le « mode moralisant » (Odin résume ces deux modes avec deux expressions « connaître le monde » et « s'interroger sur les valeurs »).

Dans un « mode documentarisant ou moralisant, le lecteur pourra donner son avis (être d'accord avec les propos émis ou manifester son désaccord, refuser les valeurs car il est confronté à un énonciateur réel ce qui est plus difficile avec la fiction»¹²⁴.

¹¹⁷ ODIN Roger (2011), « *les espaces de communications* », Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble

¹¹⁸ Ibid p16

¹¹⁹ Ibid p 23

¹²⁰ Diégèse, lexique p 4

¹²¹ ODIN Roger (2011), « *les espaces de communications* », Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble p 48

¹²² Ibid pp 51-52

¹²³ Ibid pp 53-54

¹²⁴ Ibid p 54

Roger Odin¹²⁵ nous prouve que le lecteur a un rôle clef à jouer dans la production de sens, et ce afin d'avoir une vraie expérience de lecture. Celle-ci est donc possible grâce aux différents modes utilisés dans la production des magazines.

Dans l'ensemble de notre étude, le lecteur joue un rôle actif et non passif, il déchiffre le sens par le biais, entre autres, « des cadres d'expérience », mais également par les règles du jeu respectées par la production (lisibilité, registre) ou encore par le genre du texte. Néanmoins, l'erreur du lecteur peut survenir à tout moment sous la forme d'un malentendu. En ce sens, le lecteur ne comprend pas le texte comme il aurait dû le comprendre. Cette défaillance peut arriver même avec toutes les précautions mises en place dans le contrat de lecture.

Nous allons maintenant nous intéresser dans le III à la ligne éditoriale, la griffe comme promesse au lecteur. Ce grand III fera l'objet de trois hypothèses, l'une sur les destinations, la seconde sur la place de l'image par rapport au texte dans le contrat de lecture et enfin la dernière portera sur le lien entre les lignes éditoriales et le *New new journalism*, révélateur de subjectivité.

¹²⁵ ODIN Roger (2011), « *les espaces de communications* », Presses Universitaire de Grenoble, Grenoble

III. LIGNE ÉDITORIALE : LA GRIFFE COMME PROMESSE AU LECTEUR

Dans le cadre du contrat de lecture, le rédacteur en chef est amené à fixer les orientations stratégiques de la ligne éditoriale. De ces choix se révéleront l'identité du magazine, comme une promesse au lecteur.

1. Le choix des destinations

Dans le choix stratégique : choix des destinations

Notre troisième hypothèse conduirait à penser, que les destinations sont telles des marronniers, s'inscrivant dans un planning éditorial bien précis en fonction des saisons, des conditions géopolitiques et des destinations lointaines.

La saisonnalité

Il suffit d'effectuer une recherche relative à une destination donnée sur « la toile » pour s'apercevoir qu'un lien existe entre destinations et saisons. La ligne éditoriale d'un magazine se réfère aux contraintes liées à la saisonnalité, en particulier aux conditions climatiques.

Viollet Philippe apporte quelques précisions quant à la réflexion d'un touriste dans le choix d'une destination :

« Un touriste qui envisage de mettre en œuvre un projet de repos est assailli d'images de destinations entre lesquelles il va effectuer un choix, qu'il va étayer par des recherches d'informations, en fonction du temps dont il dispose, de la saison, de ses disponibilités financières, de sa capacité à prendre en charge de manière autonome telle ou telle fonction du déplacement »¹²⁶.

Par ailleurs, Jean-Marie Charon met en exergue la corrélation entre destinations et saisons : « Les magazines à pôles intérêt voyage se situeraient à l'autre extrémité, leur rapport à l'actualité se limitant aux saisons. »¹²⁷

Dans la partie 2, nous étudierons plus en détail, l'itération des destinations en fonction des saisons à travers les deux magazines étudiés.

¹²⁶ VIOLLET Philippe (2007) « Tourisme et médias : regards d'un géographe », Le Temps des médias, N°8, Janvier 2007 pp 159-170

¹²⁷ CHARON Jean-Marie (2008), *La presse magazine un média à part entière*, la Découverte, Paris

Des destinations lointaines privilégiées

Les destinations lointaines sont accessibles par des vols long courrier. Le mémoire¹²⁸, entre « banalités et exotisme, le panel individuel des destinations touristiques cite les travaux de Philippe Duhamel quant à son intérêt sur cette dualité entre deux pôles opposés : « les touristes contemporains seraient à la recherche à la fois de lieux touristiques exotiques, originaux, différents, et de lieux touristiques banaux ». Ce mémoire fait ressortir une enquête de Lötta Frandberg¹²⁹ qui se révèle être éclairante sur cette « hybridation de panel ». Dans ce mémoire, il est aussi question de rappeler dans la continuité du travail de Pierre Bourdieu, l'importance de l'émergence de « cette culture omnivore, éclectique, pluraliste combinant pratiques dites populaires et pratiques dites savantes ». Il en découle un état de fait qui est que « l'omnivorisme reste l'apanage des groupes de haut statut ». En fin d'analyse de ce mémoire, le constat est sans appel, il y a bien une « stratification du goût » qui s'exprime par rapport à la mise en corrélation de « facteurs socio-démographiques et socio-professionnels ».

Ces données sont révélatrices par rapport aux magazines *A/R* et *Grands Reportages* abordant toutes des destinations lointaines « exotiques » telles que l'Amérique du Sud, la Birmanie, la Chine, l'Inde (voir le planisphère). Ces destinations semblent être en concordance avec la typologie du lectorat que nous étudierons en détail plus tard.

L'autre influence qui s'entremêle dans les choix des destinations dans les magazines réside dans les problèmes géopolitiques.

Ajustement selon le contexte géopolitique

Les magazines doivent s'adapter et proposer des situations moins risquées. On ne verra pas des sujets sur l'Iran, le Sahara, le Niger.

Béatrice Giblin explique ce phénomène de frilosité de la part du touriste.

« Si le nombre de touristes tués dans les attentats reste minime par rapport aux dizaines de millions de touristes qui se rendent dans les pays musulmans chaque année, l'impact médiatique de ces attentats est incontestable et les conséquences économiques, en particulier pour tous ceux qui vivent de cette activité, sont parfois

¹²⁸BERROIR Sandrine, CATTAN Nadine, COMMENGES Adrien, DECROLY Jean- Michel, FLEURY Antoine & GUEROIS Marianne (2011), « entre banalités et exotisme, le panel individuel des destinations touristiques », *Mondes du Tourisme*, hors série, année 2011 p 50-62 [disponible sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00642710/document/>]

¹²⁹ Ibid, cite Lotta Frandberg, enquête sur une soixantaine de jeunes suédois

d'une extrême gravité, au moins pour un temps, et c'est bien le but recherché par les terroristes : déstabiliser la situation géopolitique interne»¹³⁰.

Pierre Bigorgne, ancien rédacteur en chef, réagit de façon plus générale sur le sujet des destinations et leurs récurrences :

«Si l'on creuse un petit peu, la récurrence était plus vraie à une dizaine d'année que maintenant. Parce qu'il y a une dizaine d'année, le monde était posé. Il y avait des tendances fortes, lourdes : l'Égypte, le Tibet, le Sahara. Le genre de destinations où l'on sait que se sont des marronniers (...) le contexte géopolitique a désormais pris une place très importante dans le domaine du voyage : les attentats, les épidémies sanitaires, le terrorisme. Toutes ces choses là, ont une influence directe sur les zones où les gens vont voyager. Les marronniers d'hier ne sont plus nécessairement les marronniers d'aujourd'hui. L'Égypte, on en parle plus, le Sahara, je ne vous en parle même pas (...) compte tenu de la situation internationale, les gens sont un peu plus frileux et l'Europe a le vent en poupe»¹³¹

Cet extrait de l'interview nous permet de donner un regard neuf face à la situation des magazines et à ses choix rédactionnels sur les destinations. Des destinations ont disparu des magazines, suite au terrorisme et autres problèmes.

On se rend compte que la récurrence dans les destinations pour l'ancien rédacteur en chef, n'existe plus et que le public est pas facile à cerner sur son choix final concernant les destinations : « on ne se repose pas sur les Marronniers parce qu'il n'y a plus de marronniers et les gens sont beaucoup plus volatiles dans leur choix de destination».

Le choix des destinations constitue un pari important à jouer pour les magazines de voyages. Celui-ci semble compliquer car le touriste est indécis de nos jours. Son choix varie en fonction des saisons et des problèmes géopolitiques ainsi que de ses préférences personnelles (motivations).

Pour faire la lumière sur notre hypothèse, il existe quelques destinations récurrentes en fonction des saisons qui résistent comme l'Inde, le Japon, le Tibet, le Canada, la France mais cela est moins probant qu'avant. Toutefois il est incontestable que le magazine prend en compte la situation géopolitique avant de faire un sujet.

¹³⁰ GIBLIN Béatrice (2007), « Le tourisme : un théâtre Géopolitique ? », Hérodote, n°125, année 2007 [disponible sur <http://www.herodote.org/spip.php?article306>]

¹³¹ BIGORGNE Pierre, ancien Rédacteur en chef, interview, cf. annexe 6

Aux yeux du lecteur, la récurrence peut être acceptée à condition que celle-ci soit justifiée par un nouvel angle, sinon le sujet risque d'être ennuyeux.

2. Angles d'attaque, subjectivité et journalisme narratif

Angle d'attaque

L'objectif des magazines est de travailler sur des sujets toujours neufs, qui apporte une « valeur ajoutée » à l'ensemble. Comme l'avance Michael Freeman¹³², grand reporter : « il faut traiter un sujet que personne n'a déjà traité ». Si la destination a été déjà abordée, il convient de lui donner de l'originalité dans l'angle de vue développé. Cette assertion est en tout cas, l'argument qu'établit l'ancien rédacteur en chef, Pierre Bigorgne :

« Quand on a déjà parlé d'une destination, on peut choisir de nouveaux angles, de nouveaux éclairages qui vont nous permettre d'en parler de façon différente »¹³³.

Il existe très peu d'ouvrages portant sur l'étude de l'angle. Denis Ruelland¹³⁴ s'intéresse à ce sujet et nous explique que celui-ci constitue la pierre angulaire des pratiques journalistiques en citant dans son cheminement quelques auteurs. Il cite dans son livre, le professeur enseignant chercheur de l'Université de Nantes, Gérard Cornu qui évoque la notion de l'angle d'attaque. Selon lui :

« On entend par là le choix d'un éclairage spécifique, qui va déterminer le traitement d'un sujet. Cette conception, devenue dominante, présente l'avantage de concilier plusieurs impératifs. Celui de la cohérence : le choix d'un angle permet de limiter le sujet à des aspects présentant un caractère d'homogénéité. Celui de la concision, découlant aussi de la limitation du sujet. Celui de l'originalité, qui représente l'un des critères les plus importants de la sélection des angles ».

Autrement dit, l'angle permet au journaliste de ne pas se disperser et traiter l'information de façon à prendre seulement l'essentiel de ce qu'il souhaite mettre en exergue en gardant un aspect clair, concis et original.

Gérard Cornu notifie que l'originalité est le critère le plus important. Michael Freeman¹³⁵, nous en donne l'exemple avec le reportage cité dans son livre « les soupes au nid d'hirondelles ».

¹³² FREEMAN Michael (2013), « *l'art de la narration photographique* », Pearson, Paris p192

¹³³ BIGORGNE Pierre, interview ancien Rédacteur en chef

¹³⁴ RUELLAN Denis (2006) « La routine de l'angle », *Questions de communication*, n°10 pp 369-390

¹³⁵ FREEMAN Michael (2013), « *l'art de la narration photographique* », Pearson, Paris

D'ailleurs, Michael Freeman, n'est pas le seul à nous avoir donné un exemple d'un angle original. Lors de notre interview avec Franck Guiziou¹³⁶, nous avons discuté au sujet de la photographie narrative dans les magazines de voyages, que l'on abordera par la suite mais ce photographe a évoqué un angle original pris par le journaliste pour se distinguer des autres magazines.

« Quand tu sors de Géo, National Geographic, Grands Reportages, les autres magazines vont te sortir un truc que tout le monde a déjà vu, et donc tu ne peux pas découvrir un pays. Alors qu'il y a très longtemps, un journaliste a eu l'idée de faire un angle sur les chasseurs de miel, c'était énorme ».

Pour Gérard Hoffbeck cité dans le livre de Dennis Ruellan¹³⁷, « le choix d'un angle rejoint toujours les quatre grands moteurs de l'intérêt du lecteur » que sont l'originalité, la nouveauté, l'humain et la proximité. Mais c'est aussi, « un bon moyen pour lutter contre l'ennui, en particulier pour les sujets récurrents ». En l'occurrence, il faut diversifier les angles pour ne pas provoquer le « zapping » du lecteur.

Les angles se positionnent en fonction de la ligne éditoriale. Ainsi, Dennis Ruellan¹³⁸ cite Jacques Mouriquand, journaliste avance que : « la priorité donnée à certains éclairages sera la traduction pratique d'un choix éditorial ». Autrement dit le traitement des angles révélera l'identité éditoriale du magazine.

D'ailleurs Jean- Baptiste Rabouan¹³⁹ interviewé récemment corrobore cette idée :

« L'enjeu pour le photographe/journaliste, il est d'abord de réaliser un reportage qui va rentrer dans le moule entre guillemets éditorial du magazine pour lequel tu travailles ».

L'angle comme l'annonce Denis Ruellan, est primordial, « il serait une des modalités de production d'un lectorat » dans le « contrat de lecture ». Le reporter doit éveiller son esprit critique, observateur et prendre l'angle qui lui paraît intéressant pour intéresser le lecteur.

¹³⁶ GUIZIOU Franck, Photographe, interview, cf. annexe 6

¹³⁷ RUELLAN Denis (2006) « La routine de l'angle », *Questions de communication*, n°10 pp 369-390

¹³⁸ Ibid

¹³⁹ RABOUAN Jean- Baptiste, Photographe/ Journaliste, interview, cf. annexe 6

Esprit critique du reporter et seuil de subjectivité

« Le journaliste doit écrire au nom du public et pour lui »¹⁴⁰. Cette citation de Benoît Grévisse est fondamentale pour comprendre les stratégies rédactionnelles d'un journaliste, cela fait partie de la promesse faite au lecteur dans le contrat de lecture. C'est une première entrée en matière qui permet de s'aventurer sur un chemin complexe que l'on essaiera de décortiquer dans cette partie. Le journaliste doit rendre des comptes au rédacteur en chef, et il doit maîtriser son sujet mais aussi être honnête, s'adapter selon les situations soit en étant transparent ; « le journaliste doit s'effacer pour le public qu'il sert » soit en faisant preuve de subjectivité. Roseline Ringoot¹⁴¹ révèle « l'hyperpersonnalisation d'un journaliste qui vise à donner son point de vue. »

Ainsi, Benoît Grévisse explique que « la subjectivité dans un texte permet à l'auteur de partager un moment complicité avec le lecteur en faisant part de son humour, ou pour faire percevoir une ambiance particulière »¹⁴². Le marqueur énonciatif, « je » sera alors employé. Néanmoins, lorsque le journaliste doit être transparent, les marqueurs énonciatifs le trahissent le plus souvent. Faire preuve d'objectivité en permanence est un leurre comme nous l'indique Grévisse : « jamais, le journaliste ne parviendra à cette promesse de l'objectivité »¹⁴³. Ce n'est pas le seul à défendre ce point de vue Pierre Bigorgne¹⁴⁴, ancien rédacteur en chef de *Grands Reportages* nous a fait part aussi de son positionnement sur le sujet : « je déteste ce mot ob-jec-ti-vi-té, c'est plutôt une affaire d'honnêteté envers son public ». Cela rejoint bien la même idée de départ.

Ce paradigme traduit une certaine difficulté du journalisme.

¹⁴⁰ GRÉVISSE Benoît (2014), « Écritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif », De Boeck, p 17

¹⁴¹ RINGOOT Roseline (Novembre 2014) « Analyser le discours de la presse », chap 3 : genres journalistiques et caractère, Armand Colin, Paris

¹⁴² GRÉVISSE Benoît Ibid p 17

¹⁴³ GRÉVISSE Benoît Ibid p 18

¹⁴⁴ BIGORGNE Pierre, interview, cf. annexe 6

Roseline Ringoot¹⁴⁵ cite Roselyne Koren, dans ce cadre et nous amène vers un éclairage sur cette difficulté entre subjectivité¹⁴⁶ et objectivité¹⁴⁷.

« Les journalistes oscilleraient ainsi entre deux pôles hétérogènes, dont l'un est neutre entendu comme informatif et strictement descriptif et l'autre est engagé autrement dit argumentatif. Ils n'ont pas de mots assez fermes pour exiger la séparation des faits (discours, neutre de rigueur et des commentaires (prise de position autorisée) et font donc comme si chaque sujet d'énonciation pouvait choisir librement son camp discursif.

Ils semblent ignorer ce faisant, qu'il est linguistiquement impossible de séparer la part référentielle de la sémantique et de ses dimensions pragmatiques et argumentatives et que les subjectivités énonciative et intersubjective sont inhérentes à la langue, mode de vie sociale et donc à toute mise en mots quelle qu'elle soit ».

Cette subjectivité se retrouve dans le courant du New journalism.

Le Journalisme narratif ou le New journalism

Le *New journalism*¹⁴⁸ prend son essor dans les années 1960, comme le souligne Roseline Ringoot¹⁴⁹. Ce type journalisme crée de nouveaux codes comme le constate Isabelle Meuret¹⁵⁰ : « utilisation des techniques littéraires dans l'écriture de la réalité, la construction « scene by scene », le point de vue marqué, les détails ainsi que la reconstruction de dialogues ». Celui-ci s'appuie sur les écritures des grands reporters et de la littérature (Stephen Crane, Lafcadio Hearn, Lincoln Steffens, Hutchins Hapgood, Mark Twain (considéré comme « le père du roman américain), Kessel, Albert Londres). Ce journalisme là, « s'apparente à du journalisme au long cours, qui prend le temps de voyager, rencontrer, raconter »¹⁵¹.

D'après Isabelle Meuret, Connery¹⁵² donne plusieurs critères de distinction du « New Journalism » :

¹⁴⁵ Ibid

¹⁴⁶ Subjectivité lexicale p 4

¹⁴⁷ Objectivité lexicale p 4

¹⁴⁸ New journalism apparaît avec Tom Wolfe lorsqu'il désigne certains articles du même nom

¹⁴⁹ RINGOOT Roseline (Novembre 2014) « Analyser le discours de la presse », chap 3 : genres journalistiques et caractère, Armand Colin, Paris

¹⁵⁰ MEURET Isabelle (2012) « Le Journalisme littéraire à l'aube du XXI^e siècle : regards croisés entre mondes anglophone et francophone », revue électronique *CONTEXTES*, mis en ligne le 16 Mai 2012 disponible en ligne sur [<https://contextes.revues.org/5376?lang=en>]

¹⁵¹ Ibid

¹⁵² Ibid

« Sélection d'un sujet que l'on peut documenter, recherche par immersion, création de scènes, écriture soignée, choix de sujets existentiels et le recours à des techniques d'écriture littéraire (mise en scène, dramatisation, importance des détails et descriptions), le journaliste littéraire recourt à une structure et un style qui lui permettent d'interpréter la réalité selon sa propre subjectivité ».

Connery cite Stéphane Crane, Grand reporter « donner un lecteur une tranche de vie ». Au demeurant, l'objectif est que le lecteur soit au plus près de la scène. Le lecteur ressent la scène comme si c'était lui qui était à la place du journaliste. Benoît Gravisse¹⁵³ considère cette discipline comme s'apparentant à « du journalisme de sensations ».

Toutefois, il fait jaillir un nouveau concept sous-jacent qui n'avait jusque là pas encore été étudié. Pour cela, il mentionne les propos de Robert Boynton, faisant référence à l'émergence « de nouvelles stratégies d'immersion » et s'inscrivant dans la lignée du *New Journalism*¹⁵⁴ qu'il appelle le *New new journalism*. En exemples, il évoque le livre « *Into the Wild* » de Jon Krakauer, le reportage de Ted Conover travaillant comme gardien de prison. Les journalistes veulent s'immerger dans les vies des personnages qu'ils rencontrent. Cette vision moderne du journaliste se forge dans « l'engagement social ». Comme le rappelle Benoît Grévisse : « le *New new journalism* se veut engagé ».

Dans cette optique, tout laisse à penser que nos deux lignes éditoriales que l'on étudiera dans la partie 2, se réfère à cette lignée du *New New Journalism*¹⁵⁵.

Cette posture prise par le journaliste va configurer l'attrait d'un public particulier et de ce fait la ligne éditoriale s'inscrivant dans le contrat de lecture. À cela s'ajoute un attrait du public pour la photo dans les magazines de voyages qui est concomitant avec le contrat de lecture.

3. Visuels

Jean Marie Charon¹⁵⁶ précise que le visuel semble important dans l'ensemble du magazine : « Les magazines se distinguent de quotidiens comme des autres périodiques par la place très importante qu'y occupent l'image, le visuel (photos graphiques, illustration) ». Néanmoins, il reste à déterminer son rôle, sa fonction dans le magazine.

¹⁵³ GRÉVISSE Benoît (2014), « Écritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif », De Boeck p 212

¹⁵⁴ *New journalism* lexique p 4

¹⁵⁵ *New New journalism* lexique p 4

¹⁵⁶ CHARON Jean-Marie (2008), *La presse magazine un média à part entière*, la Découverte, Paris p

Photographie narrative

La photographie narrative est apparue au XIX^e siècle dans la même époque que le reportage. Ce procédé s'intègre dans le *story telling*¹⁵⁷, le fait de raconter une histoire.

Michael Freeman qualifie l'analyse de « l'image fixe » comme étant différente par rapport à la lecture d'un dialogue et par rapport au film ». En ce sens que l'on ne peut pas faire de comparaison entre les différents médias.

Néanmoins, le reportage dans la photographie narrative est une « sélection des photos très fortes » précise t'il. Selon lui, dans le reportage, il y a une photo qui représente la photo la plus forte de l'image. Ce procédé, il ne nomme, le paroxysme.

Lors de nos interviews, nous avons demandé aux photographes si pour eux, la photo devait raconter une histoire. Ils sont tous d'accord sur le fait qu'elle doit procurer de l'émotion. Franck Guiziou¹⁵⁸, Photographe à l'agence Hémis, pense « qu'une photo n'a pas besoin de légende, tu vois la photo tu as compris », « la photo parle d'elle même ».

Jean Baptiste Rabouan¹⁵⁹ place avant tout l'émotion, l'histoire des images au cœur du métier de photographe : *(citation non libre de droit)*

Sa définition du métier est essentielle. Il ajoute à d'autres moments de l'interview :

(citation non libre de droit)

Ce commentaire est en adéquation avec les propos de Michael Freeman. Il y a bien une photo qui sort du lot, et qui exprime dans des valeurs fortes. En exemple, Jean Baptiste Rabouan¹⁶⁰, cite des photos célèbres comme « le Baiser de l'Hôtel de ville » de Doisneau¹⁶¹ ou encore « l'Aghane aux yeux verts » de Mc Cury¹⁶² et dénote une certaine émotion des deux photos : *(citation non libre de droit)*. Ces remarques attirent l'attention sur la dimension émotionnelle d'une image. Pourtant cette déclinaison des émotions dans les images semble être difficile à garder.

En effet, comme le rappelle Jean Baptiste Rabouan :

(Citation non libre de droit)

¹⁵⁷ Story Telling lexique p 4

¹⁵⁸ GUIZIOU Franck, Photographe, interview, cf. annexe 6

¹⁵⁹ RABOUAN Jean- Baptiste, Photographe/ Journaliste, interview non libre de droit, cf. annexe 6

¹⁶⁰ RABOUAN Jean- Baptiste Photographe/ Journaliste, interview non libre de droit, cf. annexe 6

¹⁶¹ DOISNEAU, Le Baiser de l'Hôtel de ville, Photographie, cf. annexe 3

¹⁶² MAC CURY, L'Afghane aux yeux verts, Photographie, cf. annexe 3

Jean Baptiste Rabouan nous fait part de son sentiment par rapport au lien entre le photographe et rédacteur : (*citation non libre de droit*)

On comprend mieux l'enjeu derrière. Toute la responsabilité de l'éditorial et le choix final repose sur le Rédacteur en chef.

Ainsi, l'histoire créée par le photographe, est condamnée à disparaître ou est au bon vouloir du rédacteur. Cependant, il existe un point discordant que Michael Freeman a pointé dans les faits. Selon lui, « la compilation de photos peut devenir excessive lorsqu'elle est mal maîtrisée dans la sensibilité artistique ». À ce titre, le Rédacteur en chef doit prendre les orientations qui lui semblent justes pour éviter que le lecteur du magazine soit dispersé, ou ne comprenne pas le sens donné aux photos.

Les éléments visuels essentiels au regard du lecteur

La page de couverture comme l'explique Pierre Bigorgne,¹⁶³ « a une fonction commerciale ». Anthony Nicolazzi¹⁶⁴ explique que le but de la photo de couverture est de faire vendre le magazine. D'après Pierre Bigorgne, c'est « une affiche » qui s'impose au regard. Le nouveau rédacteur en Chef, Anthony Nicolazzi¹⁶⁵ donne sa vision de la page de couverture: « La page de couverture a trois secondes pour séduire ». Ce commentaire marque le caractère éphémère du magazine. Il ajoute que l'objectif de la couverture c'est de déclencher une action chez le consommateur : « Le but de la couverture, c'est que la personne prenne le journal dans la main ». La couverture selon lui intègre la promesse de la ligne éditoriale : « Qu'il est pris en compte la promesse de ce journal : son identité, les types de sujets qu'on allait lui proposer et un petit peu une sorte de tonalité ». Selon, Sandrine Mercier¹⁶⁶, il faut que la page de couverture focalise l'attention du lecteur : « il faut que ça accroche parce qu'il y a tellement de journaux qu'il faut qu'il soit un peu arrêter par le regard ».

Michael Freeman¹⁶⁷ explique que la photo forte doit être constituée en page de couverture, et s'adapter au format du magazine : « Photo forte cadrée pour une couverture – photo recadrée au format du magazine avec suffisamment d'espace pour placer le titre ».

La couverture a donc une valeur importante dans l'achat supposé du magazine. Selon Roseline Ringoot¹⁶⁸, la page de couverture « endosse une fonction d'interface notamment en

¹⁶³ BIGORGNE Pierre, ancien Rédacteur en chef de Grands Reportages, interview, cf. annexe 6

¹⁶⁴ NICOLAZZI Anthony, Rédacteur en chef de Grands Reportages, interview, cf. annexe 6

¹⁶⁵ NICOLAZZI Anthony Ibid

¹⁶⁶ MERCIER Sandrine, Rédactrice en chef de A/R, interview, cf. annexe 6

¹⁶⁷ NICOLAZZI Anthony, Rédacteur en chef de Grands Reportages, interview, cf. annexe 6

¹⁶⁸ RINGOOT Roseline (Novembre 2014) « Analyser le discours de la presse », chap 3 : genres journalistiques et caractère, Armand Colin, Paris

affichant le nom propre à la communication». En ce sens, la page de couverture est considérée comme la vitrine du magazine. La mise en page¹⁶⁹ symbolise le magazine et le choix éditorial pris par le rédacteur en Chef. Roseline Ringoot¹⁷⁰ démontre par son argumentation, la portée significative de cet élément du visuel :

« *La mise en page consiste à donner du sens à l'information en fonction des valeurs spatiales haut/bas, droite et gauche) et des propriétés de la surface (focalisation d'une information en pleine page ou en double page) ».*

L'espace permet d'aérer le texte de donner du corps et c'est la raison pour laquelle ce choix est déterminant. Ainsi, la mise en page joue un rôle comme le souligne Marc Lits¹⁷¹.

La titraille se compose de plusieurs éléments notamment le titre. Selon Roseline Ringoot¹⁷², le titre peut revêtir deux aspects en fonction de l'information que l'on souhaite diffuser (information et accroche)

- Un aspect informatif : le titre informatif sert à mettre en évidence l'information d'une « manière objective »¹⁷³ et « neutre », claire, précise.
- Un aspect incitatif : le second, selon ses dires, vise plutôt à surprendre le public et « effet de surprise », éveiller sa curiosité « susciter la curiosité du lecteur ». Ce dernier, note t'elle a pour définition suivante : « le titre incitatif a la capacité d'insérer l'événement dans un réseau d'association d'idées qui active l'imaginaire ». Ainsi, ses propos révèlent le rôle fondamental que joue le titre dans la production de sens.

La photo plus importante que le texte ?

La photo semble être un atout pour le magazine, mais est-elle plus importante que le texte en général ? Ceci fait l'objet de notre quatrième hypothèse sur l'importance de la photo dans l'ensemble du magazine. En interviewant des photographes, qui eux semblent être à même à répondre aux questions puisque leur métier est lié à la photographie, on arrive à une réponse coordonnée : « lorsqu'une photo interpelle, on lit la légende ». Jean Baptiste Rabouan¹⁷⁴ nous fait part de son constat par rapport à la lecture d'un magazine de voyage : (*citation non libre de droit*). Les autres rédacteurs en Chef partagent la même opinion sur la prégnance de la photo. Pour Sandrine Mercier, Rédactrice en Chef de *A/R magazine* : « c'est forcément

¹⁶⁹ Mise en page lexique p 4

¹⁷⁰ RINGOOT Roseline (Novembre 2014) op cit chap 3 : genres journalistiques et caractère

¹⁷¹ LITS Marc (2016), *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Paris p 45

¹⁷² RINGOOT Roseline (Novembre 2014) op cit chap 3 : genres journalistiques et caractère

¹⁷³ Objectivité lexique p 4

¹⁷⁴ RABOUAN Jean- Baptiste, Photographe/ Journaliste, interview *non libre de droit*, cf. annexe 6

d'abord la première importance, parce que les gens quand ils ouvrent le magazine, c'est la photo qui leur saute à la figure». Selon, Pierre Bigorgne, ancien Rédacteur en Chef : « la photo est en définitif peut être encore plus importante ». Ce qui est essentiel à retenir c'est le contraste saisissant entre texte et photo. La photo ne peut pas se modifier sans cesse, une « mauvaise photo reste une photo » tandis que le texte, lui peut se modifier, voire changer complètement.

Pour illustrer son propos, Pierre Bigorgne¹⁷⁵ donne un exemple significatif :

« Il m'est déjà arrivé de publier des reportages sur lesquels l'histoire était intéressante, les photos étaient fort de qualité et le texte moyen. Dans cette situation, on fait retravailler le texte. Le contraire est impossible s'il y a une bonne histoire, un texte passionnant et des photos qui ne sont pas au rendez-vous, je ne peux rien faire ».

D'après le nouveau rédacteur en Chef¹⁷⁶ de *Grands Reportages*, la prolifération des images nuit à l'acte d'achat du magazine en effet, celles-ci, mises en évidence dans le magazine, n'a plus la capacité de convaincre le lecteur. Ainsi, Antony Nicolazzi, donne son avis au sujet de l'alliance entre les mots et les images dans un magazine :

« La photo ne suffit pas, c'est un élément important primordial mais il y a toute une titraille à travailler. La titraille fonctionne en relation avec la photo. Imaginez une titraille, si on n'a pas la photo qui va avec, la titraille ne fonctionnera pas et inversement. Les deux fonctionnent ensemble (...) dans n'importe quelle page, il y a une cohérence éditoriale».

Selon lui, c'est la somme du texte et de l'image qui fait ce qu'est le magazine. Pierre Bigorgne, ancien rédacteur en chef traduit le même ressenti quant à l'union du texte et de l'image : « c'est un équilibre entre le texte et la photo à ce moment là il n'y a plus de sujet ».

¹⁷⁵ BIGORGNE Pierre, ancien Rédacteur en chef de Grands Reportages, interview, cf. annexe 6

¹⁷⁶ NICOLAZZI Anthony, Rédacteur en chef de Grands Reportages, interview, cf. annexe 6

Partie 2 : Les pratiques journalistiques de *A/R Magazine* et de *Grands Reportages* : analyse du contrat de lecture

Dans cette dernière partie, il s'agit de présenter les magazines et d'aborder les enjeux auxquels ils sont confrontés. À l'instar des gros magazines de voyage, les indépendants subissent plus intensément ce marasme qui secoue la presse. Face à cette crise financière, on peut s'interroger quant aux choix stratégiques opérés par ces deux magazines.

Dans le dessein de la ligne éditoriale, les magazines doivent tenir compte des attentes de leur public. De fait, les Rédacteurs en chef ont un éventail de décisions à prendre : quelles destinations choisir ? Quelle photographie en page de couverture ? Quel chemin de fer ? Comment produire du sens ? Quelle écriture ? Subjectivité ou objectivité ?

Ces multiples orientations définiront de manière intrinsèque la ligne éditoriale et modifieront le contrat de lecture. Nous proposons ici d'analyser le contrat de lecture d'*A/R Magazine* et de *Grands Reportages*, à l'aide du corpus, afin d'en dégager l'ensemble des spécificités et de révéler leur singularité, permettant ainsi de les différencier.

I. A/R MAGAZINE

1. Présentation du magazine et enjeux

A/R magazine est un magazine de voyage indépendant créé en 2011 par Sandrine Mercier et Michel Fonovich. À l'époque, aucun magazine de voyage ne correspondaient à leurs attentes, alors ils ont décidé de le créer¹⁷⁷. Ainsi, ce média vante et fait partager aux lecteurs, une expérience vécue. Ce magazine est un bimestriel avec cinq numéros¹⁷⁸ par an. Son prix est de 5,90 euros distribué à 25 000 exemplaires¹⁷⁹. Il s'adresse à une population CSP + étant urbains ayant plus de 35 ans. Lors de notre interview Sandrine Mercier¹⁸⁰, ancienne journaliste à France Inter et Rédactrice en Chef, nous fait part de son inquiétude par rapport à la situation économique du magazine: « Chaque année en kiosque, j'ai vu ces trois/ quatre dernières années une baisse de 6% du lectorat, donc une baisse des ventes ».

Selon elle, l'enjeu subsiste dans la pérennité du magazine : « l'enjeu c'est d'essayer de durer, et de tenir la place à côté de gros comme *Géo* et National Géographique qui sont là depuis plus de trente ans, et qui ont des marque très fortes ». En effet, sur ce marché colossal est installé *Prisma Média*, un géant de la presse. À titre d'exemple *Géo* est à 175 678¹⁸¹ diffusion France payée en 2015 et *National Géographic* est à 65 994¹⁸² diffusion France payée, c'est la raison pour laquelle la diffusion est incomparable.

Sandrine Mercier¹⁸³ précise dans son interview : « Dans cinq ans je ne sais pas si on sera encore vivant, je n'ai aucune idée, on n'a pas beaucoup de visibilité comme on est un magazine indépendant. Chaque année, je ne sais pas si on va exister l'année d'après. Il ne faut pas qu'on perde d'argent. Au moment où l'on perd de l'argent on est obligé de s'arrêter ». Ce commentaire de la Rédactrice en Chef montre le désarroi, l'incertitude face à la situation économique du magazine. La survie du magazine est précaire. L'indépendance du magazine ne facilite pas non plus son existence puisque aucune aide ou aucune subvention ne peut lui être alloué.

¹⁷⁷ MERCIER Sandrine, Rédactrice en chef de *A/R*, interview, cf. annexe 6

¹⁷⁸ NC, « un regard sur le voyage », médiasobs.com, mis en ligne NC, disponible en ligne sur [http://www.mediaobs.com/titre/a_r]

¹⁷⁹ Ibid

¹⁸⁰ MERCIER Sandrine, Rédactrice en chef de *A/R*, interview, cf. annexe 6

¹⁸¹ NC, « *Géo* », acpm.fr, mis en ligne NC, disponible en ligne sur [http://www.acpm.fr/Support/geo]

¹⁸² NC, « *National Geographic* », acpm.fr, mis en ligne NC, disponible en ligne sur [http://www.acpm.fr/Support/national-geographic]

¹⁸³ MERCIER Sandrine, op cit, interview, cf. annexe 6

L'idée d'après elle : « c'est d'être un peu surpris à chaque fois par le voyage. « On est une fabrique de rêve aussi, je pense que les gens sont à la recherche de nouvelles idées, de nouvelles destinations un peu en dehors des sentiers battus ».

Sur le site internet de Médiaobs¹⁸⁴, le positionnement est clair, le concept est de « dépeussier le voyage ».

2. Choix stratégique de A/R dans le contrat de lecture

La Rédactrice en Chef du magazine A/R a choisi de mettre en évidence des destinations moins touristiques, nouvelles pour le lecteur : « on essaye de défricher un peu de nouvelles destination ». À d'autres moments de l'interview, elle nous fait part d'un exemple en nous montrant le magazine : « là c'est une Chine qui n'est pas très connue, c'est pas Shanghai, c'est pas Pékin, c'est pas le Yunnan, c'est Guizhou, c'est une autre région où les gens ne vont pas forcément ».

Le magazine s'identifie comme un « magazine de société » précise t-elle. Selon elle, il s'apparente au Télérama. Sa griffe éditoriale se porte sur des rubriques variées traitant : « de peuple, d'éthno, de croisières, de grands sites, de découverte à vélo, mais aussi de rubrique plus originales comme le guide du queutard, les uses et coutumes sexuelles¹⁸⁵ ». Médiaobs¹⁸⁶, dans la présentation de ce magazine met en exergue le ton original employé.

Ainsi, comme l'affirme Sandrine Mercier¹⁸⁷, le magazine, fait intervenir des auteurs avec une « vraie plume », ayant une « écriture personnelle », « voire humoristique ». Ces auteurs peuvent s'exprimer librement « ils faut qu'ils se lâchent » et « sans formatage ». Elle ajoute que l'écriture doit se situer « entre le reportage et le carnet de voyage ». Sandrine Mercier, dans sa ligne éditoriale entend apporter une plus-value à son magazine, en intégrant de « vraies photos d'auteurs », et en changeant de photographes pour éviter « la lassitude du lecteur » et crée un « effet de surprise ».

Dans la ligne éditoriale du magazine A/R, le choix de la page de couverture est « complexe ». L'équipe composée de la direction artistique, du maquettiste, du chef de publication et de la Rédactrice en chef travaille en synergie et confronte leurs idées. Sandrine Mercier nous

¹⁸⁴ NC, « un regard sur le voyage », médiasobs.com, mis en ligne NC, disponible en ligne sur [http://www.mediaobs.com/titre/a_r]

¹⁸⁵ MERCIER Sandrine, Rédactrice en chef de A/R, interview, cf. annexe 6

¹⁸⁶ NC, « un regard sur le voyage », op cit [http://www.mediaobs.com/titre/a_r]

¹⁸⁷ MERCIER Sandrine, op cit, interview, cf. annexe 6

apporte un éclairage sur le processus de décision : « On a regardé ce que l'on avait dans les reportage s'il y en avait qui pourraient être des photos de couv'. On va regarder aussi dans les agences photos comme Corbis ou Getti pour voir si on trouve ». Elle privilégie les photos « portraits » : « on voulait beaucoup de portraits. On essaye d'avoir des personnages puisqu'on a l'impression que dans les kiosques, il faut que ça accroche parce qu'il y a tellement de journaux qu'il faut qu'il soit un peu arrêter par le regard ».

II. GRANDS REPORTAGES

1. Présentation du magazine et enjeux

Grands Reportages est un magazine de voyage indépendant créé en 1978, un an avant *Géo*. Ce titre historique était proche à ses débuts de l'esprit rail raid du Paris/ Dakar, du raid Gauloise¹⁸⁸. De nos jours, celui-ci offre une exploration du monde, de ses cultures et de la nature. Ce magazine est un mensuel, avec douze numéros par an. Son prix de vente est de 6,90 euros, avec une diffusion à 42 000 exemplaires¹⁸⁹. Ce titre vise un lectorat entre 25-49 ans, CSP + avec des hauts revenus¹⁹⁰. L'ancien rédacteur en Chef, Pierre Bigorgne nous apporte son point de vue par rapport à l'enjeu du magazine de voyage :

« La problématique des magazines de voyages comme vous ne l'ignorez pas, c'est de vendre. En sachant bien que le chiffre de vente du magazine toutes familles confondues et c'est aussi vrai pour la famille des voyages, c'est en baisse depuis 10 ans. La première chose est d'arrêter la baisse voire d'inverser la courbe. La première question que l'on doit se poser : Pourquoi est-ce en baisse ? Évidemment, la réponse est : Internet nous a tué. En effet, on va sur Internet, on peut recueillir un certain nombre d'information qui sont libres, gratuites. Aujourd'hui, il n'est plus nécessaire de dépenser 5,90 euros, si l'on veut aller voyager ailleurs. Donc oui on a été concurrencé sur internet et en même temps, on a donné nous même beaucoup de contenu sur internet. Quelque part les éditeurs, on scié la branche de l'arbre sur laquelle on été assis. Internet, c'est une gratuité, c'est un fait incontournable ».

¹⁸⁸ NICOLAZZI Anthony, Rédacteur en chef de Grands Reportages, interview, cf. annexe 6

¹⁸⁹ NC, « magazine déclencheur de voyage », mediasobs.com, mis en ligne NC, disponible en ligne sur [http://www.mediaobs.com/titre/grands_reportages]

¹⁹⁰ Ibid

Cet avis de l'ancien¹⁹¹ Rédacteur en Chef dévoile le caractère fataliste face à cette concurrence qu'est Internet. Il dénonce, le rôle central joué par les éditeurs dans cette baisse du magazine. Dans la suite de son interview, Pierre Bigorgne pose la question centrale pour répondre à l'enjeu du magazine :

« Comment se renouveler ? », puis chemine son raisonnement en nous montrant l'évolution des modes de voyage : « C'est vrai que nous Grands Reportages, on existait il y a 35 ans, à l'époque où le voyage en avion n'était pas encore démocratisé. On donnait à nos lecteurs, la possibilité de voyager par procuration. Maintenant le voyage s'est démocratisé, donc c'est quand même beaucoup plus facile de voyager ».

Ces changements dans les modes de voyage ont sensiblement modifié le contrat de lecture. Anthony Nicolazzi¹⁹², nouveau rédacteur en chef, insiste sur l'évolution du magazine :

« La presse voyages en 2016, ne se fait pas comme la presse Voyages en 1996 ou 1986 (...) La TV était gratuite pour le public, internet est gratuit également. Un magazine de voyage papier, il est confronté aujourd'hui à des concurrents qui sont gratuits et il doit donc avant tout justifier d'une valeur ajoutée par rapport au gratuit ».

D'ores et déjà, le nouveau rédacteur en Chef évoque la concurrence et s'interroge sur une question primordiale :

« Est-ce que le public compte tenu de ce qu'il voit à la TV et sur Internet a t'il encore besoin d'acheter cinq, six, neuf euros son magazine pour avoir une info supplémentaire ? ».

Par ailleurs, il constate que le divertissement est omniprésent dans les autres médias : que sont la TV et Internet et fait donc le parallèle avec le magazine :

« Le lecteur a peut être moins besoin d'acheter un magazine pour avoir du divertissement. Le divertissement, il l'a au quotidien ».

L'enjeu principal de ce magazine est de pouvoir garder le lectorat historique qui est décrit par le nouveau rédacteur en Chef comme « assez âgé » et « ayant des exigences en terme de

¹⁹¹ BIGORGNE PIERRE a démissionné le 31/12/2015, cela faisait dix huit ans qu'il appliquait la ligne éditoriale de *Grands Reportages*, ancien Rédacteur en chef de *Grands Reportages*, interview, cf. annexe 6

¹⁹² NICOLAZZI Anthony, Rédacteur en chef de *Grands Reportages*, interview, cf. annexe 6

qualité ». Ce lectorat d'après lui, recherche « un certain regard et un enrichissement culturel ». Le public historique, ne suffit plus :

*« Est- ce que le public historique est suffisant pour faire vivre le journal ?
Certainement pas. Nous sommes condamnés à toucher un autre public si l'on
veut assurer notre survie ».*

Le magazine doit obligatoirement trouver un autre public et « s'adapter en permanence », face à la concurrence, et pour Anthony Nicolazzi, « c'est un défi ».

2. Choix stratégiques de Grands reportages dans le contrat de lecture

Il convient en préambule de notifier qu'il y a eu récemment un changement de rédacteur en chef, et de ce fait, de la ligne éditoriale. Le rédacteur en Chef « étant un chef d'orchestre qui applique la ligne éditoriale définie par les éditeurs »¹⁹³.

Nous intéresserons tout d'abord aux caractéristiques principales qui font l'ADN de *Grands Reportages*. Puis, nous porterons un regard à travers les nouveaux changements de la ligne 2016 qui se modèle au fur et à mesure comme nous l'explique Anthony Nicolazzi, nouveau rédacteur en chef :

« Chaque numéro est un test. On regarde ce qui se passe en kiosques, comment nos concurrents se positionnent ou se repositionnent »¹⁹⁴.

Le concept fondamental de *Grands Reportages* est d'après Pierre Bigorgne, « de se donner des idées de voyages ».

Ce qui fait l'essence même de la ligne de *Grands Reportages*, c'est l'exploration du monde. Pierre Bigorgne, ancien rédacteur en Chef détaille cet axe stratégique : « On a toujours fait le choix de la ligne éditoriale du magazine en se disant, nous on va chercher ce qui est beau dans la planète. Il y a plein d'endroits qui sont super sur la planète. Quand je dis la beauté, c'est à tout point de vue, cela peut être aussi bien la nature, la ville, les rapports humains, Etc ». L'ancien rédacteur en chef met au clair l'idée qui pourrait être mal interprétée de « faire du beau » : « on ripoline un petit peu la vision que l'on a du monde à faire du trop beau et ce n'est pas le propos dans *Grands Reportages* ».

¹⁹³ BIGORGNE Pierre, ancien Rédacteur en chef de Grands Reportages, interview, cf. annexe 6, question sur les missions de Rédacteur en chef

¹⁹⁴ NICOLAZZI Anthony, Rédacteur en chef de Grands Reportages, interview, cf. annexe 6

Grands Reportages mentionne t'il : « est un magazine de grand voyage, il faut aller loin, partir loin de chez soi ». L'objectif de la ligne éditoriale historique est de faire découvrir le monde et ses cultures. Les terres oubliées, lointaines font partie de « l'ADN de *Grands Reportages* », il ajoute alors : « allez dans des terres oubliées, dont on ne soupçonne pas l'existence où là on va avoir un choc culturel ». A l'intérieur de ce magazine, quelques destinations sont récurrentes note t'il : « il y a quelques destinations comme ça qui résistent. Je vous ai signalé le Tibet, mais aussi l'Inde ».

La griffe historique de *Grands Reportages* est singulière.

Elle met en évidence des textes et des photos de qualité comme le souligne Pierre Bigorgne¹⁹⁵ : « C'est un magazine de qualité », « La qualité ça passe par la qualité des textes, la qualité des photos ». Le style journalistique du magazine fait appel à la pluralité des auteurs qui « ont chacun leur style ». Le titre symbolise la notion de terrain et de témoignage et non de « desk ». Les auteurs sont des « Grands reporters », ayant une expérience sur le terrain. La ligne éditoriale historique de *Grands Reportages* met en exergue la subjectivité des auteurs. Pierre Bigorgne¹⁹⁶ dans son interview nous donne un éclairage par rapport à ce sujet :

« Ce voyage, cette expérience a été réalisée par des individus, qui ont le loisir de s'exprimer à la première personne du singulier, pas de façon systématique. Si de temps en temps, ils ressentent la nécessité de dire : Moi là j'ai ressenti ça à ce moment là, ils ont eu toujours la faculté de le faire ».

La subjectivité est donc un parti pris de la ligne éditoriale, un lien de proximité avec le lecteur, s'intégrant dans le contrat de lecture : « Je revendique le travail d'auteurs : « ce sont des gens qui ont une sensibilité et qu'ils expriment ».

La page de couverture considérée comme une affiche, est choisie en fonction du dossier, « à 97% ». Les photos de page de couverture s'appuient sur les trois principaux thèmes : « paysage, peuples et patrimoine ».

Les choix d'Anthony Nicolazzi¹⁹⁷ sont sensiblement différents. Celui-ci prône un magazine où « le spectacle du monde ne suffit plus ». Il revendique la pluralité d'écriture au sein du magazine. Il insiste sur la fonction d'écriture chez un auteur et fait la différence entre magazines de voyages et carnets de voyage. Comme il le mentionne, « l'auteur écrit pour le lecteur dans le magazine de voyage tandis que pour le carnet de voyage, « l'auteur écrit avant tout pour lui ».

¹⁹⁵ BIGORGNE Pierre, ancien Rédacteur en chef de Grands Reportages, interview, cf. annexe 6

¹⁹⁶ BIGORGNE Pierre op cit, interview, cf. annexe 6

¹⁹⁷ NICOLAZZI Anthony, Rédacteur en chef de Grands Reportages, interview, cf. annexe 6

Des choix sont opérés par rapport à la thématique abordée dans le magazine : « Si on veut quelque chose qui se rapproche de la littérature, on va plutôt choisir un auteur qui a un regard littéraire. Si on veut quelque chose qui est très pratique, on va peut être choisir un auteur qui est expert dans la dimension pratique des choses ». Ainsi, Anthony Nicolazzi développe la dimension itinéraire dans un exemple : « Dans la dimension itinéraire, on va plus faire appel à un guide ou un accompagnateur en montagne.

On ne va évidemment pas demander à un guide de montagne de faire de la littérature ». Cette caractéristique là est nouvelle pour *Grands Reportages*. Par ailleurs, dans son interview, le nouveau rédacteur en chef nous dévoile ce qui restera de *Grands Reportages* avec la ligne éditoriale :

- les thématiques terres oubliées, selon lui : « c'est une thématique qui fonctionne »
- la thématique photo : « approche évidente dans *Grands Reportages* »
- la thématique « sur l'aspect technique » ;
- la thématique sur « les peuples premiers ».

Anthony Nicolazzi s'inspire du succès de la télévision de « rendez-vous en terre inconnue¹⁹⁸ », pour peut être développer une piste et donner les clefs aux lecteurs (infos, itinéraires, cartes) pour rencontrer la communauté ou participer à des festivals au bout du monde.

*« Ce genre de voyage est offert à chacun d'entre nous. Prenons un pays, le Brésil. Tu prends un billet d'avion sur le Brésil, tu arrives à Rio, tu prends un avion ou un bus intérieur et tu vas te « caler » dans un village lointain (ni trop isolé ni trop fréquenté), se « caler » au milieu dans le nul part. Tu t'installes là dans ce village, tu trouveras quelqu'un qui pourra te louer une chambre. Tu t'installes là pour un mois. Ce rendez-vous en terre inconnue, tu vas le vivre. C'est une manière de voyager un petit peu engagé. Le public est consommateur avant d'être explorateur. Les jeunes achètent leurs billets d'avions et se débrouillent avec les transports locaux, mais pas forcément le public de *Grands Reportages*. C'est une piste ».*

¹⁹⁸ Émission Télévisée créée en 2004 par Frédéric Lopez. Le concept est d'emmener une célébrité dans une destination inconnue, et faire partager l'expérience aux téléspectateurs

Ce tour d'horizon dans les enjeux, la présentation et les choix stratégiques de *A/R* et *Grands Reportages* donne lieu à une analyse plus approfondie dans notre partie suivante réservée au corpus.

III. ETUDE DU CORPUS

Il est clair que notre étude du corpus porte sur les deux magazines : *A/R* et *Grands Reportages*. Par contre, nous avons fait le choix d'analyser plus en détail la ligne éditoriale historique de *Grands Reportages*, avec une étude de ses pages de couverture, ses reportages. La nouvelle ligne éditoriale récemment créée fera quant à elle, l'objet d'une étude plus succincte avec un reportage et une page de couverture qui se révélera éclairante quant au changement du contenu éditorial du titre.

En préambule, nous abordons la saisonnalité et la récurrence, qui s'appliquent aux lignes éditoriales ainsi que la typologie de représentation de la page de couverture. Bien que ces deux éléments ne fassent pas partie intégrante du corpus, ils apportent néanmoins un regard éclairant sur la problématique et certaines des hypothèses du présent mémoire.

Il apparaît évident que l'occurrence de certaines destinations est plus importante à certaines périodes de l'année comme le démontre le tableau en page suivante.

Pour *A/R magazine*, les destinations phares sont Cuba à l'Automne, le Japon pour la saison Automne Hiver ainsi que le Canada en hiver. Par ailleurs, l'Inde est une destination prisée par les magazines de voyage est, de fait, est proposée à plusieurs reprises dans l'année.

Tandis que pour *Grands Reportages*, c'est la destination du Népal et du Tibet (Automne et Hiver) qui est mis en exergue. Le dossier France sort toutes les années pendant la période estivale.

À cet égard, voici les propos de Anthony Nicolazzi¹⁹⁹ : « *Statistiquement, on va avoir bien sûr tendance à faire des sujets Europe/France au Printemps en prévision de la saison estivale, et des sujets Himalayens à l'automne, et adapter notre planning de parution en fonction des départs, et donc des centres d'intérêt* ». Ainsi, le nouveau Rédacteur en chef prouve que les parutions se font en fonction des départs des consommateurs et des lecteurs de magazines de voyage.

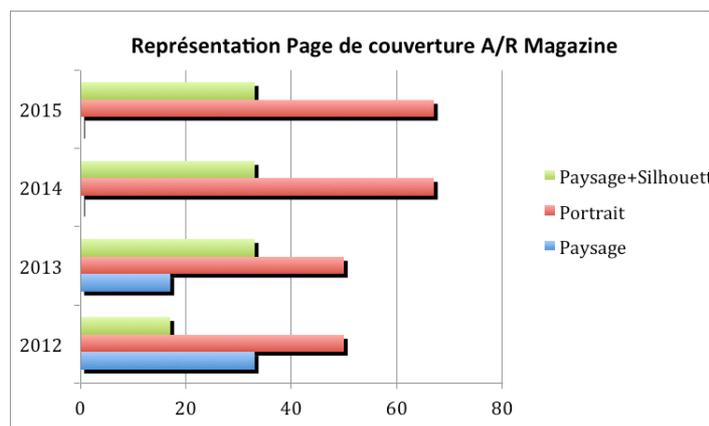
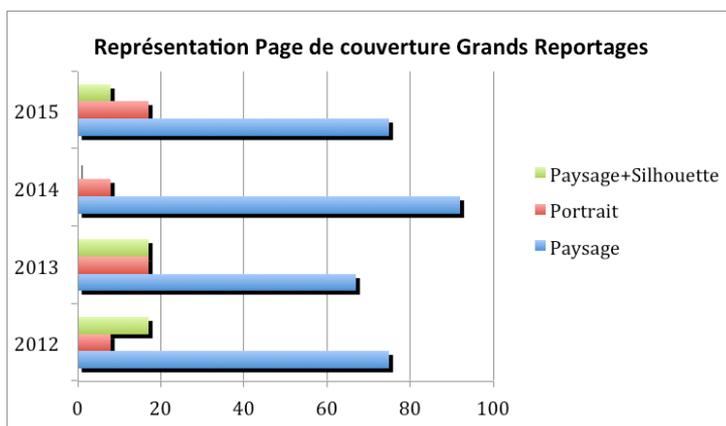
¹⁹⁹ Anthony Nicolazzi , interview, cf. annexe 6

MAGAZINES								
	A/R				Grands Reportages			
Mois	Année 2012	Année 2013	Année 2014	Année 2015	Année 2012	Année 2013	Année 2014	Année 2015
Janvier	Etats-Unis				Routes mythiques	Terres Oubliées	Les îles	Tibet
Février					Colombie	Inde	Inde	Sri Lanka
Mars	Bhoutan	Tanzanie	Namibie	Sibérie	Indonésie	Espagne	Spécial zones interdites	L'art de la séduction
Avril					Inde	Birmanie	Oman	Chili
Mai	Inde	Maroc	Brésil	Tour du monde des îles	Italie	Croatie	Terres bouddhistes	Cité maharajah
Juin					Mekong sacré	États-Unis	Terre en Europe	États-Unis
Juillet	Birmanie	Vietnam	Cambodge	Cuba	France	France	Corse	France
Août					Autriche	Ethiopie	La Réunion	Irlande
Sept	Cuba	Londres	Amérique Latine	Japon	Val de Loire	Népal	Voyage pays des esprits	Voyage en train
Oct					Argentine	Bostwana	Nouvelle Zélande	Madagascar
Nov	Quebec	Japon	Inde	Canada	Ladakh	Pérou	Special 400	Terres oubliées
Déc					Numéro spécial BD	Route de la soie	7 merveilles	Nos plus beaux week end

Dans un second temps, intéressons nous à la première vision du lecteur : la page de couverture. Les pages de couverture de *Grands Reportages* et celles de *A/R magazine* diffèrent. Cette distinction permet de reconnaître les deux lignes éditoriales.

En périphérie de cette analyse, nous avons établis deux graphiques qui mettent en évidence le choix dans la représentation des photos au niveau de la page de couverture. Pour cela, il a fallu se rendre sur le site internet de *Grands Reportages*²⁰⁰ et de *A/R Magazine*²⁰¹ et prendre seulement pour chaque magazine, les numéros couvrant la période de 2012 à 2015 incluse.

Nous avons regroupé la typologie de représentation en trois groupes : le magazine privilégie le paysage et la silhouette, le magazine privilégie des portraits ou le magazine préfère utiliser des paysages en page de couverture. Ci-après, deux graphiques qui illustrent le résultat de cette étude.



Grands Reportages favorise incontestablement le paysage dans ses pages de couvertures, suivi du portrait en seconde position tandis que *A/R magazine* a une préférence pour les portraits.

Ainsi, l'interview de Sandrine Mercier, Rédactrice en chef de *A/R Magazine* corrobore les résultats de la présente analyse tandis que l'interview de l'ancien rédacteur en chef de *Grands Reportages*, Pierre Bigorgne, au contraire, en diverge. Il est important de ne pas oublier, que l'étude se base sur quatre ans et non sur 18 ans (durée correspondant à l'ancienneté du Rédacteur en Chef), ce qui pourrait expliquer cette différence.

²⁰⁰ NC « Magazines », rubrique anciens numéros, Grands-reportages.com, mis en ligne NC, disponible sur [<http://www.grands-reportages.com/magazines>]

²⁰¹ NC « Abonnements et anciens numéros », ar-mag.fr, mis en ligne NC, disponible sur [<http://www.ar-mag.fr/abonnement/>]

À présent, nous pouvons approfondir l'étude des pages de couverture, qui se fonde sur un corpus intégral²⁰², comportant 5 pages de couvertures *Grands Reportages*²⁰³ et 4 pages de couvertures de *A/R magazine*²⁰⁴. Ci-dessous, un tableau illustrant une partie du corpus suivi d'un synopsis des pages de couvertures des deux magazines.

Titre du magazine	Codage page de couverture	Périodicité	N° Mag/ Mois	Titre principal de couverture
Grands Reportages	PAG-GR1	Mensuel	403 Février 2015	Sri Lanka sur la route des Épices
Grands Reportages	PAG-GR2	Mensuel	409 Août 2015	Wild Atlantic Way Irlande l'appel du large
Grands Reportages	PAG-GR3	Mensuel	411 Octobre 2015	Madagascar, Éden sauvage
Grands Reportages	PAG-GR4	Mensuel	412 Novembre 2015	Terres oubliées Cap vers l'inconnu
Grands Reportages	PAG-GR5	Mensuel	416 Avril 2016	Voyages de fous voyages d'une vie
A/R Magazine	PAG-AR1	Bimensuel	26 Mars/ Avril 2016	"L'appel du Nord " espaces infinis, chercheurs d'or," "rennes velus," "volcans glacés", "soleil de minuit", trolls farceurs"
A/R Magazine	PAG-AR2	Bimensuel	27 Mai/Juin 2016	"Tour du Monde des îles"
A/R Magazine	PAG-AR3	Bimensuel	29 Septembre/Octobre 2015	"La belle échappée au Japon"
A/R Magazine	PAG-AR 4	Bimensuel	30 Hiver 2015/2016	Canada

²⁰² Récapitulatif du corpus, cf. annexe 7

²⁰³ Pages de couvertures Grands Reportages, cf. annexe 9

²⁰⁴ Pages de couvertures A/R magazines, cf. annexe 9

De gauche à droite pour *Grands Reportages* :

PAG-GR1, PAG-GR2, PAG-GR3, PAG-GR4, PAG-GR5

De gauche à droite pour *A/R magazine* :

PAG-AR1, PAG-AR2, PAG-AR3, PAG-AR4

205



La mise en page n'est pas la même pour les deux magazines. La page de couverture de *Grands Reportages* se compose d'une écriture en jaune et blanc et d'une photo principale au centre. Pour les quatre magazines s'inscrivant dans la ligne éditoriale historique, le mot « GRANDS » est mis en évidence par un léger doré.

En revanche concernant la nouvelle ligne éditoriale de 2016, le mot « GRANDS » a revêtu une couleur dorée plus vive, la photo est composée de couleurs chaudes : rouge orangé. Le lecteur a l'impression d'être dans un véritable brasier au sein du volcan. Cette mise en page est significative dans le traitement éditorial. Le rédacteur en chef²⁰⁶ a voulu montrer le caractère sensationnel avec ce numéro, à l'opposé de l'ancienne ligne éditoriale de *Grands Reportages* et de *A/R magazine*.

²⁰⁵ ----- rupture de la ligne éditoriale

²⁰⁶ NICOLAZZI Anthony, nouveau Rédacteur en chef

A/R a plutôt une mise en page sobre avec un contour noir. Le titre du magazine est écrit en blanc sur un fond noir. Les différents titres d'annonces sont séparés par un trait et sont disposés sur la partie gauche du magazine tandis que le titre général du dossier est agencé en bas à gauche contrairement à *Grands Reportages* où les titres se trouvent en haut à gauche.

Dans les deux titres, le cadrage choisi est soit en contre-plongée (PAG-GR1, PAG-GR3, PAG-AR1), soit en plongée (PAG-GR2, PAG-GR5, PAG-AR2, PAG-AR4).

Le parcours de lecture dans les deux magazines varie en fonction des numéros. On peut aussi bien avoir un parcours de lecture en vertical (PAG-AR3 ou PAG-GR2), qu'un parcours en Z (PAG-GR4), en triangle (PAG-GR1), en V (PAG-AR1), en L (PAG-AR4). Ces variantes dans le cadrage et le parcours de lecture évitent la monotonie du lecteur dans le contrat de lecture.

Les couleurs, signes plastiques de référence, produisent un sens pour le lecteur. Prenons deux exemples significatifs : PAG-GR2 et PAG-AR 2, l'Irlande pour *Grands Reportages*, et le Tour du monde pour A/R. PAG-GR2, met en évidence la couleur verte (symbole de l'Irlande), le temps gris, et le bleu de la mer. PAG-AR2, met en exergue la prédominance du bleu : lien entre la mer et le ciel mais aussi symbole du voyage²⁰⁷. Cette page de couverture offre au regard du lecteur, des nuances de bleu (du turquoise au bleu profond) ayant pour valeur l'évasion, le voyage.

Les signes iconiques dans les pages de couverture de ces deux magazines, mettent en évidence les stéréotypes de l'identité du Pays. En d'autres termes, ce sont des images familières qui caractérisent ce qu'est le pays. Les Rédacteurs en chef emploient, alors des synecdoques pour signifier de l'ensemble du pays. Les moutons, le temps gris représentent l'Irlande dans le PAG-GR2. Le Baobab est le symbole de Madagascar (PAG-GR3). La forêt, la montagne, les lacs symbolisent le Canada (PAG-AR4). Dans d'autres cas, les Rédacteurs en Chef, utilisent un procédé plus subtil qui s'insère dans la corrélation entre textes et images. Par exemples dans PAG-AR 2, le bateau incite au tour du monde, dans (PAG-AR 1), les ailes que tient l'enfant, font référence à l'envol et de ce fait à « l'appel du nord ». Pour le (PAG-GR1), l'escalier, signifie le passage pour aller découvrir les cités perdues.

²⁰⁷ PASTOUREAU Michel & SIMMONET Dominique (2014), « *Le petit livre des couleurs* », Points, Paris

L'alliance mots et images symbolisent le pays ou l'action d'aller découvrir. Ainsi, les lignes éditoriales usent de titres incitatifs qui déclenchent chez le lecteur, l'imaginaire du lieu et incite à la découverte. En l'occurrence, dans le PAG-GR1, les titres d'annonces « sur la route des épices », « en train au bord de l'Océan » ou encore PAG-GR3 « en boutre sur la mer d'émeraude », « à cheval dans l'Isalo », ancrent l'action du voyage en faisant référence aux déplacement par le biais d'un moyen de transport.

En ce sens, ils activent l'imaginaire du lecteur. À cet égard, la ligne éditoriale de *Grands Reportages* aime bien « virtuellement » mettre le lecteur en action tandis que *A/R magazine* préfère plutôt, soit jouer sur les mots en utilisant des oxymores comme par exemple dans PAG-AR 2 : « entre calme et tempête » et « une montagne à la mer », soit faire appel à la notion encyclopédique, comme dans PAG-AR3, « Ethiopie : le retour aux origines » ou PAG-AR 4 « Fogo terre de feu » ou encore PAG-AR 1 « Islande, l'expérience du paysage ». À ce titre, *Grands Reportages* recourt à cette dernière notion même si celle-ci semble être moins prononcée. La mise en page de la nouvelle ligne éditoriale PAG-GR 5 passe par des titres incitatifs sous la forme impérative : « dansez avec les papous », « partez avec un guide d'exception » ce qui diffère sensiblement avec l'ancienne ligne éditoriale de *Grands Reportages*. À ce stade de l'étude, la page de couverture, hautement symbolique, fait ressortir les différences entre les deux lignes éditoriales.

À présent, analysons les reportages de chaque ligne éditoriale afin de mettre en relief, la composition du reportage et l'importance de la photo, le style journalistique et le vocabulaire employé, ainsi que les marqueurs énonciatifs. Ceux-ci vont nous permettre, de savoir si nous sommes en présence d'un courant issu du *New New journalism*, de détecter la subjectivité émanant d'un reportage et d'identifier la production de sens.

Ci- après, le tableau extrait du corpus intégral représentant les 10 reportages²⁰⁸, comprenant 6 reportages de Grands Reportages, incluant un reportage de la nouvelle ligne éditoriale ainsi que les 4 reportages pour *A/R Magazine*.

Titre	Code	Auteurs	N° Mag/ Mois	Continent	Destination
Grands Reportages	GR 1	Nicolas Legendre	403 févr-15	Asie	Kazakhstan
Grands Reportages	GR 2	Maureen O'Hara	409 août-15	Europe	Iles Aran
Grands Reportages	GR 3	Franck Charton	411 oct-15	Afrique	Madagascar
Grands Reportages	GR 4	Jean Baptiste Rabouan	412 nov-15	Amérique du Sud	Altiplano
Grands Reportages	GR 5	Marc Dozier	412 nov-15	Océanie	Papouasie Nouvelle Guinée
Grands Reportages	GR 6	Marc Dozier	417 avr-16	Amérique	Etats Unis
A/R Magazine	A/R 1	Albéric D'Harvilliers	26 Mars/Avril 2015	Europe	Islande
A/R Magazine	A/R 2	Christophe Migeon	27 Mai/Juin 2015	Océanie	Vanuatu
A/R Magazine	A/R 3	Sandrine Mercier & Virgine Sueres	29 Sept/Octobre 2015	Asie	Japon
A/R Magazine	A/R 4	Albert Zadar	30 Hiver 2015/2016	Amérique du nord	Terre-Neuve , île Fogo

²⁰⁸ cf. annexe 8

Image Image

Texte Texte

Composition du reportage et importance de la photo

Les photos dans Grands Reportages sont importantes comme nous l'a affirmé Pierre Bigorgne, ancien Rédacteur en chef. Elle constitue l'essence même du magazine. Les photos sont d'une rare qualité. En moyenne dans un reportage on a six photos. Nous avons comptabilisé le nombre de photos de reportages comme suit :

Reportages	Photo pleine page	Photo courant sur les deux pages	Photo moyennes ou vignettes	Total
GR1	1	0	5	6
GR2	2	0	4	6
GR3	1	2	2	5
GR4	3	0	4	7
GR5	1	5	1	7
GR6	2	1	4	7
Total	10	8	20	38



La photo invite le lecteur à l'évasion, le langage iconographique fait réveiller les sens, raconte une histoire. C'est un savant mélange entre le texte et l'image qui se joue.

Dans la première photo issu du reportage GR5 : « les oubliées de Gloucester », on observe deux enfants sur une barque avec en arrière plan, une île, qui se trouve derrière eux. Le titre presque effacé connote l'oubli, le lointain. Le texte est équilibré et ne bloque pas le lecteur dans la perception de l'image. Le ciel bleu se fond avec la mer dans un décor irréel. Le cadrage légèrement en plongée, avec un format paysage, invite le lecteur à parcourir l'image sans aucune retenue.

La seconde photo « Far West Altiplano » du GR 4, est également une photo d'ouverture pleine page du reportage. Dans cette photo s'instaure un certain mimétisme avec le personnage de la photo. Le lecteur est contemplatif et a la même vision que le personnage. Cette terre aride de couleur marron contraste avec le pancho multicolore de la silhouette andine. Ce cadrage de Jean Baptiste Rabouan invite à l'évasion.

Afin de montrer la composition d'un reportage, prenons un exemple celui du GR1 :

- une photo d'ouverture pleine page illustrant le dossier ;
- suivie de deux pages réparties pour moitié avec du texte et pour l'autre moitié avec des photos ;



- d'une page répartie pour moitié de texte et d'images ;
- Une dernière page avec plus de texte et une vignette.

Faisons le même cheminement pour A/R magazines

Reportages	Photo pleine page (contour blanc)	Photo courant sur les deux pages	Photo moyennes ou vignettes	Total
A/R 1	2	0	16	18
A/R 2	1	0	12	13
A/R 3	1	0	18	19
A/R 4	2	0	18	20
Total	6	0	64	70



Il convient d'expliquer que les photos sont le plus souvent des vignettes, ce qui explique les chiffres. Dans la première photo du A/R 2, Christophe Migeon a pris ce cliché. C'est bien la photo d'ouverture du dossier. On remarque deux enfants courants sur la plage. Le titre et le texte, situé à gauche prennent une place importante dans l'image. Le titre « entre calme et tempête » fait la liaison avec la photo : tempête : la mer, impossible à dompter et de l'autre côté les enfants qui jouent.

Dans la photo 2 du A/R 4, cet hôtel se situe au milieu de nulle part. Le titre fait écho à la photo : l'hôtel au bout du monde. Les couleurs prépondérantes à l'image sont le blanc de l'hôtel qui contraste avec les rochers de couleur marron. Le cadrage est resserré sur l'hôtel, en contre plongée.

Dans le même principe que Grands Reportages, décortiquons un reportage de A/R magazine

« Vanuatu, entre calme et tempête » en A/R 2 :

- on a donc une photo d'ouverture pleine page ;
- une page photo ;
- suivi d'une page texte avec deux vignettes ;
- une page répartie pour moitié en texte et image ;
- une page constituée de deux photos avec une parenthèse sur le reportage signalé par l'encart + ;
- une page séparée en deux, d'un côté trois vignettes de l'autre du texte ;
- un encart humoristique : Vous hésitez encore / Évitez si... ;
- une page d'information dans le même genre qu'un guide touristique .

On peut donc dire que Grands Reportages et A/R magazine n'ont pas la même composition dans le reportage. Grands Reportages met en valeur des photos de pleine page, tandis que A/R préfère mettre plus de photos mais plus petites. Là encore, on peut remarquer une distinction dans les lignes éditoriales.

Consacrons nous, au champ sémantique employé au sein des reportages choisis. Nous avons recensé les occurrences en cinq catégories²⁰⁹ :

Isolement et Grands espaces

- paradis ;
- nature ;
- pierre/désert ;
- traditions.

Dans les magazines de voyages, ces thématiques sont souvent reprises et tendent à illustrer dans l'imaginaire du public, les destinations lointaines.

La première thématique sur l'isolement et les Grands espaces est mise en lumière dans les reportages de *Grands Reportages*. Voici quelques exemples à ce sujet : dans GR1 p 35, « aux confins », GR4 p 98, use du même vocabulaire. De plus, le terme « immensité » est mis en exergue dans le GR4 p 104 « point minuscule dans l'immensité ».

Celui-ci est repris de trois manières différentes par Marc Dozier en GR6, pour souligner le caractère immense du lieu : « immense espace » p 56, « immensité écrasante du désert » p 56, « immensité » p 59.

Par ailleurs, les auteurs mettent en valeur cette dimension d'isolement par le vocable qui s'y rapporte. En effet, Maureen O' Hara en GR 2 exprime cet aspect avec les mots suivants : « escales insulaires absolument majeures d'isolement », « confettis d'isolement » p 68.

Ce champ lexical de l'isolement arrive à son paroxysme dans le GR 5 où Marc Dozier traite des terres oubliées en Papouasie Nouvelle Guinée, citons quelques occurrences : « isolé » p74, « zones les plus isolées » p 77, « l'une des plus retirées » p 86, « extrêmement reculée » p 86, « perdue au milieu de l'océan » p 86, « perdue dans la jungle » p 87.

Comparons ces occurrences avec le magazine A/R. La thématique de l'isolement s'avère être moins développée dans cette ligne éditoriale. Assurément, les deux reportages prenant en compte ce thème est le A/R 1 où Alberic D'Harvilliers évoque ce sentiment d'isolement avec les mots suivants : « étendues infinies » p 46, « sentiment d'immensité », « dans ses espaces les plus reculés », mais aussi le A/R 4, où on trouve les mots tels que « bout du monde » p 54, « île égarée » p 56.

Lorsqu'on évoque, les magazines de voyage, on pense à la carte postale. L'interview de Pierre Bigorgne est enrichissante puisqu'il précise « ne pas avoir cherché à vendre du rêve dans *Grands Reportages* ». Cette assertion de l'ancien rédacteur en Chef se vérifie dans la ligne éditoriale. On note seulement 3 occurrences sur 6. Les reportages concernés sont le GR1 « écriin » p35, « éden aride », le GR 3 et le GR 5.

²⁰⁹ Tableau du champ sémantique, cf. annexe 1

La prégnance de l'aspect paradis est déployée au sein du GR 3. Ce développement de ce champ lexical s'explique par le sujet traité : Madagascar, en boutre sur la mer d'émeraude ». Ce pays est embellit par l'emploi des mots « perle enchanteresse » p 50, « idyllique » p 52, « miroir d'eau translucide », « site de rêve » p 55.

En confrontant ce thème avec *A/R magazine*, on s'aperçoit qu'il est insignifiant. En effet, un seul reportage aborde cette catégorie.

La troisième thématique fait allusion à la nature dans les reportages. On constate, que cette présence est omniprésente que ce soit dans *Grands Reportages* et *A/R magazine*. Ce résultat s'explique en partie par l'ancrage de la destination au sein du reportage. Les auteurs détaillent le plus possible l'environnement pour que le lecteur se projette. Ci après quelques mots qui font écho au domaine de la nature : « steppes » GR1 p 35, « mer », « colline » en GR2, « lagon », « grotte », « récif » en GR3, « vigognes » en GR4, « ficus », « nature luxuriante » p 82 en GR 5, « environnement » en GR 6, « mousse » p 50 en A/R 1, « volcan » en A/R2, , « bamboueraie » en AR 4 p 69, « icebergs » en AR 5 p 54.

Il s'agit en quatrième thématique de recenser les mots correspondant au vocabulaire de la pierre et du désert. *Grands Reportages* traite de cet aspect dans 5 reportages sur 6 tandis que les auteurs d'A/R n'en parlent pas. On note pour *Grands Reportages*, « piste rocailleuse » dans GR1 « éternité de pierre » dans GR2 p 65, « pointe rocheuse » dans GR3, « monstres de pierre » dans GR4, « désertique » dans GR6.

Enfin, la dernière thématique a pour canevas, les traditions. Ce caractère traditionnel, sacré est relayé dans l'écriture des reportages dans les deux lignes éditoriales. On remarque pour *Grands Reportages*, 4 occurrences sur 6 alors que pour *A/R magazine*, elle est de 4 reportages sur 4.

Ce dernier examen permet de se rendre compte de l'importance de cette thématique dans les reportages.

Toutes ces thématiques développées ont pour seul but de confronter le lecteur à l'altérité.

La synesthésie des sens dans les reportages

Chaque reportage fait rejaillir les sens tels que le goût, l'odorat, la vue, l'ouïe, le toucher. Certains auteurs utilisent de manière plus fréquente ces sens pour faire partager une véritable expérience au lecteur. En ce sens, il s'agit de créer une intimité dans la lecture, une proximité. On peut citer en exemples quatre reportages :

- 2 de *Grands Reportages* : GR3 et GR4, réunissant les mêmes sens qui sont la vue, l'ouïe, le toucher et le goût ;
- 2 de A/R dont le premier A/R 3 fait référence à tous les sens et le second A/R 4 évoque tous les sens sauf le goût.

L'évocation des sens par les auteurs donne lieu à la production de sens chez le lecteur. Nous verrons dans notre analyse que la production de sens ne résulte pas seulement de la synesthésie des sens mais aussi du style employé et des marqueurs énonciatifs. D'ailleurs, nous allons à présent le démontrer.

Analyse du style journalistique

Dans nos interviews, Pierre Bigorgne et Sandrine Mercier mettent en évidence la plume des auteurs, en d'autres termes, le style journalistique²¹⁰. Pour *Grands Reportages*, l'écriture est de qualité. Les auteurs : Nicolas Legendre GR1, Maureen O'Hara GR2, Franck Charton GR3, Jean Baptiste Rabouan GR4 utilisent un style poétique, voire métaphorique dans l'intention de susciter chez le lecteur un engouement pour la destination commentée.

Pour illustrer notre propos, ci-après quelques extraits prises dans les reportages : « le festival vert, turquoise, rose opale, ambre olive, pourpre, bat son plein lorsque le crépuscule cerclé par la voûte orageuse rougeoisie dans les sommets » p 36 dans le GR1 ou « dédales infinis de pierre qui courent » GR 2 p 69, « trace sa route dans un sillon d'écume » p 52 GR3 ou encore « le soleil passe derrière l'horizon déchiqueté de la cordillère des Andes » p 106 GR4. À noter, que l'écriture poétique est prégnante dans le GR1 et le GR2

Quant à A/R magazine, le style poétique se révèle presque inexistant. Il subsiste seulement deux exemples, en premier la personnification de la terre dans le AR1 p 46 « le cœur liquide de la terre, le sang, la pulsation dont le rythme est ici plus visible » et « les pierres se mettent à parler, les feuilles bruissent de rituel inavouables » dans le A/R 2 p 63.

Une autre caractéristique se révèle intéressante dans le style journalistique, il s'agit de la notion encyclopédique. Nous prenons conscience que cet aspect est mis en relief dans *Grands Reportages*. Cette notion contribue à la connaissance et à l'enrichissement du lecteur. Ci-après quelques extraits corroborant cette notion : « Altyn- Emel, espaces climatogéologiques » p 39 dans GR1, « épaisse et isotherme, leur laine permet de résister aux nuits glaciales » p 101 dans GR2. D'autres reportages non mentionnés, font appel à cette notion. On peut notamment nommer les reportages suivants : GR4, GR5 et GR6.

En ce qui concerne A/R magazine, cette notion est aussi présente particulièrement dans le A/R 3 sur la destination Japon. On y apprend un certain nombre d'éléments sur le pays comme « le plus grand pont suspendu » p 66, le légume phare de la région « l'oignon d'Awaji » p 66, les tiges d'encens consommés par les japonais « 2100 tiges par an », le processus des tourbillons Naruto « ils résultent de la rencontre entre les marées de l'Océan Pacifique et celles de la mer intérieure » p 70. Ce déploiement de la notion encyclopédique dans les deux lignes éditoriales traduit la visée des Rédacteurs en Chef.

Il est important de déceler dans l'écriture, les caractéristiques relatives aux niveaux de langues.

De fait, cette expertise aura deux buts :

- Dévoiler la stratégie rédactionnelle des deux magazines, inhérente aux niveaux de langage ;
- Établir une concordance entre proximité du lecteur et niveaux de langues.

Dans la globalité des reportages, *Grands Reportages* utilise quelques touches du langage familier mais cela reste insignifiant et nuancé. À ce sujet, ce mélange dans l'écriture, du style

²¹⁰ Ce style journalistique est analysé de façon détaillée dans un tableau en annexe n° 2

poétique et langage familier constitue un cocktail détonnant. Reprenons quelques exemples des écrits :

En GR1, il est question de user des termes « bouffon et gaillard » p 36-37 tout en liant le style poétique. Dans le GR3, Franck Charton utilise les mots comme « petit dej » p 55, « sous le cagnard » p 55. Pour sa part, *A/R magazine* met l'accent sur ce style familier, en saupoudrant de manière systématique ces reportages. Ce choix délibéré est revendiqué par *A/R magazine*, rappelons la phrase de la Rédactrice en chef : « il faut que les auteurs se lâchent, qu'ils ne soient pas formatés ». Cette particularité en fait un signe distinctif de la ligne éditoriale de *A/R magazine*. Ci après quelques exemples du vocabulaire familier voire très familier mis en exergue :

- Dans A/R2 : « ce qu'on y fourre dedans » p 63, « chercher noise », « au bercail » p 64 ;
- Dans A/R3 : « atelier pour bichonner sa bécane », « douche pour dégraisser sa carcasse » p 66 ;
- Dans A/R4 : « il y a belle lurette » p 56, « le lascar » p 59, « si ça leur chante » p 62, « vous risquez de vous geler le croupion » p 64.

Cette étude nous a permis de reconnaître les styles d'écritures inhérentes aux deux lignes éditoriales. À ce stade de l'étude, on peut faire le constat suivant :

Grands Reportages s'apparente à un style d'écriture littéraire, accordant une importance aux détails. Ce titre invite le lecteur dans une certaine intimité avec l'auteur. À ce sujet, il introduit des marques de style parlé, familier en cohérence avec son « éthos » révélateur de la personnalité des énonciateurs de Grands Reportages.

En somme, la ligne éditoriale historique de Grands Reportages propose un style hybride en ayant recouru à des notes de poésie avec une « légère pincée » de langage familier.

Grands Reportages semble se rapprocher du courant du *New journalism* avec toutes ces caractéristiques :

- écriture littéraire ;
- importance des détails ;
- faire ressentir la scène au lecteur (production de sens).

Néanmoins, Grands Reportages fait preuve dans ses reportages de stratégies immersives ce qui conduirait le titre à s'apparenter plutôt au *New new journalism*. Il reste cependant à prouver dans les écrits de reportages, la subjectivité des auteurs. En effet, celle-ci constitue un élément à part entière dans le courant du *New new journalism*.

Quant à A/R magazine, la ligne éditoriale se détache sans équivoque de celle de Grands Reportages. Ce titre offre à la fois aux lecteurs, un « brin d'humour » caractérisé par l'utilisation d'un langage familier et des connaissances du monde qui l'entoure.

En revanche, on ne peut pas dire que A/R magazine s'apparente au *New journalism* puisque celle-ci ne fait pas usage d'une écriture littéraire. Par contre, il convient d'ajouter que celle-ci s'inspire des tendances du *New journalism*, pour créer sa propre recette du magazine.

Lors de nos interviews, les deux Rédacteurs en chef, Pierre Bigorgne et Sandrine Mercier, nous ont fait part de la notion de subjectivité émanant des reportages.

Consécutivement à ce propos, examinons dès à présent, les reportages sous l'angle des marqueurs énonciatifs. Cette dernière analyse est bénéfique pour détecter les traces de subjectivité laissées par les auteurs. On pourra alors justifier que Grands Reportages appartient bien au *New new journalism*.

Les marqueurs d'énonciations

Les reportages de Grands Reportages et de A/R magazines possèdent des marqueurs s'inscrivant dans la situation d'énonciation²¹¹. Nous allons balayer ces éléments en détails pour chaque reportage.

Dans GR1, Nicolas Legendre raconte son voyage au Kazakhstan à la découverte des steppes de l'Altyn Emel. La situation d'énonciation sert de repères au lecteur : « en cet après-midi d'Août » p 36, « après deux heures de route » p 38. Dans ce reportage, on retrouve des embrayeurs de personne : « on », « nous », des embrayeurs spatiaux « devant nous ». La présence d'une interjection révèle à l'²¹²a fois l'étonnement et la présence dans le texte de l'auteur : « une chaîne de montagne blanche ! ». À d'autres moments, Nicolas Legendre, module son degrés d'adhésion à cette idée : « la légende n'en est peut être pas une ». Il convient d'ajouter un autre élément pour déceler la subjectivité au sein du discours. Ainsi, il faut prendre en compte dans l'analyse, les modalisations. Comme le notifie Dominique Maingueneau : « c'est à dire la relation que le locuteur entretient avec ce qu'il dit ». D'après elle, cela peut dévoiler des « jugements de valeurs ». Dans ce texte-ci, le seul élément dénoncé par l'auteur est l'assimilation de la région avec le « bouffon Borat ».

Dans GR2, il est question, d'embarquer le lecteur sur les îles d'Aran. Maureen O'Hara narre son voyage à bord du bateau jusqu'à la terre ferme dans les îles d'Aran. Sa présence

²¹¹ cf. annexe 2

²¹² MAINGUENEAU Dominique (2016), *Analyser les textes de communications*, Armand Colin, Paris

dans le texte est ponctuée par l'emploi d'adjectifs appréciatifs « aura singulière », « goût incroyable ». Elle utilise des marqueurs embrayés : « derrière notre sillage » et « sous nos pieds ». Dans cet exemple, le « notre » et le « nos » fait référence à elle-même mais le lecteur peut s'identifier à la situation. Elle a recourt a des marqueurs temporels pour faciliter la lecture. L'énonciateur rapporte les paroles d'une tierce personne pour donner du contenu à son discours.

Dans GR3, Franck Charton à Madagascar nous transporte à bord de la « boutre », voguant sur les flots. Il fait usage d'une forte intensité embrayée dans son énonciation. Il emploie, le pronom déictique « je » tout au long du reportage, signifiant alors sa présence : « mon esprit divague », « je me souviens » p 52, « mon envie de traverser à pied vers les îlots » p 53. A cela s'ajoute, des modalisations accentuant cette présence : « idyllique ! », « avec une aisance déconcertante ! », « Dommage qu'un grain passager ne gâche la fête du bleu ! », « ultimes éblouissements ».

Dans le GR4, Jean Baptiste Rabouan, nous emmène en Amérique du Sud, à la découverte de l'Altiplano. Ce reportage est extrait du livre « à la recherche des laines précieuses²¹³ ».

Lors de notre interview téléphonique avec cet auteur, nous avons ressentis son implication par rapport à ce sujet. D'ailleurs, cela transpire dans l'écriture avec une présence dans les jugements de valeurs notables : « une sorte de pesanteur nonchalante », « des mesures qui peuvent sembler excessives », l'utilisation de « on », dans la phrase suivante « on peut comprendre » p 106 fait référence à la situation critique des villageois, le « on » désigne le public en général. De nombreux indices spatio-temporels aide à la lecture.

Dans GR5, Marc Dozier nous transporte aux confins du monde dans les terres oubliées de Gloucester en Papouasie Nouvelle Guinée. Il affectionne depuis de nombreuses années cette terre et il en est l'un du meilleur spécialiste, c'est ce que révèle l'interview de Pierre Bigorgne : « *il est le meilleur spécialiste de la destination en France (...) il passait son temps à voyager en Papouasie Nouvelle Guinée* »

On constate d'ailleurs, tout au long du reportage, l'apparition de jugements de valeur qui accentuent la tonalité du reportage dans le combatif, l'alerte et le valorisant. En voici ci-après quelques exemples qui dénotent ce caractère engagé :

« *Pourtant la réalité n'a rien d'un éden de carte postale* » p 86, ou encore « *La déforestation ravageuse orchestrée par des compagnies forestières chinoises et*

²¹³ RABOUAN Jean Baptiste, (2015), À la recherche des laines précieuses, Glénat, Paris

malaises ne profite quasiment pas aux Papous qui assistent en spectateurs à la destruction de la forêt ».

À ce propos, Marc Dozier dénonce les pratiques des industries forestières. Le ton est alerte. Un autre exemple peut faire office de jugement de valeur : « comble de l'ironie ». Cette expression est employée pour signaler les abus et les changements qui s'opèrent dans la communauté. Il fait intervenir des acteurs de la communauté pour donner plus de force à son discours, en employant le style indirect. Tous ces marqueurs ancrent l'énonciateur dans une subjectivité.

Dans le GR6, imbriqué dans la nouvelle ligne éditoriale, Marc Dozier, sort du cadre classique pour nous faire partager une expérience au sein du festival déjanté : le Burning Man. L'énonciateur raconte son histoire vécue, à la première personne du singulier « je » : « *Je venais me résoudre, dépité* », « *J'ai pu en faire l'expérience* », « *J'ai cru être victime d'une hallucination* » p 70. On est dans une tonalité valorisante et informative.

Les reportages de Grands Reportages contiennent tous des éléments de subjectivité et répondent à une stratégie immersive. Ce constat corrobore l'avis de Jean Baptiste Rabouan :
(Citation non libre de droit)

Nicolas Legendre, Maureen O'Hara, Franck Charton et Marc Dozier, avec leur écriture constitue le sel du reportage, leur touche personnelle pour produire du sens. Grands Reportages est partie prenante du *New new journalism*.

Procédons à la même analyse pour *A/R Magazine*.

Dans A/R 1, de Alberic d'Harvilliers. Avec ses yeux, il nous invite à découvrir l'Islande. L'énonciation est embrayée tout au long du reportage. Le « je » pronom d'identification de l'auteur est utilisé. Ci-après quelques exemples illustrant cette premier argument : « *Nulle part ailleurs, je n'ai eu l'impression d'appartenir à un organisme vivant* » p 46, « Je sais que », « Je n'ai que mes souvenirs », « Il me devient de plus en plus difficile » mais aussi le nous est présent « réveille en nous ». Les jugements de valeurs sont omniprésents dans ce reportage : « Pour ma part » p 46, "Il faut bien admettre "En ce qui me concerne » p 51. De plus, il dénonce les méfaits des comportements de certaines personnes : « *Ils sont venus en détruisant avec leurs pneus (...) une végétation qui aura mis des décennies à naître* ». Il interpelle le lecteur : « croyez le ou pas », ou en utilisant la forme impérative : « allez y si »

Dans A/R 2, Christophe Migeon nous parle des Vanuatu. Son discours est embrayé puisqu'il utilise des adjectifs appréciatifs péjoratif : « Les journaux ont pris la détestable

habitude » ou encore des termes comme « au risque d'émouvoir », « il me faut rétablir la vérité ». L'énonciateur porte son discours. Le lecteur ressent un sentiment d'injustice voire de la colère à travers ses écrits. Il dénonce le trafic humain, il fait éveiller les consciences dans cette phrase : "Ces crapules sans vergogne ont écumé les villages côtiers à la recherche de jeunes hommes vigoureux ». Là encore, de nombreux marqueurs temporels jalonnent le texte tels des points d'indication pour le lecteur.

Dans A/R3, dans ce duo d'auteurs, Sandrine Mercier et Virginie Suarez dépeint leur aventure au Japon. Dès le départ, la subjectivité sous-jacente dans ce reportage. Nous pouvons noter les termes tels que : « à avaler du concentré de béton entre ciel et mer ». Elle qualifie les bains chauds de très chaud : « Voire très chaude », elle exprime donc son avis. L'exemple le plus éclairant c'est celui ci-contre : « comme si les effluves de l'encens n'y suffisaient pas » p72. A cela, on peut ajouter le pronom « on » inclusif (énonciateur et nous lecteur). Cet emploi fait partager son expérience au lecteur au plus près de la réalité. Les signes temporels sont omniprésents et facilitent la lecture de cet article.

Dans A/R4, Albert Zadar réalise un reportage sur Togo la terre de feu. Son discours a une forte intensité embrayée avec l'usage de termes dépréciatifs tels que « le nom est moyennement aimable à l'image de la ville qui le porte » ou encore « une ville terne à la laideur désespérante » p 54. Il utilise l'interjection « ouf ! » pour montrer son soulagement d'avoir retrouvé son chemin : « ouf, le complot visant à nous égarer à échouer ». La subjectivité s'intensifie tout au long du texte : « une chose est sûr », « qui aurait cru que le lascar cachait un coeur tendre ? ». Ces phrases interrogatives mettent en évidence l'interaction avec le lecteur.

A/R magazine a pour slogan, « un regard libre sur le voyage » et donne à voir dans ses reportages cette subjectivité. Incontestablement les deux lignes éditoriales présentent des variants et des invariants. Cette étude a permis de montrer les spécificités de chaque ligne éditoriale

Conclusion

Du contrat de lecture dépend la survie du magazine. Pour rappel, nous avons circonscrits les fondements historiques, sociologiques et économiques de la presse. À ce début de mémoire, il nous a été important de formuler une première hypothèse qui s'est avérée justifiée. Celle-ci porte sur les bouleversements de la presse suite à l'avènement d'internet.

De ce constat où la presse est vulnérable, il nous est paru intéressant de nous interroger sur les interactions qui unissent la production du magazine de voyage et son lectorat dans le contrat de lecture. Par ce cheminement, nous nous sommes attachés au genre, point de départ à toutes réflexions sur la lecture, les horizons d'attentes et l'interprétation.

Celle-ci a permis de formuler une seconde hypothèse : le magazine est un genre, et à l'intérieur de ce genre, existe-t-il un sous-genre, le reportage, dont la fonction principale serait un révélateur de production de sens ? Cette hypothèse s'est vérifiée dans notre seconde partie.

Notre questionnement s'est arrêté ensuite sur les stratégies mises en place par les Rédacteurs en Chef, chefs d'orchestre dans les prises de décisions. En balayant les stratégies, nous avons émis trois hypothèses successives : celles des destinations récurrentes appliquant le critère de saisonnalité au sein des magazines de voyage, celle concernant la place prépondérante de la photographie et celle de l'écriture du reportage appartenant au *New new journalism* se caractérisant par la subjectivité des auteurs.

Ces trois hypothèses ne pouvaient être vérifiées qu'en seconde partie de notre mémoire avec l'étude de notre corpus. Toutes ont été vérifiées.

En effet, la saisonnalité est un enjeu essentiel pour les magazines.

D'autre part, la photo occupe une place de premier choix dans la ligne éditoriale des deux magazines. En revanche, nous avons remarqué que *Grands Reportages* privilégie une utilisation des photographies en pleine page. Au contraire *A/R Magazine* préfère multiplier les photos tout en leur réservant une place plus réduite.

Enfin, la comparaison des styles d'écriture des deux magazines a montré une divergence entre les deux lignes éditoriales. Tandis que *Grands Reportages* repose sur le *New new journalism*, *A/R Magazine* se démarque en s'inspirant du *New New journalism*, tout en y apportant sa touche personnelle.

Notre méthodologie s'est employée à montrer les différences et les similitudes entre les lignes éditoriales des deux magazines étudiés, à travers un diagnostic sémiotique des pages de couvertures et une analyse sémio-discursive des reportages visités. Ces expertises ont reposé sur l'étude de dix reportages, provenant de deux magazines de voyage, *A/R Magazine* et *Grands Reportages*, les reportages constituant la partie principale d'un magazine de voyage. Aussi, nous nous sommes appuyés sur un certain nombre d'interviews. Celles-ci ont permis d'étayer notre travail.

La présente méthodologie a permis d'effectuer un tour d'horizon complet des pages de couvertures et des reportages. Elle a aussi permis de s'appuyer sur des témoignages de professionnels compétents et d'opinions variées, bien que ceux-ci aient été trop peu nombreux. Ce fait s'explique notamment par les difficultés rencontrées pour interviewer les photographes en relation avec *A/R Magazine*.

Néanmoins, il aurait été intéressant de pouvoir analyser plus méticuleusement la nouvelle ligne éditoriale de *Grands Reportages*. Mais ce changement s'est opéré trop récemment pour pouvoir être intégré au présent mémoire. Nous aurions également pu élargir l'étude aux années précédentes et ce, afin de déceler ou non la continuité des lignes éditoriales. Toutefois, une telle extension exige plus de temps.

Le travail présenté dans le cadre de ce mémoire fait état des changements qui s'opèrent actuellement dans le monde de la presse. La conjoncture économique, géopolitique et sociale en est la cause principale.

De fait, la presse repense alors sa façon d'écrire en s'adaptant à ces changements rapides et complexes. Nous constatons aujourd'hui que les lecteurs sont de plus en plus indécis et veulent avant tout de l'immédiateté, comme l'illustre parfaitement le développement exponentiel de l'utilisation des réseaux sociaux et des sites internet.

Finalement, les MOOK ne seraient-ils pas l'avenir des magazines de voyage écrits ?

Bibliographie

Ouvrages

ALBERT Pierre & SONNAC Nathalie (2014), « Les marchés de la presse » in : *La presse française au défi du numérique*, la documentation française, Paris.

BARTHES Roland (1973) « *le plaisir du texte* », Seuil, Paris.

BOUQUILLON Philippe, MIÈGE Bernard & MOEGLIN (2013), « introduction », *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

CHARON Jean-Marie (2008), *La presse magazine un média à part entière*, la Découverte, Paris.

ESQUENAZI Jean-Pierre (2009), *Sociologie des publics*, la Découverte, Paris.

ESQUENAZI Jean-Pierre (2013), *L'écriture de l'actualité*, Presses Universitaires de Grenoble.

EVENO Patrick (2010) *La presse : Que sais-je*, Presses Universitaires de France.

FREEMAN Michael (2013), « *l'art de la narration photographique* », Pearson, Paris.

GRÉVISSE Benoît (2014), « Écritures journalistiques. Stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif », De Boeck, Paris.

JAUSS Hans (1990) « pour une esthétique de la réception », Gallimard, Paris.

LITS Marc (2016), *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, Paris.

MAINGUENEAU Dominique (2016), *Analyser les textes de communications*, Armand Colin, Paris.

NIZET Jean & RIGAUX Nathalie (2014), *la sociologie de Erving Goffman*, découverte, Paris.

ODIN Roger (2011), « *les espaces de communications* », Presses Universitaire de Grenoble, Grenoble.

PASTOUREAU Michel & SIMMONET Dominique (2014), « *Le petit livre des couleurs* », Points, Paris.

RABOUAN Jean Baptiste, (2015), *À la recherche des laines précieuses*, Glénat, Paris.

RIEFFEL Rémy (2015), *Sociologie des Médias*, ellipses, Paris.

RINGOOT Roseline (Novembre 2014) « Analyser le discours de la presse, Armand Colin, Paris.

TWAIN Mark (first publishing in 1897), « *Following the Equator* », Stanfords Travel Classics, Stanford.

Articles scientifiques

ALBERT Pierre (1984), « Le journal des connaissances utiles de Girardin (1831-1836...) ou la première réussite de la presse bon marché », *Revue du Nord*, volume 66, n°261, pp 733-734.

BERROIR Sandrine, CATTAN Nadine, COMMENGES Adrien, DECROLY Jean- Michel, FLEURY Antoine & GUEROIS Marianne (2011), « entre banalités et exotisme, le panel individuel des destinations touristiques », *Mondes du Tourisme*, hors série, année 2011 pp 50-62 [disponible sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00642710/document/>]

CHAREAUDEAU Patrick (1997), « les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information », *Réseaux*, n°81, volume 15, année 1997, pp 79-101.

DE ROQUEMAUREL Gérard, « les magazines un média moderne », *Revue Communication et Langages*, n°1 volume 114, année 1997 pp 21-27.

FEYEL Gilles (2001), « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », Janvier 2001, *Réseaux*, n°105, pp 19-51.

GIBLIN Béatrice (2007), « Le tourisme : un théâtre Géopolitique ? », *Hérodote*, n°125, année 2007 [disponible sur <http://www.herodote.org/spip.php?article306>].

JEANNERET Yves & PATRIN - LECLÈRE Valérie, « La métaphore du Contrat », *Hermès*, n°38, 2004 pp 133- 139.

JOST François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, n°81, Volume 15, année 1997, pp 11-31.

LÉTÉ Bernard, FAYOL Michel, GOMBERT Jean-Émile, LECOQ Pierre, SPRENGER CHAROLLES Liliane & ZAGAR Danièle « Psychologie cognitive de la lecture », Revue française de pédagogie, N°1 volume 107, année 1994. pp. 150-153.

MONTERRAT LOPEZ DIAZ (2011), « Images identitaires et rhétorique : la première page de couverture des guides touristiques », Protée, n°2, volume 39, année 2011, pp 113-122.

MOULIN Raymonde (1971), « La Culture du pauvre. À propos du livre de Richard Hoggart », Revue française de sociologie, année 1971 volume 12, n°2, pp 255-258.

RUELLAN Denis (2006) « La routine de l'angle », *Questions de communication*, année 2006, n°10 pp 369-390.

SASSIER Monique (2008), « Genre, registre, formation discursive et corpus » Langage et société, n°124, Février 2008 pp. 39-57.

SONNAC Nathalie (2001), « l'économie des magazines », Réseaux, n°105, Janvier 2001, pp 79-100.

VIOLLET Philippe (2007) « Tourisme et médias : regards d'un géographe », Le Temps des médias, N°8, Janvier 2007 pp 159-170.

VOIROL Olivier (2011), « Retour sur l'industrie culturelle », Réseaux, n°166, Février 2011, pp 125- 157.

Thèses et mémoires

MENGELLE Dominique, RAMON Isabelle & RONDIE (1982), *Mémoire la presse du Tourisme et des Voyages*, sous la Direction de HERZHAFT Gérard, École nationale supérieure des Bibliothèques [disponible sur <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/63239-la-presse-du-tourisme-et-des-voyages.pdf>]

Articles non scientifiques

ACPM (alliance pour les chiffres de la presse et des médias), « les clefs de la presse », n°899, 8 avril 2016.

CHARTON Franck « En boutre sur la mer d'émeraude », Grands Reportages, n°411, octobre 2015.

DOZIER Marc « Les oubliés de Gloucester », Grands Reportages, n°412, novembre 2015.

DOZIER Marc « 168 heures entre flamme et poussière, Burning Man », n°417, avril 2016.

D'HARVILLIERS Albéric « Islande, l'expérience du voyage », A/R Magazine, n°26, mars/avril 2015.

LEGENDRE Nicolas « Altyn –Emel, un écrin au milieu des steppes », Grands Reportages, n°403, février 2015

MERCIER Sandrine & SUERES Virginie « la belle échappée au Japon », A/R Magazine, n°29, septembre/octobre 2015.

MEURET Isabelle (2012) « Le Journalisme littéraire à l'aube du XXI^e siècle : regards croisés entre mondes anglophone et francophone », revue électronique *COntEXTES*, mis en ligne le 16 Mai 2012, disponible en ligne sur [<https://contextes.revues.org/5376?lang=en>].

MIGEON Christophe, « Entre calme et tempête », A/R Magazine n°27, mai/juin 2015.

O'HARA Maureen, « L'éternité de pierre », Grands Reportages, n°409, Août 2015.

RABOUAN Jean-Baptiste, « Far-West sur l'Altiplano », Grands Reportages, n°412, Novembre 2015.

ZADAR Albert, « Togo, la terre de feu », A/R Magazine n°30, Hiver 2015/2016.

Sites Internet

ASTRID, « Le phénomène des MOOK, entre magazine et livre », edilivre.com, mis en ligne le 18 février 2015, disponible en ligne sur [<http://www.edilivre.com/communaute/tag/cest-quoi-un-mook/#.V2O7ZhYjH3U>]

NC, « Géo », acpm.fr, mis en ligne NC, disponible en ligne sur [<http://www.acpm.fr/Support/geo>]

NC, « magazine déclencheur de voyage », médiasobs.com, mis en ligne NC, disponible en ligne sur [http://www.mediaobs.com/titre/grands_reportages]

Étude Insee, « Depuis 11 ans moins de tâches ménagères, plus d'internet » n°1377, Novembre 2011 [disponible sur <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1377/ip1377.pdf>]

NC, « National Geographic », acpm.fr, mis en ligne NC, disponible en ligne sur [<http://www.acpm.fr/Support/national-geographic>]

NC, « un regard sur le voyage », médiasobs.com, mis en ligne NC, disponible en ligne sur [http://www.mediaobs.com/titre/a_r]

Mots clés : ligne éditoriale, magazines de voyage, *New new journalism*, reportages, production de sens, genre, industries culturelles, crise de la presse...

RESUMÉ

Notre objet de recherche repose sur le contrat de lecture de deux lignes éditoriales de magazines de voyage : *A/R Magazine et Grands Reportages*. L'objectif est de révéler les spécificités pour chacune d'entre-elles. Notre focus principal est d'analyser les interactions qui unissent la production et le lecteur au sein du contrat de lecture. Pour cela, nous ferons état des enjeux de la presse écrite en générale, nous étudierons le processus d'interprétation du lecteur, nous analyserons les stratégies déployées dans les pages de couvertures, dans l'écriture et la composition des reportages à l'aide de notre corpus. Tout au long de ce mémoire, nous donnerons la parole aux Rédacteurs en chef des magazines ainsi qu'aux reporters, photographes. Ces interviews illustreront les stratégies opérées par les différents acteurs et l'exigence du contrat de lecture qui s'inscrit dans une adaptabilité constante.