HAL
open science

La fabrique du Slow dans le magazine Flow : ou l'accélération vers un bonheur tranquille

Judith Gasnault

To cite this version:

Judith Gasnault. La fabrique du Slow dans le magazine Flow : ou l'accélération vers un bonheur tranquille. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02945759

HAL Id: dumas-02945759

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02945759v1

Submitted on 22 Sep 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

La fabrique du Slow dans le magazine *Flow*

Ou l'accélération vers un bonheur tranquille

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

Tuteur universitaire : Julien Féré

Nom, prénom : GASNAULT Judith

Promotion : 2015-2018

Soutenu le : 05/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

Résumé du mémoire

Ce mémoire s'est d'abord attaché à étudier l'opposition fondamentale et pourtant paradoxale entre la vitesse et la lenteur. Contre l'hyper-modernité, le mouvement Slow s'est levé et a conquis de nombreuses marques. La vie slow, non pas lente, répond à deux logiques, une stratégie personnelle, individualiste et une autre collective. La première vise une optimisation, un ménagement de ses propres capacités. La deuxième répond à des enjeux sociétaux plus profonds, plus inquiétants, et surtout plus idéologiques. Les deux partent du constat de la vitesse, de l'accélération du monde et propose une vision du monde, une idéologie du bonheur tranquille. Pour mieux comprendre les forces à l'œuvre et la diversité des expressions discursives et matérielles, nous avons resserré notre sujet autour du magazine *Flow*, dont la ligne éditoriale est une véritable récupération et appropriation de la philosophie du Slow. Flow s'attèle ainsi à diffuser une idéologie du bonheur tranquille, du bien-être et de la pleine conscience, embrassant totalement la logique personnelle du slowlife. C'est pour mieux s'associer aux annonceurs, préparer les conditions d'une consommation « slow ». Le magazine met en place un dispositif matériel et discursif pour faire passer une vision du monde, en se positionnant paradoxalement comme un accélérateur de la lenteur heureuse. Pour fabriquer sa propre vision du Slow, Flow s'inspire de multiples philosophies et sagesses anciennes, de l'exotisme d'un ailleurs et de recettes toutes faites pour être heureux. Le slow de Flow est un concept circulant, modelé et ciblé pour une certaine catégorie sociale, qui peut justement jouir de son temps. Ce mémoire nous a permis de questionner les enjeux idéologiques de la circulation des idées dans la sphère sociale, de comprendre leur aspect vivant qui se fait et se défait au contact d'autres idées, en ayant toujours besoin de construire une identité forte, c'est-à-dire contre, pour exister.

Mots clés : Tendance. Slow. Hypermodernité. Flow. Prisma Media. Ralentissement. Idéologie. Bien-être. Media. Branding.

Remerciements

Je voudrais remercier tout particulièrement mon tuteur universitaire Julien Féré pour son accompagnement continu, ses encouragements permanents et ses conseils précis qui m'ont beaucoup aidée dans mes recherches. J'aimerais aussi remercier Aude Legré qui a su orienter ma réflexion sur les questions professionnelles de mon mémoire.

Merci à Ugo Moret, qui fait sa thèse sur le Slow Media et m'aiguillé sur la définition de mon sujet et de ses enjeux. Je tiens également à remercier Caroline Marti, directrice du master Marque, dont les conseils précis m'ont permis d'enrichir mes références et ma réflexion. Merci à Antoine Bonino pour ses conseils quant à la méthodologie de la recherche.

Merci à Audrey Delobel pour son aide dans la coordination et l'organisation, de l'année scolaire au mémoire.

Merci enfin à mes amis et ma famille pour m'avoir soutenue et relue tout au long de mes recherches.

Sommaire

Résumé du mémoire **2**

Remerciements **3**

INTRODUCTION **6**

Problématique 11

Méthodologie 13

I. Définir le Slow dans *Flow* **16**

A. Le dispositif discursif du Slow **17**

B. Le dispositif matériel du Slow **27**

C. Positionner Flow à contre-courant **35**

C.1 Un magazine nostalgique et manifeste 35

C.2 A contre-courant de la société de consommation ? 38

II. *Flow* établit un rapport culturel, matériel et marchand entre le bien-être, l'épanouissement personnel et le Slow **43**

A. Le rapport au temps : construire un présent serein **43**

B. Le bien-être : un bien consommable **47**

B1. Le bien-être au naturel 48

B.2 Les « Petits Plaisirs » : le shopping pour se faire du bien 54

C. Rêver d'un ailleurs comme vecteur de bien-être **56**

C.1 De l'Orientalisme. 56

C.2 De l'idéal minimaliste, aux interprétations géographiques différentes 60

III. Flow utilise le Slow pour faire passer une vision du monde. **65**

A. La délégation du discours pour créer une relation de confiance **65**

A. 1. La figure de l'expert 66

A.2. La générosité de l'éditeur 68

B. Une idéologie performative ? **76**

B1. Flow, un accélérateur de la lenteur heureuse 77

B2. Le Slow comme la morale XXIème siècle 79

C. Une vision du monde ciblée **83**

C.1 Le nouvel épicurisme 84

C2. Le manifeste de la lenteur pour la presse écrite 86

C.3 Un magazine pour les « Creative classes » 89

Conclusion **94**

Bibliographie **99**

Ouvrages théoriques et universitaires **99**

Autres ouvrages **100**

Articles en ligne **101**

Non universitaires 102

Annexes **103**
Annexe 1 : Les couvertures de Flow **104**
Annexe 2 : Les sommaires et leur analyse **108**
Tableau d'analyse par thématique 112
Annexe 3 : Les pages d'édito **114**
Annexe 4 : Les vides et les pleins : les intercalaires **118**
Annexe 5 : Les publicités Slow **121**
a. La beauté 121
b. La mode 130
c. Le voyage 135
d. Le bio et la nourriture 137
e. L'abonnement à Flow, l'exemple du numéro 5 139
Annexe 6 : Les articles **140**
a. Je ne suis pas là en ce moment, numéro 11 140
b. Passé, Présent, Futur, l'actu de Keri Smith, numéro 5 141
c. Trouver du temps pour soi, numéro 5 143
d. 210 questions à se poser, numéro 11 144
Annexe 7 : Echantillon du goût pour l'esthétique vintage **145**
Annexe 8 : Le Wabi-Sabi **146**
Annexe 9 : Le goût de la référence savante **147**
Annexe 10 : Les cadeaux de la marque **149**
Annexe 11 : Carré sémiotique et plateforme de marque **151**
Annexe 12 : Notre passion du chiffre **154**

INTRODUCTION

Festina Lente

Le proverbe latin vient d'une devise attribuée à l'empereur romain Auguste (Ier siècle avant J.C.) qui signifie "Hâte-toi lentement". L'oxymore de la devise capture bien le même paradoxe inhérent au concept du Slow. C'est d'ailleurs le titre de la conférence TEDx Paris qui s'est tenue en novembre 2017 : "Slow : se hâter lentement".

Selon une étude réalisée par l'Observatoire Société et Consommation (l'Obsco) en 2016 dans six pays (France, Espagne, Allemagne, États-Unis, Turquie, Japon), 78% des personnes qui vivent selon un mode de vie "occidental"[1] souhaitent ralentir leur rythme de vie, dont 82% en France. C'est une réponse à une impression de manquer de temps pour faire ce que l'on voudrait faire (60% des français).

Dans *Le culte de l'urgence,* Nicole Aubert[2] décrit une aliénation à l'urgence de faire, une urgence qui provoque une confusion dans son rapport au temps. Les innovations technologiques promettaient de faire gagner du temps, et de nous donner plus de temps. Or la réaction que l'auteure décrit est celle d'une volonté de dominer le temps en le remplissant d'activités. Peur du vide et sentiment d'accélération se résultent par des "burn out". On use de métaphores de l'homme-machine pour parler de son épuisement physique et nerveux.

On prône alors le ralentissement. Comment ? En développant des techniques, des stratégies individuelles pour ralentir, et surtout, en creux, pour optimiser ses capacités à aller plus loin. Cette idée est l'une des lectures possibles du proverbe *Festina Lente*, reprise dans la fable de la Fontaine, *Le lièvre et la tortue.* Il s'agit de ménager ses efforts, pour mieux les utiliser, dans le but d'aller plus loin, et de tenir plus longtemps. C'est une optimisation. Ainsi, le ralentissement personnel n'est pas un ralentissement *per se,* ou idéologique*,* mais une stratégie personnelle qui se dirige dans la même direction que l'accélération du monde.[3]

Nous nous sommes beaucoup intéressée à au *Slow* comme tendance qui se décline dans toutes les sphères de la société. On retrouve ainsi une ode à la lenteur positive dans les modes de vie (*Slow life, Slow food, Slow cosmetics*), dans les manières de voyager, de se déplacer (*Slow travel*), mais aussi au travail (*Slow management*). Nous voulions étudier

---

[1] Ségolène BARBÉ, "Eloge de la lenteur, laissez du temps au temps", *OBSCO,* disponible à l'adresse : http://www.lobsoco.com/eloge-de-la-lenteur-laissez-du-temps-au-temps/ [consulté le 23.01.18]

[2] Nicole AUBERT, "L'urgence, symptôme de l'hypermodernité : de la quête de sens à la recherche de sensations", *Communication & Organisation*, disponible à l'adresse : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3365

[3] Hartmut ROSA, *Accélération*, 2013, ed. La Découverte

cette tendance dont on parlait beaucoup et dont beaucoup de marques se servent pour apparaître dans l'air du temps.
Ce qui nous intéressait, c'était le fonctionnement même de la tendance qui apparaît toujours en réponse, en opposition à un autre mouvement de fond. Le *Slow* prend de l'ampleur dans un environnement où l'on parle beaucoup de vitesse, d'accélération. C'est dans le rapport au temps, la perception d'une digitalisation du monde que répond un ralentissement économique et idéologique. Nous voulions étudier ces rapports de force vis-à-vis de la perception du temps et de la consommation.

Il est d'abord intéressant de noter que l'on ne parle pas du *Lent* mais du *Slow*. Le terme "Slow" vient de l'anglais qui signifie "lent", "lenteur" selon s'il est employé comme adjectif ou substantif. Le dictionnaire de la langue française définit la "lenteur" comme le "manque de rapidité" d'une personne, d'un animal, d'une action, ou d'un phénomène lent à se manifester.
Ainsi le terme français est empreint d'un manque intrinsèque, d'une absence négative. La notion d'absence est beaucoup moins présente dans la définition anglaise. Le terme de "Slow" insiste sur la continuité du mouvement, de la progression, à un rythme moins rapide. L'adjectif anglais inclut aussi une notion de progression graduelle. De manière générale, le terme "Slow" est alors beaucoup moins péjoratif qu'il ne l'est en français. Et c'est ce qui explique que l'on n'ait pas ou peu traduit le terme "Slow" en français, pour parler du mouvement Slow, ou du mode de vie Slow.

Le *Slow* est un mouvement né dans les années 1980, en réaction à l'apparition du premier Fast Food en Italie. De là est né *Slow Food*, un mouvement qui a grandi au-delà de ses frontières géographiques et thématiques. Le Slow touche aujourd'hui notre mode de vie, de consommer, de se soigner, de travailler et enfin de voyager.
Dès son apparition en Italie, le Slow est un mouvement qui émerge "contre", en protestation à l'imposition d'un modèle étranger, en cherchant à apporter lui-même un certain mode de vie et de consommation. Mais c'est précisément grâce à l'arrivée de cet *opposant,* cette *menace* que le Slow a émergé en un mouvement fécond. Nous pouvons comprendre cette réaction féconde comme un effet de divergence créative telle que Michel DE CERTEAU l'entend[4]. Le Slow est collectif, militant, mais aussi personnel, individuel. Il nous faudra certainement interroger les différences entre les deux approches, les stratégies à l'œuvre au fur et à mesure de notre recherche, aux prises d'un corpus singulier.

[4] Michel DE CERTEAU, *L'écriture de l'Histoire,* ed. Galimard, collection Folio Essais, 1975

Le *Slow* répond à l'idée selon laquelle le monde va très vite, et de plus en plus vite. Ce sentiment d'urgence est un discours qui circule dans la société, est approprié et densifié. Les voix qui prônent le progrès par l'accélération et celles qui proclament la nécessité de la décélération, s'affrontent dans l'espace public. C'est ce phénomène qui nous a poussée à regarder du côté de la circulation des idées, traité par Yves JEANNERET. Nous nous sommes ainsi beaucoup appuyée sur le concept de **trivialité** (du latin trivium, carrefour, échange) faisant référence au phénomène de circulation (dite créative) des idées dans la vie sociale. C'est parce que les objets circulent qu'ils deviennent culturels, en étant réappropriés, en produisant des objets hybrides et nouveaux. Nous voulons ainsi étudier cette appropriation du Slow par certains acteurs, et étudier l'énonciation, le récit qu'il font de la tendance, et les différentes expressions de leurs croyances liées au Slow.

Mais revenons sur le terme de tendance que nous avons jusqu'ici pris comme donné. La notion de tendance fait elle-même l'objet d'une densification des discours. Julien FERE a décrit le dispositif des tendances[5] comme étant un discours circulant accepté par tous et n'est jamais remis en cause. C'est un discours donnant l'illusion d'un renouvellement permanent des idées et des goûts. Le discours sur les tendances produit un imaginaire commun et donnent du pouvoir à ceux qui produisent ce discours alors que celui-ci se présente comme une photographie du réel à un instant T. Produire un discours sur les tendances construirait une lecture et un savoir sur le monde. On retrouve alors ici le concept d'idéologie, celui d'une croyance qui n'est jamais remise en cause.
Ainsi, la vie Slow nous est donnée par ses défenseurs comme évidente, incontournable : "le monde va trop vite, il faut ralentir". De fait, il s'agit d'une idéologie. Il y a une triple dimension dans l'idéologie : **morale** (jugement, valeurs : c'est bien, c'est mal...), **cognitive** (c'est ainsi, croyances, dogme) et **normative** (normes : il faut, on doit). Appliqué au *Slow*, on peut formuler une première expression de son idéologie ainsi : *Le monde va trop vite* (croyance), *il faut ralentir* (normatif) *de manière individuelle et collectiv*e (d'où la décroissance). *Ainsi, il est bon de prendre du temps pour soi, du temps pour prendre conscience du monde et de ce qui nous entoure* (morale). Il s'agit alors d'un enjeu de vérité, de posséder le discours vrai sur le bonheur, ou la bonne vie. C'est pourquoi il nous a semblé indispensable de nous référer aux travaux de Michel FOUCAULT. Ses recherches sur les enjeux de pouvoir et savoir dans le discours permettent d'envisager le *Slow* comme une idéologie, un dispositif visant à *organiser* une vie "meilleure".

[5] Julien FERE, *Les tendances : construction d'un objet de recherche et étude d'un dispositif d'interprétation, de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire et de communication*, 2013

A ce stade de la réflexion il nous semble important de commencer à ancrer l'analyse du *Slow* dans une situation plus concrète, et surtout au prisme des marques.

Le Slow est un objet saisi par les marques comme une opportunité, comme un positionnement dans l'ère du temps (ex : digital detox). **Il s'agira donc d'étudier comment les valeurs du *Slow* peuvent-être récupérées par une marque pour en faire un objet marchand, dans l'ère du temps.**

Plus l'objet *Slow* circule dans l'espace public, plus il devient un être culturel chargé de valeurs que les marques et les publics s'approprient et redéfinissent en permanence.

Nous l'avons vu, l'anglicisme était déjà là dès l'origine, et est apparu dans un pays où la langue en est bourrée, faute de traductions. Cependant, l'anglicisme a un effet de le rendre plus positif, plus tendance que l'idée de lenteur. Sa traduction en "lent" est connotée très négativement. Etre lent c'est être hors de son temps, c'est aller contre le progrès, ou une idée du progrès.

Cette idée du progrès et d'embrassement du futur n'est pas sans rappeler les effets des révolutions industrielles qui ont ouvert de nouveaux marchés sur lesquels les marques se sont ruées pour prendre une part du gâteau. C'est aujourd'hui le milieu de la technologie et de la science qui doivent aller vite, pour faire face à la concurrence et accessoirement faire avancer l'humanité. Donc *a contrario*, les acteurs du discours sur le *Slow* sont ceux qui réagissent contre, et replacent l'humain au centre. Il s'agit de marques qui décident de produire autrement, valoriser les traditions, la qualité (mais faire aussi du profit *in fine*, et aller vers un progrès plus qualitatif). Ce sont aussi des acteurs politiques, associatifs qui utilisent les valeurs du *Slow* pour le promouvoir.

Les enjeux symboliques et matériels sont donc multiples. Le rapide et le lent ont tous les deux pour objectif un progrès, le premier est plus économique et quantitatif, le deuxième est plus qualitatif, humain. Il y a un enjeu de détention d'un discours vrai sur la vie, la manière de faire, de diriger une entreprise ou un pays. L'enjeu de vérité est sa valeur centrale et son moteur idéologique. Si l'on se place maintenant d'un point de vue matériel, l'enjeu est celui des choix de consommation des individus, d'une accumulation de biens et de capitaux, et donc d'un pouvoir économique. Le régime de consommation des individus, lié à leur philosophie de vie, détermine leur consommation de tels biens et de tels service, ce qui a un impact nécessaire sur la vie des marques. Va-t-on consommer bio, raisonné, de qualité supérieure ? Ou bon marché, jetable, et de manière individuelle ? Va-t-on se tourner vers des valeurs minimalistes ou bouddhistes dans la manière de meubler sa maison, etc. Que va-t-on faire de notre temps ? Va-t-on ou non multiplier les activités et les changements permanents ? Le choix d'un modèle ou d'un autre va aussi jouer sur les interactions entre les gens, les manières de regarder les autres, savoir si on assume un modèle plutôt qu'un

autre. Nous aimerions ainsi étudier ce que signifie de consommer *Slow*, parce qu'il s'agit là d'un enjeu pour les détenteurs du discours sur le *Slow.*
Il faut aussi chercher à comprendre ce qui fait sens dans le *Slow* pour ceux qui y adhèrent. Peut-être que le *Slow* s'adresse d'abord à ceux qui jouissent d'une maîtrise de leur temps, et de fait à une population aisée.

Nous nous sommes tournée à nouveau vers l'œuvre *Accélération* de Hartmut ROSA. Au chapitre 3, il discerne deux logiques dans le ralentissement. Il y a d'une part une logique idéologique, croyant à une décélération du monde et de la production. D'autre part une logique de ralentissement individuel, permettant d'économiser ses propres ressources physiques, mentales pour s'inscrire de manière plus efficiente dans la dynamique d'accélération générale. Cette distinction nous permet d'entrevoir déjà plusieurs types de *Slow*, plusieurs stratégies. Il sera alors intéressant de dresser des critères de reconnaissance du Slow, de caractériser le dispositif protéiforme, afin de mieux l'observer en situation précise.

Après avoir envisagé plusieurs types de corpus possibles, il nous est apparu qu'un magazine en particulier semblait incarner parfaitement et intuitivement l'idée du *Slow*, autant par son contenu que par sa forme. Il s'agit du magazine *Flow*, produit par Prisma Media en France. C'est un magazine qui vient des Pays-Bas et dont le mantra est de "savourer la douceur de vivre et le bonheur des choses imparfaites". C'est un magazine très qualitatif, édité pour "les amoureux du papier" (et les nostalgiques). Il y a ainsi plusieurs types de papiers et textures, et seulement 10 pages de publicités (avec des annonceurs lifestyle, du type *Bioderma, Aroma zone, innocent, Fossil*)[6]. Il est vendu à 7,50€, destiné aux CSP+ féminines. Il y a 8 numéros par an.
Le magazine est structuré en quatre rubriques :
- « Belles rencontres : s'ouvrir au monde et aux autres »
- « Esprit libre : vivre ici et maintenant »
- « Petits plaisirs : prendre le temps de se gâter »
- « Douceur de vivre : pas de complications inutiles »

Les pages sont réalisées par des artistes et le nombre d'espaces vides/ blancs est très important, proposant des sortes de respirations entre les sections, entre les articles remplis de textes. Le magazine semble ainsi être une matérialisation du *Slow* dans un élément

[6] Voir l'annexe numéro 5

tangible, convoquant beaucoup d'aspects du Slow (*Slow life, Slow work, Slow food, Slow travel*...).
Les articles font appel à beaucoup de figures d'experts en psychologie pour qui défendent une certaine une vision du monde, un mode de vie plus sain, un meilleur rapport de soi à soi. On y rencontre aussi des artistes ou initiatives créatives allant dans ce sens. Le magazine semble véhiculer les thèses du Slow dans son contenu, auxquelles les annonceurs adhèrent. En effet, sur l'un des numéros de 2016, la 4ème de couverture est celle d'une publicité pour un soin Vichy "*Slow Age*". Le titre est "Ralentissez, changez l'avenir de votre peau". La photo est celle d'une femme assise en papillon, elle ferme les yeux, elle médite. Cela nous porte à croire qu'il y a un véritable échange entre l'objet *Flow* qui accueille des annonceurs surfant sur la tendance du *Slow*, avec un accent donné sur *Slow cosmetic* notamment. Nous voudrions observer ces échanges et les impacts nécessaires sur le discours même de la marque *Flow*.

Flow se positionne sur le bien-être et cherche à incarner au maximum la philosophie du *Slow*. Jusqu'où la marque pousse-t-elle la cohérence lorsqu'il s'agit de matérialiser cet objet pour le vendre ?
Dans *Flow*, le *Slow* est présenté comme une nécessité suite à la démonstration d'un monde qui va trop vite, appelant des bulles de récupérations, pour s'accommoder de la *fast life,* pour aller plus loin au long terme, ne pas s'épuiser. Ce *Slow* serait ainsi moins une remise en cause de l'ordre monde, qu'un compromis avec la réalité de son cours.

Problématique

Aussi bien dans les thèses que *Flow* avance et dans le choix des annonceurs, il y a un enjeu de définition du rapport au *Slow*, du concept lui-même ainsi qu'une légitimation de la consommation autour du bien-être, faisant de ce concept un ensemble de services et de biens marchands. Le magazine contribue ainsi à la circulation du concept, et se l'approprie pour mieux servir ses intérêts.

Nous nous demanderons donc **dans quelle mesure le magazine *Flow* fait-il circuler le concept du *Slow,* en s'appropriant les valeurs du mouvement et en matérialisant le concept, pour mieux en faire un objet marchand.**

Nous avons formulé plusieurs hypothèses pour orienter notre réflexion dans la réponse à notre problématique.

1. Flow met en place un certain dispositif du *Slow* qui circule dans le magazine.

Flow mobilise un langage singulier pour faire référence au *Slow*. Entre le *Slow* et le *Fast*, s'opposent aussi le vide et le plein, tous les deux à la conquête du sens. Les deux s'opposent et se complètent à la fois. Nous questionnerons l'importance du vide et du plein dans le magazine, aussi bien sur le plan visuel que textuel. Nous étudierons les articles mais aussi la structure du magazine, les types de papiers, les textures, la brillance et etc. Notre intuition est que la structure générale du magazine est une mise en scène du *Slow,* venant appuyer le discours. Ce dispositif renvoie aussi à des échanges qui se font entre les publicités et le magazine. Il nous faudra comprendre le choix de l'éditeur de ne vendre que dix pages publicitaires.
Nous nous poserons des questions comme celle d'interpréter la sélection qui est faite des annonceurs. Sur quels domaines ? Avec quelle récurrence ?

2. Flow établit un rapport culturel, matériel et marchand entre le bien-être, l'épanouissement personnel et le *Slow*.

Flow donne de la place à des discours incitant à ralentir, à se recentrer sur soi. Ces thèses énoncent leur but : la recherche du bien-être, passant par l'écoute de soi, l'introspection. Elles s'illustrent notamment par la constante invocation du temps faisant le lien entre passé, présent, futur visant à faire la paix avec soi-même et atteindre la "pleine conscience". Le rapport au temps est complété par un rapport à l'espace, et au rêve d'un ailleurs enchanté, porteur de paix et de bien-être intérieur.
De plus, le bien-être est présenté de manière accessible et matérielle au travers des publicités des produits de cosmétiques par exemple. Ces beaux produits pour se faire du bien, pour prendre le temps de se faire du bien seraient une manière de ralentir tout court. Ce serait aussi une manière pour *Flow* de ré-établir un lien entre consommation et lenteur, avec la légitimation par le choix de consommer *Slow,* dont la survie économique du magazine dépend. Par ses discours, *Flow* construirait et préparerait des domaines de prédilection pour que les marques puissent s'exprimer (et donc financer la production du magazine).
C'est aussi un moyen pour Flow de légitimer la création d'un magazine papier aujourd'hui, et de légitimer la survivance de la presse. En créant un magazine-manifeste de la lenteur, *Flow*

manifeste pour son existence, dans un monde où la presse crie sa disparition face à l'avènement numérique.

3. *Flow* utilise le Slow pour faire passer une vision du monde.

Les questions qui découlent de cette hypothèse sont nombreuses, à commencer par les suivantes. Sur quelles références philosophiques, culturelles, spirituelles le magazine s'appuie-t-il ?

La marque *Flow* délègue son discours à des experts et laisse libre la vision du bonheur pour ne pas faire preuve d'autorité, et d'idéologie. Pourtant la lecture du magazine fait l'effet d'une d'injonction à vivre sa vie d'une certaine manière, en affirmant que se tient là la vérité, la seule façon d'être heureux. Mais ce discours n'est pas assumé par la marque, celle-ci se fait discrète derrière un "faites-vous votre propre idée du bonheur". Il n'y a pas un énonciateur assumé mais bien un collectif d'énonciateurs à qui la parole est déléguée. Ce sont eux qui affirment les thèses d'une vie bonne.

A la délégation de la parole s'ajoute une rhétorique du lien de confiance. Les notions de don, de générosité (notamment avec tous les cadeaux au lecteur ou la mise en scène du beau) permettent au magazine de se positionner, de se raconter comme étant digne de confiance.

D'autre part, il faudra nous demander à qui s'adresse cette vision du monde ?

Flow fait constamment référence à une culture savante, en passant par des artistes, des philosophes ou scientifiques. Pour ralentir il faut être maître de son temps, être cultivé et donc prendre le temps de se cultiver, avoir les moyens de prendre ce temps.

Enfin cette hypothèse nous invite à caractériser la vision du monde et du *Slow* en question. Quelle vision du *Slow* nous est-elle proposée ? Peut-être celle d'une stratégie personnelle mélangée à une idée d'un monde plus lent, plus respectueux de la planète. Mais il semblerait que l'on soit surtout dans un rapport personnel à la vie et à la consommation. *Flow* se proposerait d'être une self-thérapie du bonheur, aux influences New Age, à 7€50 par numéro.

Méthodologie

Parce que nous allons étudier la circulation d'une idée l'espace public (HABERMAS), où circulent les discours, il nous semble indispensable de fonder notre méthodologie sur des analyses sémiotiques. La sémiotique est plus qu'un outil de décryptage des signes, codes,

images et connotations.[7] Il s'agit d'étudier les relations entre les signes autour d'un objet donné. Les signes n'ont de sens que par rapport à d'autres signes, et parce qu'ils sont pris dans un contexte, une vision du monde.
Nous nous appuierons ainsi sur des études sémiotiques du magazine *Flow*, pour, selon les méthodes de Jean-Marie FLOCH, "allier une lecture sensible du monde à l'exigence méthodologique que requiert l'approche structurale"[8].

D'autre part, puisque nous allons étudier la structure éditoriale du magazine, nous nous rapporterons aux analyses d'Emmanuel SOUCHIER, qui prend en compte les cadres instituants comme participant à la création du sens. C'est-à-dire que la forme relève de choix éditoriaux signifiants. Pour E. SOUCHIER, la sémiologie passe ainsi par une re-qualification des objets, et c'est ce que nous voulons faire au sujet du *Slow*.
Nous nous inspirerons bien sûr de l'approche de Roland BARTHES pour qui tout objet est une construction sociale, bourrée de préjugés. BARTHES a cherché à remettre du sens critique dans les objets du quotidien, permettant de mettre en lumière l'idéologie présente dans nos usages et nos inconscients.

Notre thèse sera de montrer comment le concept du *Slow*, de la lenteur, est récupéré pour créer de la valeur. Parti d'une réaction *contre* un sentiment de perte de contrôle, d'invasion de la technologie et du capitalisme, le *Slow* devient aujourd'hui une tendance qui fait vendre, apte à créer de la valeur en s'inscrivant dans une dynamique économique de marché. C'est notamment autour de l'expérientiel et des moyens d'atteindre "la pleine conscience" que se construit le *Slow*.
Dans un premier temps nous étudierons le dispositif du *Slow* dans le magazine *Flow*. En effet pour définir le *Slow,* le magazine met en place un dispositif à la fois discursif et matériel autour de l'idée de lenteur. Ce dispositif s'appuie sur des jeux entre les vides et les pleins, sur des figures récurrentes installant l'idée d'un temps plus cyclique, dont la vitesse importe moins. C'est pour mieux positionner le magazine à contre-courant, dans une vision nostalgique d'un monde idéal, contre une certaine idée de société de consommation.
Cela nous portera à questionner dans un deuxième temps le rapport au temps et au bien-être qu'entretiennent les discours de *Flow.* Ce rapport au temps est lissé et fluidifié par les allers-retours entre le passé, le présent et le futur et participe à la redéfinition du rapport au

[7] Jean-Jacques BOUTAUD, *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible,* disponible à l'adresse http://journals.openedition.org/semen/5011 [consulté le 18.02.2018]
[8] B. HEILBRUNN et P. HETZEL, « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », *Décisions marketing* n°29, janvier-mars 2003

bien-être et au bonheur. Cela permet de créer les conditions nécessaires pour créer un lien organique entre le Slow et le bien-être, en le matérialisant et le rendant consommable. Le magazine crée aussi un rapport culturel et marchand au Slow, en dressant le paysage d'un ailleurs idéal, où le temps plus lent permet de mieux vivre, un ailleurs accessible, voire reproduisible chez soi.

Enfin nous étudierons l'aspect idéologique que *Flow* déploie autour du *Slow.* Les discours du magazine récupèrent les valeurs associées au *Slow* pour peindre leur vision du monde, une vision du monde accessible à un faible pourcentage de la population. En déléguant son discours, le cadre éditorial permet de légitimer ses thèses sur une vie plus vraie, en s'adressant à une classe sociale dont elle cherche à influer le cours.

I. Définir le Slow dans *Flow*

Nous voudrions commencer par questionner le geste même de créer un magazine papier aujourd'hui, à l'heure du digital et du numérique. N'est-ce pas se placer de fait dans le passé ? Dans la logique du ralentissement ? La presse papier va mal, et en réponse Prisma Media ne crée pas simplement un nouveau magazine papier, mais un magazine de beaux papiers, pour les "amoureux du papier". Flow propose ainsi de revenir à des amours plus simples et anciens, le papier, la nature, et le fait de faire des choses avec ses mains. La création du magazine est à contre-courant du cours de l'histoire de la presse qui évolue vers de plus en plus de digital, c'est aussi un manifeste pour ralentir, se faire du bien dans un monde qui va peut-être trop vite. Qu'est-ce qui caractérise la vitesse ou l'accélération de nos vies ?

Hartmut ROSA décrit ainsi trois types d'accélérations que nous vivons au quotidien.[9]
Il y a d'abord l'accélération technique qui traduit les progrès dans la transmission d'information. Depuis l'ère industrielle jusqu'à l'ère du numérique, la vitesse de déplacement a été multipliée par 10^2. Selon K. Geissler, la vitesse de communication de l'information a été multipliée par 10^7 au XXè siècle, notamment avec l'idée que la communication peut se faire à n'importe quel moment de la journée, dans le monde entier et de manière asynchrone (soit par répondeurs interposés, emails...) ou synchrone, quelle que soit la distance géographique. En jeu, il y a d'abord la digitalisation du monde, mais aussi la virtualisation de processus. Si la transmission des informations s'est accélérée, la production de cette information ou de ce produit/service elle, ne peut pas atteindre la même vitesse de croisière. Ce décalage opère une pression sur l'ensemble de la chaîne de production matérielle nous dit H. ROSA.

En deuxième lieu, on observe une accélération du changement social. Il s'agit de l'accélération du rythme auquel se transforment les formes du lien social, de modèles de relations, d'organisation du travail, des programmes des partis politiques et de leur durée de vie respective. On assiste ainsi à une compression du présent, des expériences vécues. H. ROSA note que même les processus d'apprentissage voient leur rythme s'accélérer, au sens où leur obsolescence arrive plus vite. « *On peut donc définir l'accélération du changement social comme une augmentation du rythme d'obsolescence des expériences et des attentes orientant l'action et un raccourcissement des périodes susceptibles d'être*

[9] Hartmut ROSA, *Accélération, 2011, chapitre 3, pages 94-105*

définies comme appartenant au présent »[10]. C'est donc un enjeu de définition de ce qui a de la valeur aujourd'hui, l'enjeu de définir le présent.

En troisième lieu, H. ROSA parle d'accélération du rythme de vie. Il s'agit de l'augmentation du nombre d'épisodes d'action ou d'expériences par unité de temps. Elle se traduit au niveau subjectif par un sentiment d'urgence accru, en réponse paradoxale à l'accélération technique. Au niveau objectif, la conséquence de cette accélération est la raréfaction des ressources temporelles et la densification de leur utilisation.

A ces différentes accélérations dans nos vies, le mouvement Slow, de ralentissement intentionnel se traduit selon deux logiques, toujours d'après Hartmut ROSA[11].

- **Une logique idéologique**. Elle est une réaction authentique de protestation contre la modernité. (Altermondialisme, décroissance, Slow food).
- **Une logique stratégie d'accélération**, individuelle et sociale dont le but est de préserver sa capacité fonctionnelle et d'accélération

Le Slow se retrouve dans les 2 aspects, ceux-ci se retrouvent tous les deux, quoique de façon inégale dans *Flow*. Pour comprendre la conception du *Slow* dans *Flow,* nous allons étudier les discours du magazine, qui élaborent un dispositif discursif (A.), mais aussi matériel (B), multipliant les types d'expressions de la lenteur pour mieux positionner le magazine à contre-courant (C).

A. Le dispositif discursif du Slow

Parler de "dispositif", c'est d'abord s'inscrire dans la théorie de Michel FOUCAULT.[12] Le dispositif médiatique est défini par le philosophe comme un ensemble d'énoncés (dits et non-dits) et de ressources mathématiques, techniques et architecturales qui organisent la relation entre les individus et le pouvoir. Le dispositif est un réseau qui assure des liens signifiants entre le pouvoir et les pratiques et comportements des individus, selon des rapports de force. Ainsi, le dispositif construit une vision du monde qui impacte les comportements sociaux, et devient un cadre de référence. Pour Olivier AIM, le dispositif médiatique appliqué à la presse se traduit par une mise en scène du lisible, avec un ensemble de codes de formes constituant des critères de reconnaissance, un contrat de

[10] Hartmut ROSA, Accélération, ed. La découverte, 2011 page 101
[11] Ibid, pages 111-115
[12] Michel FOUCAULT, *Surveiller et Punir*, 1975, *L'histoire de la sexualité, la volonté de savoir, 1976,* ed. Galimard

lecture. Le dispositif devient alors un cadre commun et relationnel entre lecteur et média.[13] Valérie Jeanne PERRIER définit le contrat de lecture comme une relation de confiance entre le lecteur et le support médiatique, qui s'établit grâce au dispositif, parce qu'il propose une ligne éditoriale, un regard porté sur son contenu.
Dans cette partie, nous voudrions nous appuyer sur cette compréhension du dispositif médiatique, en nous concentrant d'abord sur les énoncés dans le magazine Flow, afin de comprendre dans quelle mesure l'énonciation met-elle en place un *dispositif du Slow*.

Revenons premièrement sur le terme de "Flow", titre du magazine, qui signifie "flux", "mouvement" en anglais. Utilisé comme un verbe ou substantif, "Flow" signifie se mouvoir avec le courant, ou l'air. On parle du *Flow* d'une rivière, de cheveux flottant au vent. Le verbe se rapporte aussi au mouvement des vagues qui avancent sur la plage et se retirent avec la marée. Il s'agit d'un mouvement naturel, relativement lent, mais qui peut aussi être puissant. Lorsque le mot "Flow" est employé dans l'idiome "to go with the Flow", le sens de ce mouvement est celui des tendances populaires, actuelles, que l'on suit. Le mot comporte donc une certaine ambivalence, celle d'un mouvement naturel, porté par les éléments, et celui des désirs d'une population à un moment donné, ballonnée par les modes et les tendances d'une époque.

En psychologie positive, le mot "Flow" devient une notion qui caractérise un état mental d'une personne complètement absorbée par son activité. C'est un état où les émotions sont en harmonie et en parfaite coordination avec le corps dans l'accomplissement d'une tâche. C'est une notion développée par le philosophe hongrois Mihály CSIKSZENTMIHALYI[14]. Il définit le Flow comme un état de grâce, produisant un sentiment de joie spontanée, voire d'extase pendant une activité. L'expérience du *Flow* entraînerait une distorsion de la perception du temps, ainsi qu'un sentiment de puissance et de bien-être.

Nous comprenons ici les enjeux qu'il y a à simplement nommer le magazine. Créer la marque *Flow*, c'est charger son contrat de lecture (Valérie Jeanne PERRIER) d'une notion riche, appelant un mouvement, de la nature et de soi-même. Cette idée de mouvement est d'ailleurs traduite dans la typographie du logo "Flow"[15]. Écrit sans majuscule et dans une écriture cursive, il n'y a presque pas d'interruption, et la typographie dessine un mouvement doux. Sur les quatre numéros que nous avons étudiés, le logo *Flow* est toujours appliqué en

[13] Olivier AIM et Stéphane BILLIET, Communication, DUNOD, 2015
[14] Mihaly CSIKSZENTMIHALYI, *Mieux vivre : en maîtrisant votre énergie psychique* ; tr. Claude-Christine Farny. Paris : Robert Laffont, 2005
[15] Voir l'annexe numéro 1

surimpression sur un dessin, une photo en couverture. Il est toujours sous-titré par une citation portant sur la vie, le bonheur, la réalisation de soi. La récurrence de la citation permet de créer une habitude de lecture, et devient un critère de reconnaissance pour le lectorat. Ainsi la couverture du n°5 est une illustration de poupées russes et de fleurs[16]. En dessous du logo est mise en avant la citation suivante « L'avenir, tu n'as pas à le prévoir, mais à le permettre ». Il s'agit d'une citation de Antoine de Saint Exupéry. L'auteur est cité en dessous de la citation, suivi de ses dates « (1900-1944) ». La citation du n°11 porte également sur l'appréhension de l'avenir : « L'avenir n'est pas ce qui va arriver, mais ce que nous allons faire. Henri Bergson (1859-1941). » Celle du numéro 17 est une citation de Walt Disney (1901-1966) « Si vous pouvez le rêver, vous pouvez le faire ». Enfin le numéro 20 est une phrase d'Alfred Hitchcock (1899-1980) : « La vie, ce n'est pas seulement respirer, c'est aussi avoir le souffle coupé. ».
Ces quatre citations ont été écrites par des personnes ayant vécu au XXème siècle, et se sont fait connaître par leurs écrits ou leurs réalisations artistiques. Antoine de Saint Exupéry, auteur célèbre pour avoir écrit *Le Petit Prince*, une œuvre quasi philosophique. Henri Bergson, un philosophe français qui a beaucoup écrit sur la morale et la matière. Walt Disney, le réalisateur fondateur de l'empire Disney et enfin l'un des réalisateurs cinématographiques les plus célèbres du XXème siècle, Hitchcock. Ces citations sont des preuves de culture savante et culturelle, chargée d'histoire et de sagesse. Elles annoncent des propos optimistes et positifs.

L'usage de la citation ne se limite pas à la couverture, et se révèle être une pratique qui court l'ensemble du magazine. Les citations sont dissimulées dans les articles, mais apparaissent aussi à des moments récurrents. Ce sont celles-ci qui vont nous intéresser.
Nous l'avons déjà mentionné, le magazine est divisé en quatre sections. La transition entre ces différentes sections est signifiée par un intercalaire cartonné, plus épais que le reste des papiers utilisés dans *Flow*[17]. Le recto de l'intercalaire est toujours illustré par un artiste qui varie à chaque numéro du magazine, et porte le nom de la section qui suit. Si le verso est vide, la page suivante comporte souvent une citation, ou un jeu, une recette. C'est une petite surprise créant à la fois de la récurrence et de la rupture dans le flux de lecture.
Dans le numéro 11, la première section "Belles rencontres" commence avec une citation sur la danse : « "La danse est une poésie du pied" John Dryden (1631-1700), écrivain anglais ». La citation vient illustrer une photographie en noir et blanc, d'enfants en train de danser. La deuxième section "Esprit libre" ne commence pas avec une citation mais un jeu « Et si on jouait au touriste ? ». Ce jeu invite à se comporter en touriste dans sa propre ville,

[16] Annexe numéro 1 pour toutes les couvertures
[17] Annexe numéro 4

d'effectuer un parcours similaire avec son appareil photo et de prendre le temps d'observer les choses sous un autre œil, afin de découvrir de nouvelles choses. L'ouverture de la troisième section, "Petits Plaisirs" propose la recette d'un crumble aux pommes. La recette, très simple, comporte cinq ingrédients. La recette vient ici compléter le dessin de l'intercalaire, *designé* par l'artiste canadienne Janet Hill qui aime peindre des pâtisseries mais se dit peu douée pour les réaliser. Enfin, la dernière section "Douceur de vivre" est à nouveau une citation. « " Le temps existe seulement pour que tout n'arrive pas en même temps. " Albert Einstein (1879-1955) ». Elle est accompagnée d'une photo de stock, mettant en scène des femmes habillées d'horloges. La photo fonctionne comme une mise en abîme de la citation. La citation invite, elle, à lâcher prise par rapport au temps.
Ainsi, si l'usage de la citation n'est pas systématique, celles-ci, complétées par des jeux et des recettes invitent toutes à faire la même chose : changer de regard sur la vie, se charger d'optimisme et de prendre le temps de faire quelque chose qui nous fait du bien.

Les citations sont un outil récurrent de la psychologie positive. Écrire de belles citations sur des beaux papiers, que l'on publie sur les réseaux sociaux pour se sentir mieux, mais aussi que l'on affiche chez soi pour se motiver le matin. *Flow* embrasse entièrement la pratique, créant un rituel de la citation que l'on retrouve dans tous les numéros. Flow se positionne donc dans la posture de curateur de citations.
Dans le numéro 17, on retrouve même une double page (pages 122-123) dédiée aux citations[18]. Celles-ci ne sont pas simplement données et illustrées, elles sont imprimées sur une feuille transparente détachable et qui colle. Ce sont six citations sélectionnées par *Flow* et décorées par la dessinatrice canadienne Eva Juliet. La double page porte le titre de "Les jolis mots", et les six auteurs sont : Albert Camus, Henry David Thoreau, Margaret Drabble, George Eliot, Albert Einstein, Eleanor Roosevelt. La citation de Albert Einstein « J'aime penser que la lune est la même si je ne la regarde pas » est répétée page 123 en grand, tandis que les stickers de trois autres citations sont reproduits en petit sur la page 122.
Les citations sont accompagnées d'un discours de *Flow* page 122 : « Chez *Flow*, nous adorons les belles citations. Celles qui nous font rêver, nous inspirent, nous donnent le sourire, ou encore du courage. Nous en avons choisi six pour orner ces stickers transparents. Joliment illustrés par l'artiste canadienne Eva Juliet, ils se collent où vous voulez : sur une vitre, sur un miroir, sur la couverture d'un carnet… ».
Nous observons ainsi une véritable mise en scène de la citation dans le magazine, assurée par les énonciateurs qui prennent la parole de manière collective « Chez Flow nous adorons les belles citations ». Cette pratique assumée à la première personne du pluriel, est

[18] Annexe numéro 10

encouragée auprès du lecteur, puisqu'elles lui sont offertes à lire mais aussi à prendre et coller, soit à se les approprier.
Il faudrait s'intéresser au contenu des citations choisies, pour voir s'il y a un type de citation, un schéma qui se distingue. Les six citations choisies sont les suivantes :

1. « *Créer, c'est vivre deux fois* » Albert Camus
2. « *L'important n'est pas ce que l'on regarde, mais ce que l'on voit* » Henri David Thoreau
3. « *Quand rien n'est certain, tout est possible* » Margaret Drabble
4. « *Il n'est jamais trop tard pour devenir ce que l'on aurait pu être* » George Eliot
5. « *J'aime penser que la lune est la même si je ne la regarde pas* » Albert Einstein
6. « *Hier est histoire, demain est mystère et aujourd'hui est un cadeau* » Eleanor Roosevelt

Les citations 1, 4 et 6 se rejoignent sur une vision de la vie, ce que l'on est (créateur par exemple), ce que l'on veut faire, ce que l'on veut faire de sa vie (« aujourd'hui est un cadeau », « devenir ce que l'on aurait pu être »).
Les citations 2, 5 et 6 se rejoignent sur la vision que l'on a des choses, sur notre regard, le mot apparaît d'ailleurs citations 2 et 5.
Les citations 1, 3, 4, 5 et 6 apportent une dimension temporelle, bien qu'elle soit plus présente dans la citation 6 avec la mention de « hier », « demain » et « aujourd'hui ». En effet la citation 1 implique un temps de vie, un temps de création. La n°3 implique une dimension temporelle avec la mention de « possible » et « quand ». La citation 4 appelle une conception du temps : « il n'est jamais trop tard », et utilise le conditionnel passé. Enfin, la numéro 5 implique une action dans le temps, regarder la lune, et s'imaginer son aspect même lorsqu'on ne porte pas les yeux sur elle. L'agent du regard s'inscrit dans une certaine temporalité, réelle ou mentale.

Le rapport au temps est très présent dans les citations que *Flow* convoque. Il s'agit peut-être là de son fer de lance. Le numéro 17 ne comporte d'ailleurs que des citations après chaque intercalaire séparant les sections[19]. Après la première section, on peut lire « *N'aies rien chez toi que tu ne saches utile ou que tu ne crois beau* » de William Morris. La 2ème section introduit la citation suivante « *Une maison sans livres est comme un corps sans âme* », par Cicéron. La 3ème section donne une citation de Marlene Dietrich « *Les seuls amis dignes d'intérêt sont ceux que l'on peut appeler à quatre heures du matin* ». Enfin la dernière

[19] Voir en annexe numéro 4

section laisse lire « *Les fleurs du printemps sont les rêves de l'hiver racontés le matin, à la table des anges.* », par Khalil Gibran.
Ces citations mêlent poésie, philosophie, conseils et proverbes. Ces citations portent toutes une certaine conception du bonheur, se donnant comme des recettes simples, en une phrase pour être heureux.

Pour comprendre plus en profondeur le langage de Flow, nous avons choisi d'étudier les sommaires des numéros, étant des condensés descriptifs et introductifs à l'ensemble du contenu[20]. Nous recherchons l'existence d'un système de valeurs, d'un lexique récurrent qui permettrait d'envisager la vision que porte Flow sur le monde, et la lenteur en particulier.
D'abord observons les titres et les descriptions des sections. Ceux-ci seront nécessairement récurrents au cours du magazine et des différents numéros. Mais c'est précisément ce qui démontre leur importance. Leur valeur est primordiale pour comprendre la vision de la marque puisqu'elle émane directement d'elle. Les contenus de ces sections changent avec les parutions, mais les titres et descriptions constituent les éléments les plus tangibles de la ligne éditoriale. Ils influencent le contenu, et forment la structure du magazine. Ils font donc partie du cadre instituant, pour reprendre les termes d'Emmanuel SOUCHIER.

« Belles rencontres
S'ouvrir au monde et aux autres »
La première section invite à la découverte, à l'ouverture. Les mots "rencontres", "s'ouvrir", "monde" et "autres" impliquent plusieurs degrés d'ouverture et sont connotés positivement. C'est une incitation au voyage.

« Esprit Libre
Vivre ici et maintenant »
Les termes "ici" et "maintenant" appellent une dimension temporelle, celle de se concentrer sur le présent. Associés au titre "esprit libre", on retrouve la notion de pleine conscience, de sérénité. C'est typiquement un des axes du *Slow*, celui de se concentrer sur le présent.

« Petits plaisirs
Prendre le temps de se gâter »
Le lexique est filé entre les mots "plaisir" et "se gâter". Il s'agit ici de se faire plaisir à soi, et surtout d'en prendre le temps. La dimension temporelle est importante parce qu'elle implique que si l'on ne se fait pas du bien c'est parce qu'on ne ménage pas du temps pour soi, et que

[20] Voir les sommaires et leur étude en annexe numéro 2

donc l'on va vite et l'on s'oublie. Il y a une dimension moraliste également, où se faire plaisir est connoté positivement.

« Douceur de vivre
Pas de complications inutiles »
Le terme douceur nous intéresse ici particulièrement. Il se fait l'opposé de l'expression "complications inutiles". Cette dernière évoque du stress, un stress caractérisé comme mauvais et non nécessaire. Dans un contexte où l'on s'intéresse au Slow, on ne peut pas ne pas faire le lien entre la réduction du stress, de la vitesse peut-être, appelant de la douceur, un lâcher prise.

Chacun des titres de section traite d'éléments complémentaires pour parler des manières de bien vivre. Rencontrer des gens faisant différentes choses, venant du monde entier. Apprendre à se libérer l'esprit pour avoir tout son être dans le présent, en n'oubliant pas de penser à soi, de se faire plaisir, pour vivre plus en douceur, sans complication. Les titres des sections formulent ainsi la philosophie de la marque, se voulant être une recette pour être heureux. Ralentir, prendre le temps de regarder aux choses et aux autres, est peut-être une bonne façon de caractériser la vision du Slow pour *Flow*. Si l'on se réfère à Hartmut ROSA, celle-ci relève davantage de la stratégie individuelle, destinée à se faire du bien à soi, qu'une réaction de décroissance idéologique.

Entrons maintenant dans le détail des descriptions de chaque article.[21] En ce qui concerne le contenu de la première section, celle-ci comporte systématiquement un focus sur trois artistes qui racontent « ce qu'ils font en ce moment », mais aussi le portrait d'un écrivain ou écrivaine, et d'un article qui présente le point de vue d'une autre culture « pendant ce temps à … » Fidèle à l'annonce du titre, les articles de la première section entendent inspirer et faire voyager. La deuxième section (Esprit Libre) comporte dans tous les numéros étudiés un interview d'une personne parlant des "livres de [sa] vie", d'un interview d'un philosophe ou psychologue sur un thème de la vie « Faire ses propres choix » (n°17), « Une vision réaliste de l'amour » (n°20), « La vulnérabilité rend fort » (n°5), ou encore « Les petits moments » (n°11). La section comporte aussi un appel à action en proposant un exercice : dessiner (« dessiner en pleine conscience », n°17), écrire (« 210 questions à se poser », n°11), cuisiner (« Prendre le temps de cuisiner », n°5). Sur les différents numéros, la section comporte plus ou moins d'articles, et proposent toutes de repenser sa manière de vivre ses émotions, son stress. Ils invitent à penser les choix de vie que l'on fait et à introduire de la

[21] Ibid.

créativité dans son quotidien. La troisième section porte sur les Petits plaisirs. Comme son nom l'indique, il s'agit de se faire plaisir, et Flow répond par là avec une section shopping sur une dizaine de pages, sur tous les numéros. S'il s'agit d'un code récurrent de la presse écrite, nous devons interroger la vision de la consommation qu'elle propose, lorsque nous regarderont la partie shopping plus en détails. La section comporte aussi un article culinaire, dédié aux saveurs, de saison, ou dédié à un type de plat ou d'ingrédients. Pour exemple, le numéro 20 consacre un article aux saveurs de saison, le numéro 17 traite des super bols, le numéro 5 parle de cocktails, et le numéro11, de pommes. Cette section intègre de plus un portrait ou interview d'une personne inspirante, et dont on met en avant les choix personnels qui l'ont menée où elle est. Le numéro 17 dresse le portrait de Pina Bausch, une femme qui a écrit des ballets. Le numéro 11 dédie un article à plusieurs « femmes qui nous inspirent » tandis que le numéro 5 fait le portrait d'Elisabeth Vigée Le Brun, une célèbre peintre du XVIIIème siècle. Ainsi, alors que l'on propose de jolies choses à consommer, on met en avant des personnes qui ont fait des choix pour elles-mêmes, comme établissant un rapport logique entre se choisir et se faire plaisir.

Dans la quatrième section, *Douceur de vivre*, les articles récurrents montrent un « carnet d'adresses » où l'on fait bon vivre. La section établit aussi un lien avec le digital, « Pendant ce temps-là sur Instagram… », couchant sur le papier des images du compte Instagram d'une dessinatrice qui a contribué à l'édition du numéro. La section comporte également des articles ayant vecteur de conseils, pour résoudre un problème (« Passer inaperçu sur Google », n°5 ou « Comment trouver du temps pour soi », n°11), pour être plus près de la nature (« Se reconnecter à la nature », n°20), pour se sentir mieux chez soi « trente jours pour faire de la place »). Les conseils s'étendent aussi à la sphère professionnelle, le n°17 dédie un article aux « slasheurs » ces personnes qui combinent plusieurs métiers, le n°11 déclare la guerre aux réunions et le n°20 donne des conseils pour « créer le job de ses rêves ». Ici encore, les articles proposent un ensemble de conseils, de visions pour vivre une vie plus apaisée, plus connectée à la nature ou à soi-même afin de se sentir mieux dans sa maison, son métier, sa vie. Ce sont des adaptations ou des changements de directions. On retrouve là encore l'idée du ralentissement dans une stratégie individuelle d'accélération[22] : se ménager, faire du tri pour être plus heureux, et aller là où l'on veut.

A présent, regardons la récurrence de certains mots dans les descriptions et les titres des articles. On retrouve dans un premier temps la peinture d'un monde qui va vite. On peut lire ainsi les expressions « Dans notre monde stressé », « À une époque où tout change si vite ». On parle aussi de « courses d'obstacles », « respirer trop vite, pas assez

[22] Hartmut ROSA, *Accélération*, La Découverte, 2011, chapitre 3, pages 111-115

profondément ». Les mots du stress sont ainsi récurrents au fil des sommaires des différents numéros. La vitesse est associée au stress, qui peut causer de la souffrance. L'expression « *Plus, plus plus, toujours plus* » évoque aussi une vision capitalistique du monde, fait d'accumulation et d'insatisfaction. Dans le numéro 20, on peut même lire une affirmation portant un point de vue « *Rien ne sert de prendre une décision dans l'instant* ».

Mais le lexique le plus important porte sur la réaction face à cette vitesse. On trouve ainsi des expressions comme « décroissance personnelle », « valeur des choses simples et authentiques », « être plutôt qu'avoir ». La décroissance place directement le contenu du magazine dans l'idéologie du Slow, mais celle-ci est personnelle, ce qui signifie qu'on joue des deux logiques de décélération dont nous parle ROSA. [23] De plus il y a un important lexique du bien-être : « calme et sérénité », « bien-être », « bonheur », « gentillesse », « donner du sens à son existence ». Certains articles parlent de Yoga, d'équilibre, « d'expérience de soi ». On trouve alors des références à plusieurs concepts reliant le temps et le bien-être : « pleine conscience » qui apparaît plusieurs fois, le *Hygge*, un concept du bonheur minimaliste danois, ou encore du Kaizen, un concept japonais du progrès pas à pas, « lent mais continu ». La marque multiplie ainsi les références à de multiples manières « d'embellir sa vie », de se « libérer », d'exprimer ses émotions. On trouve des mots et expressions comme « respirer », « relativiser », « prendre le temps de », « retrouver le goût », « cesser de courir sans cesse après l'excellence », « se simplifier la vie », « revenir à l'essentiel », « ralentir », « débrancher ». Autant de manières d'illustrer une vision positive du ralentissement, du Slow.

Ainsi à partir de l'étude des sommaires, nous pouvons déjà caractériser la vision du Slow par la marque *Flow.* Il s'agit d'un système qui veut définir le bonheur au travers d'un ralentissement personnel, permettant d'accéder à un présent serein, en pleine conscience. Pour cela le système du Slow se construit par la peinture en filigrane d'une hyper société, de l'urgence, de la sur-stimulation.

Nous pouvons ici nous tourner vers les recherches de Nicole AUBERT, sur la société de l'urgence, de l'instant[24]. Aussi, elle écrit : « *Désormais, nous voulons maîtriser le temps, le dominer, aboutissement ultime de la logique capitaliste pour laquelle « le temps, c'est de l'argent » et qui s'est traduite par une accélération de plus en plus forcenée. Et cette domination du temps par l'individu a pris, à notre époque, deux visages, que nous évoquions plus haut : celui de l'instantanéité d'une part, permise par les nouvelles technologies qui*

[23] Ibid.

[24] Nicole AUBERT, *L'urgence, symptôme de l'hypermodernité : de la quête du sens à la recherche de sensations,* disponible à l'adresse suivante : ***http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3365*** *[Consulté le 06.05.18]*

donnent à l'individu le sentiment de pouvoir abolir le temps, et par là de le maîtriser ; celui de l'urgence d'autre part, qui constitue une nouvelle forme de contrainte et même de violence. »
Il semblerait que pour faire la cause du ralentissement, il faille d'abord décrire, démontrer les signes de l'urgence, d'un monde pressé qui court au *burnout,* le mal de la dernière décennie (littéralement « qui a brûlé toute son énergie »). *Flow* n'échappe pas à la règle, mais c'est principalement dans le détail des articles que se dessine cette peinture des dégâts d'une société qui se fait violence par l'urgence qu'elle s'impose à elle-même.
Dans le numéro 11, l'article d'ouverture du magazine traite de la déconnexion et de sa difficulté à l'heure des smartphones et de l'hyper connectivité[25]. L'article s'intitule « *Je ne suis pas là en ce moment* ». Il est sous-titré par l'encart suivant « *De temps à autres, cela fait un bien fou de disparaître, quelques heures ou quelques jours, des écran radar. De ne pas être disponible, tout simplement. Est-ce important ? Est-ce si difficile à mettre en œuvre ? Notre journaliste Caroline Buijs, nous raconte son expérience de la déconnexion.* » La déconnexion est un sujet à la mode, il prend parfois le nom de « detox digitale », se donnant des airs de *green juice* (ou jus verts) permettant de détacher toutes les toxines de son corps. La première page de l'article est une illustration de Laura MACFARLANE, en noir et blanc. La page est presque entièrement couverte de fleurs de différentes espèces, de différentes tailles. En bas de la page on distingue une biche qui dort, cachée. Cette image dégage à la fois une surabondance d'informations florales et un sentiment de calme créé par la présence de la nature. Le dessin répond au texte de l'article. Les sous-titres sont évocateurs de ce sentiment d'urgence, d'accumulation, et de besoin de silence, de pause. « Submergée de mails ». « En mode pause. », « Quand s'éclipser n'est pas possible », « Des vacances à la maison », « Disparaître en jouant du piano ». La journaliste décrit notre aliénation à nos smartphones nous rendant joignable constamment. Elle prend le temps de rendre ce problème « *bien plus ancien que l'on imagine* ». Caroline BUIJS décrit alors l'histoire de Siméon le Stylite, un moine qui est devenu ermite pour pouvoir méditer en paix au Vème siècle, mais dont le style de vie a attiré de très nombreux pèlerins, ne le laissant jamais tranquille. L'ermite a fini par construire une colonne très haute pour s'isoler du monde, à l'image de nos bulles de déconnexion, plus ou moins efficaces. La journaliste justifie ainsi le besoin d'isolement, de déconnexion par la pratique des philosophes et des personnes qui méditent. Les mots « déconnecter », « disparaître », « s'éclipser », « s'isoler » et « se réfugier » dressent en creux la pression de l'hyper-disponibilité. L'article prend l'exemple de l'utilisation de *What's App* par une jeune fille de quinze ans. « *Un jour cette collègue lui a demandé si ses amis ne pouvaient pas attendre un peu. La réponse de la jeune fille a été catégorique : "Non maman, il faut que je réponde tout de suite. Si je ne le fais pas, ça veut*

[25] Annexe numéro 6

dire que je suis fâchée.". » Ce témoignage s'apparente à une dictature de la connexion et du partage de sa vie privée. Il est doublé par le synopsis d'une dystopie écrite par Dave Eggers, *Le Cercle,* décrivant une société totalitaire où les individus ne s'appartiennent presque plus, asociaux s'ils ne partagent pas la moindre chose qu'ils vivent à chaque instant.
Le discours sur le Slow passe nécessairement par la peinture noire de l'urgence, de l'accumulation, et des risques associés comme le burnout, l'épuisement, la pollution, etc. Pour donner de la valeur à la lenteur, il faut dénigrer la vitesse, considérée comme une valeur phare de la société. Au discours hyperbolique sur la vitesse, répond un discours hyperbolique sur les bienfaits de la lenteur, de la pause, au travers d'une surenchère des moyens de ralentir : « dessiner », « s'émerveiller », « méditer », « jouer du piano », « cuisiner », « se balader », « laisser son téléphone », « lire un livre », etc. C'est l'accumulation de ces termes qui forment l'univers Slow.

La vision du Slow qui nous est présentée dans le magazine passe par une grande valeur accordée aux mots. Si le terme « lenteur » n'est pas vraiment cité, on accorde beaucoup de valeur positive au fait de prendre le temps, de ralentir, de méditer, d'essayer la pleine conscience. Pour axiologiser le ralentissement, le magazine passe aussi par un discours négatif sur la vitesse, sur l'urgence et le sentiment de submersion. La force du dispositif discursif du Slow passe par sa cohérence et sa répétition. Le discours de Flow est bien ficelé et répétitif au cours des numéros, si bien qu'il ne pourrait s'agir que d'un flux continu de pensées positives autour du bonheur. Fidèle au nom de la marque, le discours de *Flow* est un flot, un flux ininterrompu. Le Slow est une idéologie du bonheur dans le magazine, un véritable mode de vie qui prend sens, non seulement dans le discours, mais aussi par la forme du magazine. Les deux sont complémentaires et nécessaires à la définition du Slow dans *Flow.*

B. Le dispositif matériel du Slow

Le discours du magazine élabore un véritable dispositif du Slow, qui est doublé par son expression matérielle. Comment rendre la lenteur visible et palpable ? C'est l'enjeu de l'association de différents papiers, textures et gestions de l'espace des pages. Ainsi la scénographie du magazine joue avec les variations pour inviter le lecteur à explorer sa créativité, faisant de la lecture de *Flow*, une expérience sensorielle.

Les couvertures des magazines sont relativement vides[26]. Le bandeau en haut de la couverture est récurrent. Sur les deux plus anciens numéros que nous avons étudiés, les numéros 5 et 11, le bandeau porte les titres des rubriques du magazine : « Belles rencontres - Esprit Libre - Petits Plaisirs - Douceur de vivre ». Mais sur les bandeaux des numéros 17 et 20, apparaît une signature, un mantra : « Savourer la douceur de vivre et le bonheur des choses imparfaites ». On observe ainsi une évolution dans le magazine, qui accompagne aussi l'augmentation du prix de vente (de 6,95€ le numéro en 2015-2016 à 7,50€ 2017-2018). Les bandeaux des deux premiers numéros portent une information pragmatique sur le contenu, l'organisation du magazine. Il correspond aussi à la phase de lancement et d'installation de la marque, où le magazine a besoin de parler de lui, de se faire connaître et comprendre par ses lecteurs. Les deux bandeaux plus récents en revanche énoncent davantage la vision du magazine, et son intention d'écriture. La teneur du contrat de lecture évolue donc de la pédagogie à l'affirmation d'une attitude, d'une vision du monde et d'une ligne éditoriale. Le mantra est une promesse sur le contenu et le sentiment qu'il veut procurer à la lecture. Il s'agit donc d'une élévation sémantique du magazine pour incarner davantage sa philosophie portée sur le bonheur personnel.

Chaque numéro est décoré d'un cercle de couleur qui annonce les cadeaux du numéro : « 10 cartes + 6 stickers » sur le numéro 17, ou encore « le kit à jolies enveloppes » du numéro 11. Ce cercle de couleur rappelle l'effet d'un tampon, d'une certification, effet renforcé par la présence des petites étoiles à l'intérieur du cercle, comme sur le drapeau européen.

Dans la partie supérieure de la couverture se trouve le logo "Flow", centré. Il mesure 15cm de longueur sur 5,5cm de hauteur. Imprimé en blanc en surimpression, il est aussi ombré. Toujours à la même place, en blanc par-dessus les couleurs vives des illustrations ou photographies, il permet une identification rapide de l'énonciateur. Le logo est sous-titré d'une citation en blanc également, dont nous avons déjà analysé le contenu. La consistance du logo et de la citation permet de créer de la reconnaissance de marque et de créer une attente chez le lecteur : à chaque nouveau numéro, une nouvelle citation inspirante.

Il s'agit là d'une mise en scène récurrente de l'information sur la couverture. Cela crée une forme de rituel allant de la prise en main du magazine jusqu'au repos du magazine après sa lecture. Ces éléments récurrents participent au rituel de lecture, et appartiennent donc au dispositif du média. Dans *La mise en scène de l'information*, Claude JAMET et Anne-Marie JANNET[27] rappellent l'importance du paratextuel (G. GENETTE), où la forme permet d'éclairer le discours grâce à des signes signifiants, c'est-à-dire grâce au dispositif.

[26] Voir Annexe numéro 1

[27] Claude JAMET et Anne-Marie JANNET, *La mise en scène de l'information*, Paris/Montréal, l'Harmattan, Coll. « Champs visuels », 1999, page 16

« *L'articulation entre des mises en scènes, des positions interlocutives et les conditions extra-linguistiques du discours grâce à laquelle les co-énonciateurs construisent un mode commun d'appréhension de leur représentation du monde.* ». Tout ce qui entoure le discours régente préalablement la matière discursive, lui donnant un cadre d'expression et du sens. Ce dispositif mettant en scène la récurrence s'inscrit également dans des enjeux économiques de reconnaissance et de fidélisation d'un lectorat dans un contexte compétitif, et sur lequel nous reviendrons.

Si l'on poursuit l'analyse de la couverture, on trouve en bas à gauche de la page se tient le code barre, fidèle aux codes de la presse écrite, ainsi que le nom de l'éditeur, à l'origine de la marque *Flow* : Prisma Media. Emmanuel SOUCHIER[28] nous rappelle de distinguer les différents locuteurs au sein d'un média. La mention du logo « PM » en rouge rappelle le cadre instituant : la marque *Flow* existe grâce à Prisma Media, qui assume le discours de la marque. Enfin, en bas à droite est collé par-dessus la couverture un petit carton trouvé, dont la forme rappelle celle d'une étiquette cadeau ou de prix à l'ancienne. La nature du papier entraîne une rupture sensorielle et visuelle de la couverture. Elle est détachable et percée pour une éventuelle réutilisation. Au recto de cette étiquette se tient l'annonce du contenu du magazine, les grands thèmes du numéro en question. Les couleurs des titres est assortie avec la couleur dominante de la couverture, c'est-à-dire verte pour la couverture du numéro 17, qui représente des oiseaux jaunes dans un arbre dont on ne voit que le vert et quelques fleurs blanches. Sur le numéro 5, la couleur dominante est le rouge des poupées russes, repris sur l'étiquette et sur la bande de couleur qui encadre chaque couverture, comme pour encadrer les photos et illustrations, signifiant par-là la vocation artistique du magazine, et l'œuvre d'art des auteurs. Le recto des étiquettes présente aussi un aperçu des illustrations et photos à l'intérieur du numéro. Au verso de l'étiquette, c'est la citation de la couverture qui est reprise en blanc sur un fond de couleur uni. C'est là que la dimension détachable prend sens, on peut garder la citation et l'afficher où l'on veut, ou utiliser l'étiquette comme un marque page dans la lecture du magazine.

Ainsi *Flow* va à l'encontre de la traditionnelle couverture de magazine qui fourmille d'informations et de titres dans tous les sens. La simplicité des informations présentes sur la couverture s'apparente à du vide informationnel, si l'on se base sur les critères de la presse. La couverture suit un paradigme simple, et a la prétention d'être une œuvre d'art à part entière. Imprimé en surimpression sur les illustrations et photos d'artistes, Flow se donne à exister au travers des œuvres d'art qu'elle promeut, s'élevant lui-même au rang d'art ou tout

[28] Emmanuel SOUCHIER, *Cahiers de Médiologie*, ed. Gallimard, 1998

du moins de précieux, de digne. Pourtant ce vide est un faux vide. L'illustration est-elle même un message s'associant à la ligne éditoriale du magazine, elle dit en image ce que d'autres disent avec des mots. De plus, c'est la pluri-sensorialité de la couverture qui crée de la densité informationnelle. En effet, les couvertures sont toutes très colorées, et les couleurs sont en elles-mêmes une grande quantité d'informations à intégrer pour notre cerveau. Les illustrations sont aussi bourrées de détails et de différentes textures. Par exemple le numéro 11 est une photographie d'un textile qui présente lui-même plusieurs textures. Sur un aplat photographique, on observe ainsi un maillage en lin bleu turquoise, sur lequel sont brodés des oiseaux de couleurs sur une branche de cerisier en fleur. La qualité de la photo permet de distinguer les fils de couture et de donner du relief à la photo alors même que celle-ci est en une dimension. Si l'on intègre à notre analyse la présence du logo « Flow » en surimpression et ombré, on obtient trois couches de lectures et de textures, sans compter la rupture avec l'étiquette en papier carton sur du papier glacé, qui arrête la main et le regard. Dès la couverture, *Flow* se veut être un appel aux sens, à la vue et au toucher. C'est une expérience sensorielle qui prépare son lecteur à un état d'esprit particulier : l'expérience des pleins et des vides.

Il n'est pas commun de pouvoir observer autant de pages vides dans un magazine, vides ou peu remplies. Nous entendons par "vide", l'absence de textes, de contenu informatif textuel qui peut se traduire par des espaces blancs dans une page, voire l'absence totale de textes, ou l'occupation entière d'une illustration appelant à la contemplation, à la respiration. Nous devrons ainsi distinguer les différents degrés de vide présents dans le magazine.
Mais nous voudrions interroger la notion même de vide, sa compréhension dont nous avons l'intuition qu'elle est porteuse de peur dans nos sociétés occidentales. Nous avons peur du vide, peur des pages blanches, peur des plages horaires manquantes. Course contre le temps ou peur de l'ennui ? L'Occident ne peut pas rester assis, ni sans rien faire. Ce serait contre-productif. On peut lire le fameux concept américain de *FOMO,* "fear of missing out", comme étant une cristallisation de cette peur du vide. Si je ralentis, si je m'arrête, alors je vais passer à côté de quelque chose de mieux. En conséquence, on veut vivre deux vies en une, si on double la vitesse de nos actions, et que l'on diminue les temps de transition, le but étant d'expérimenter au maximum, d'avoir l'impression "d'avoir vécu", d'avoir pris notre part du monde.[29] Pourtant, si l'on se place de l'autre côté de la planète, le vide est une conception *pleine*. Il permet aux éléments d'exister et de former un tout. Le vide est un plein

[29] Source: Interview de Hartmut ROSA pour le documentaire *Tout s'accélère* de Gilles VERNET https://vimeo.com/ondemand/toutsaccelere/181813858?autoplay=1 [consulté le 11.02.18]

en Orient. Dans sa réflexion sur la ville de demain, l'architecte Serge RENAUDIE[30] compare les conceptions du vide et du plein. « *D'une manière générale, le vide a une valeur négative* [en Occident]*, il est le rien, l'inattribué, l'inachevé, l'absence de concret ou de matière, le néant, sans temps, sans mouvement, le neutre. En Asie, le vide est considéré comme plein, dynamique et agissant, car il est le lieu par excellence où s'opèrent les transformations. (...) Le vide inclut les pleins tout autant que le non-plein.* »

Le magazine *Flow* intègre cette réflexion des vides et des pleins dans sa structure même[31]. Le magazine se divise en quatre thématiques qui sont séparées par des intercalaires qui matérialisent la transition dans un autre thème. En effet, ces intercalaires sont plus épais que les autres feuillets du magazine. Le recto de ces intercalaires est systématiquement un dessin, une aquarelle, une peinture et porte le titre de la section. Le verso de l'intercalaire est systématiquement coloré et surtout vide (absence de texte, d'illustration, c'est une page blanche). Seul un petit encart vertical ou une ligne blanche décrit l'œuvre du recto. A chaque numéro, un artiste différent s'exprime. Par exemple, le numéro 5 est designé par l'artiste Dinara Mitralipova. La section "Douceur de vivre" est introduite par une illustration figurant trois femmes aux grandes robes fleuries, une blonde, une brune et une rousse. Elles ferment les yeux, bercées par la nature, couvertes de leur châle. Le verso de l'intercalaire est jaune moutarde, il est complètement vierge. Seule une mention de l'auteur apparaît à droite de la page, de manière verticalisée, discrète. L'illustration pleine du recto contraste avec le vide du verso, comme à dire que le plein et le vide sont les côtés d'une même médaille. Il n'y a de plein que par contraste avec le vide. C'est le principe même d'identité, fondé sur la différence, le contraste.

Ces moments de vide orchestrent des respirations dans le flot de la lecture, permettant de fluidifier celle-ci, et de ménager des pauses dans la densité d'information. Le vide permet de créer du silence au milieu de la parole, et les deux sont signifiants d'un point de vue communicationnel. Dans le dialogue entre Philippe BRETON et David LE BRETON, *Le silence et la parole, contre les excès de la communication*, la parole est décrite comme étant « solidaire du silence ». Le silence serait aussi nécessaire à la parole, en introduisant une respiration, une médiation. Il serait lui-même le souffle de la conversation, lui donnant un tempo, un *momentum*. C'est que dans un flot de paroles continu, la parole devient elle-même inaudible, un bruit ambiant. Le silence, ou le vide, s'insère donc dans un contexte où la parole est parfois inaudible. Nous pouvons alors énoncer l'idée que d'introduire du vide, du silence, et donc de la méditation est un moyen de mieux entendre, de mieux faire quand il y a parole. C'est aussi répondre au principe du *Slow*, aménager des temps de ralentissement, de pause, de silence. Pour les auteurs, la parole est une forme de

[30] Serge RENAUDIE, *La ville par le vide*, ed. Movicity, 2011

[31] Voir annexe numéro 4

dématérialisation du corps, dans la mesure où elle sort, exprimée, formulée, tandis que le silence relève d'un dialogue intérieur. Mais alors si la parole, est un plein, une dématérialisation du corps, alors le silence, par opposition, est une manière d'être possession de son corps, grâce à ce dialogue intérieur. Comme à dire que faire silence, ralentir, écouter, c'est reprendre le contrôle, reprendre conscience de la matérialité, sortir de la noyade du bruit. Ralentir serait donc faire état de ce bruit ambiant, et aussi du silence que l'on peut retrouver en soi-même.

Cette idée du vide prend une dimension économique dans le magazine par la volontaire (mais relative) absence de publicités. En effet, il n'y a que dix pages de publicités par numéro (contre plus de 45 pages de publicités dans un numéro de Glamour[32]) Sur 140 pages, les publicités représentent donc seulement 7% du magazine total. Dans le numéro 17, nous avons compté quinze pages vides (donc plus de 10% du magazine) si l'on inclut la première double page (deux pages), trois pages à chaque intercalaire en comptant la page d'illustration, quasiment vide, une page complètement vide, et une citation unique au milieu de la troisième page (ce qui revient à douze pages) et en comptant une autre page de citations. Nous n'avons pas compté toutes les pages d'illustrations qui servent de couvertures aux articles. Ce calcul est donc relatif, mais il signifie bien que la part de la publicité est inférieure aux espaces accordés aux respirations, au vide. Nous voulons cependant faire l'hypothèse que la première double page vide est en fait une page ouverte à la publicité mais qui ne se vend pas. La seule fois qu'une double page de publicité apparaît dans les différents numéros, il s'agit d'une autopromotion pour *Flow*, avec un formulaire d'abonnement. Cette hypothèse est fondée sur un tarif pour ce premier double, actuellement occupé par des photos de stock. Le tarif s'élève à 53 300€.[33]

Au-delà du nombre de publicités peu important, il est intéressant de regarder comment certaines publicités s'adaptent au format des vides et des pleins, pour mieux se marier avec le contenu du magazine. Étudions ainsi la première page de publicité du numéro 17, page 4, face à l'édito.[34] Il s'agit d'une publicité de Hermès, pour son parfum *Eau des Merveilles Bleues*. La publicité met en scène une femme marchant sur des gros galets sur la mer. Derrière elle, on peut voir des collines. Il y a une lumière de crépuscule, cette lumière bleue

[32] Source: Tarifs de presse pour Glamour, disponibles à l'adresse suivante http://www.tarifspresse.com/frmMain.aspx?pageid=4&ombrelleid=&supportid=00124, [consulté le 05.05.18]
[33] Source: Tarifs de presse pour Flow, disponibles à l'adresse suivante: http://www.tarifspresse.com/frmMain.aspx?pageid=4&ombrelleid=&supportid=00960 [consulté le 05.05.18]
[34] Voir annexe numéro 5.b

du soir tombante, qui commence tout juste à être sombre tout en étant chargée de lumière. La couleur bleue est ainsi extrêmement dominante. La femme est en robe blanche Hermès. Elle tient dans sa main le flacon de parfum qui est en incandescence. Il est brillant, doré, et de lui s'échappent des milliers de pétales d'or, ou d'étoiles. La jeune femme a de la lumière dans les mains ; le flacon est comme une pierre philosophale. Le paysage évoque sérénité, et un silence reposant. Ce silence qui se dégage de l'absence d'humanité à l'exception de la jeune femme, est l'expression d'un luxe en soi, se mariant judicieusement avec la maison Hermès, « maîtres du temps »[35]. En effet, Hermès est une marque de luxe qui se revendique comme *Slow.* La publicité évoque ainsi à la fois le mouvement, mais aussi le luxe du temps, dans un moment unique (la lumière du crépuscule) dont cette jeune femme a la rare chance de l'apprécier seule avec elle-même. Le Slow dans le luxe, c'est le retour à un focus sur le produit. Il est décliné par le *Slow Made*, dont Hermès se fait le champion. C'est le luxe du temps passé à créer une pièce unique, à la main. Une production de qualité pour un service de qualité : chez Hermès, on achète un sac que l'on aura deux ans plus tard. Un sac Hermès est synonyme de patience et de respect envers une production lente et qualitative. La publicité est une ode au silence et à la beauté du spectacle de la nature, du crépuscule aux étoiles dans un ciel immaculé. Et c'est d'ailleurs à ça que répond l'édito, page 5, intitulé « Les chasseurs d'étoiles » [36]. Aux étoiles qui s'échappent des mains de la jeune femme en blanc de Hermès répondent les étoiles dans les yeux des auteures de l'édito. Celles-ci appellent les lectrices à épouser deux philosophies du bonheur contradictoires : espérer beaucoup de la vie, quitte à être déçue et se réjouir des surprises de la vie, sans en attendre trop. Les auteures définissent ainsi le bonheur comme la combinaison de savoir apprécier ce que l'on a, tout en recherchant constamment de nouvelles sources de bonheur, pour multiplier ses chances d'être heureux, en somme. L'édito commence ainsi par le recollection d'un souvenir « Je veux une étoile filante pour Noël », l'auteure utilise des mots comme « fol espoir », « petits rêves », « audace », « tour du monde », elle évoque aussi des portes fermées qui s'ouvrent par magie. Les auteures mettent ainsi de la valeur à espérer grandement de la vie, tout en sachant se satisfaire des petits plaisirs quotidiens. Elles font aussi appel à des métaphores dignes de contes, refusant la croyance en « un prince charmant » ou « un prix Nobel ». Tout est dans l'équilibre nous disent-elles, entre les aspirations et la réalité. Cette mise en parallèle entre la publicité Hermès et l'édito du numéro 17, c'est l'existence d'échanges entre le contenu des annonceurs et celui de l'énonciateur du magazine, relevant à la fois d'une ingénieuse organisation interne du magazine, comme d'une sélection d'un certain type d'annonceur.

---

[35] Source : Journal du Luxe, disponible à l'adresse https://journalduluxe.fr/Slow-luxury/ [consulté le 14.11.2017]

[36] Voir annexe numéro 3

La publicité Slow pour Hermès n'est pas une exception. La quatrième de couverture du n°11 est encore plus frappante dans les termes mêmes qu'elle emploie.[37] Il s'agit d'une annonce pour un sérum anti-âge de la marque Vichy, dont le nom est « Slow âge ». Il est intéressant de noter le mélange des langues, avec le terme anglais « Slow » et français « âge ». Conserver le terme anglais pour Slow est bien significatif que celui-ci est porteur de valeur. On ne parle pas de ralentir le vieillissement de la peau, mais de changer son avenir, comme le précise le claim du produit : « Ralentissez… changez l'avenir de votre peau ». Le sérum permet de conférer à l'âge une connotation positive. Slow âge permettrait donc de renverser l'axiologie du vieillissement, ralentir pour avoir un avenir, des opportunités, un futur. Il ne s'agit pas de rajeunir et d'inverser le processus, mais plutôt d'accepter le naturel cours de la vie, tout en le retenant au maximum, paradoxalement. La publicité met en scène un sablier en verre, couleur vert d'eau. Une substance huileuse coule dedans, elle semble presque effervescente, grâce à l'eau de Vichy. *Le système des objets*[38] de J. BAUDRILLARD nous permet d'entrer dans l'analyse des éléments codés de la publicité. Les couleurs vert, blanc et bleu évoquent la nature. Les couleurs permettent de signifier des sensations, des impressions de chaud ou froid. Pour Baudrillard, le verre est un matériau d'avenir, moderniste, idéal. Il s'accorde donc bien avec le bénéfice produit du sérum, « changer l'avenir de sa peau ». Le verre appartient aussi au monde de la nature et de la science, utilisé dans des tubes, des fioles. Le sérum est à la fois produit de la nature et de la science. Le symbole du sablier est bien sûr celui du temps qui passe. A ce sablier répond une femme de blanc vêtue, elle est assise en tailleur et ferme les yeux. Cette femme, d'une quarantaine d'année, respire la bonne santé. Maquillée de manière très simple, naturelle, les lèvres rosées. Elle médite, le sourire aux lèvres. Le calme sur son visage exprime la sérénité. C'est la sérénité envers son âge, sa peau. Deux hashtags accompagnent la campagne : « #LiveSlow » et « #Vichy ». L'injonction au ralentissement est donc endossée par la marque. La description du produit indique « Soin quotidien correcteur des signes de l'âge en formation ». Il ne s'agit plus d'arrêter le temps, mais d'en corriger les signes apparents. Ainsi, le sablier du temps est reproduit par la posture de la femme en tailleur. Les bénéfices produit procurant « peau rebondie, renforcée, éclatante de santé » sont reflétés sur la femme, éclatante de bonne santé. C'est un discours de la preuve sur les bénéfices produit. Si la publicité pour un sérum anti-âge est relativement classique, en tirant les ficelles de la naturalité, du temps arrêté, de l'éclat de santé de la femme de quarante ans qui accompagne la présentation produit, nous arrivons à un univers de référence intéressant. En effet, Vichy récupère les valeurs associées au ralentissement, au Slow pour mieux donner de la valeur au cosmétique pour les peaux matures. L'usage du terme anglais est

[37] Voir annexe numéro 5.a
[38] Jean BAUDRILLARD, Le système des objets, ed. Galimard, collection TEL, 1968

symptomatique de ce que le Slow est porteur de valeur, porteur d'un univers et d'un mode de vie plus naturel, plus doux pour soi et pour sa peau. La récupération de Vichy est rendue très logique dans le discours employé par la marque. Mais la réalisation graphique ne sortant pas des codes du genre nous fait penser que la dimension *Slow cosmétique* est plaquée sur un produit qui ne justifie pas ses fondements « Slow ». Le phénomène de *Slow cosmétique* s'appuie en effet sur une production naturelle, poussant les utilisateurs à faire eux-mêmes leurs produits, et à utiliser des produits non polluants ou cancérigènes. Dans l'annonce de Vichy, la naturalité est évoquée dans les codes graphiques, mais pas démontrée ou présentée comme un principe de fabrication au-delà de l'utilisation de l'eau Vichy.

Les mots Slow et Flow ne diffèrent que d'une lettre et nous commençons à comprendre l'importance du premier dans la ligne éditoriale du magazine. L'étude du nom de la marque comme des sommaires nous ont permis d'élaborer tout un vocabulaire et une scénographie de la respiration construisant un système autour du bien-être et du ralentissement pour mieux apprécier chaque moment de la vie. Le Slow est associé à la recherche ultime du bonheur. Le rapport au temps parcourt tout le magazine, il est au fondement même de la création de celui-ci : une sorte de retour en arrière où le papier est roi. Mais le Slow devient véritablement dispositif à partir du moment où mêmes les annonceurs se calent sur cet esprit de pleine conscience et de ralentissement, pour mieux s'intégrer au flux de la lecture. Le principe de la publicité dans Flow devient donc un principe organique qui sert la lecture autant que cela contraint les annonceurs à ne pas rompre le fil de la lecture. Comme son nom l'indique, la lecture du magazine doit être un flux continu, léger qui porte vers le bonheur. Nous pouvons donc ici partiellement confirmer notre première hypothèse.

C. Positionner Flow à contre-courant

Si les discours et les éléments matériels du magazine permettent de constituer un système de valeur autour du Slow, nous devons maintenant interroger le positionnement du magazine. Il serait intéressant de comparer le magazine aux discours que Prisma Media et la marque Flow elle-même font au sujet du magazine.

C.1 Un magazine nostalgique et manifeste

Flow est un magazine bimestriel. Ce mode de parution lui-même impose un rapport au temps, à la création. Dans la logique de prendre le temps de produire et de lire, le format bimestriel permet ce rapport plus long, plus lent, et plus qualitatif.

Dans un communiqué de presse[39], Prisma Media présente le magazine *Flow* : « *Sans équivalent dans le paysage de la presse féminine, de par sa ligne éditoriale, son état d'esprit très communautaire (présence active sur Pinterest et Instagram), et ses différents papiers, il répond à cette attente émergente valorisée du « Slow Reading ».* » La marque assume donc complètement son positionnement sur la tendance du Slow, et en particulier du *Slow Life*. Pourtant, la marque se déclare aussi être affranchie des tendances : « *Un magazine qui s'affranchit des codes traditionnels de la presse féminine : Flow, c'est un concept hors du temps et des tendances, avec 140 pages qui invitent à rêver, à prendre son temps et à réfléchir à des sujets variés.* »[40]. Ce positionnement hors du temps est réitéré dans les pages du magazine dédiées au formulaire d'abonnement, sur une double page à chaque numéro. On peut lire ainsi : « *Plus qu'un magazine, Flow est une échappée hors du temps qui vous plonge dans un univers original, créatif et surprenant. Savourez ces 140 pages d'inspiration hautes en couleurs qui vous invitent à prendre du temps.* ». Le ralentissement est ici appelé par les expressions « échappée hors du temps » et « prendre le temps ».
Nous pourrions ici questionner la cohérence entre un magazine papier ancré sur un temps long, au plaisir de prendre son temps, de se retrouver avec soi-même, et l'hyper présence de la marque sur les réseaux sociaux pour prêcher la bonne nouvelle du *Slow Life*. Le temps prôné par Flow reste un temps ancré dans le présent, actuel, plus susceptible de parler à sa cible des 25-34 ans. C'est peut-être que ce ralentissement n'est pas incompatible avec le rythme de nos vies, se rapprochant encore une fois de la stratégie individuelle de décélération dont parle Hartmut ROSA.[41]

Nous voudrions ici défendre l'idée d'un positionnement nostalgique du magazine. Nous l'avons interrogé au début de la partie, avec la volonté même de créer un magazine papier aujourd'hui. Le paradoxe se résout dans le choix du papier, et le positionnement prix du magazine. Ce sont quatre papiers différents, avec des grammages variables et des finitions allant du mat au brillant qui s'intercalent dans le magazine, faisant de lui un objet unique, un patchwork de beaux papiers, destinés à celles qui se sentiraient nostalgiques du beau papier. Pourtant, le magazine se destine à des consommatrices entre 25 et 40 ans, donc très jeunes par rapport au lectorat habituel de Prisma Media, qui déclare ainsi vouloir rajeunir leur lectorat avec *Flow*.[42] Dans une époque où la jeunesse et l'hédonisme sont

[39] Site officiel de Prisma Media, http://www.prismamedia.com/communiques-presse/le-groupe-prisma-media-lance-le-magazine-Flow/ [consulté le 10.05.18]
[40] Ibid.
[41] Hartmut ROSA, *Accélération*, La Découverte, 201, chapitre 3, pages 105-115
[42] Source: Site officiel de Prisma Media, fiche marque de Flow, avril 2018, disponible ici : https://www.prismamediasolutions.com/wp-content/uploads/2014/11/fichemarque_Flow-avril-2018.pdf consulté le 10.05.18]

souverains, « *il n'y a plus de honte à afficher des goûts d'un autre âge, plus de honte à ce qu'ils se prolongent* » nous dit Gilles LIPOVETSKY dans *Le bonheur paradoxal.*[43] Il est donc tout à fait légitime pour cette génération de « Millennials » (les plus âgées de leurs génération), comme l'industrie aime à caractériser les personnes nées entre les années 1980 et 1995, d'être nostalgiques d'un autre âge, nostalgiques du papier. Il s'agit de « *retrouver, à temps partiel, des sensations heureuses éprouvées dans l'enfance, de recréer un univers de douceur et de plaisir* »[44]. Ainsi en plus de l'ode au papier, le magazine fait une déclaration d'amour au style rétro, au vintage. La dimension graphique est très importante dans le magazine et se partage entre les illustrations d'artistes contemporaines et de photos de stocks, dont la sélection est cohérente avec le style rétro du magazine[45]. On trouve ainsi beaucoup de photos en noir et blanc, couleurs sépia, ou encore volontairement vieillies par un filtre digne du polaroïd. Simon REYNOLDS définit le rétro dans *Retromania,* comme le fétichisme conscient d'un style d'une période donnée, exprimé au travers de pastiches et citations[46]. Les filtres sur les photos sont des citations du polaroïd, et sont un choix esthétique de la marque *Flow*. Ainsi pour Emmanuelle FANTIN, l'esthétique est le levier principal des marques s'appuyant sur la nostalgie.[47] En prenant l'exemple d'un extrait de la série *Mad Men*, saison 1, E. FANTIN nous a montré l'emploi de la nostalgie en publicité dans les années 60. La nostalgie y est présentée comme complémentaire de la nouveauté, comme étant un sentiment de douleur et de joie à la fois. Elle se rapproche du sentiment portugais « *saudade* », d'ailleurs présenté dans le numéro 5 sous la forme d'une illustration, page 21.[48] C'est une illustration de l'artiste Fatinha Ramos, qui explique que la *saudade* est « *un sentiment, ou plutôt une douleur, un manque que l'on ressent au fond de soi, un vide qui peut être rempli par tous les souvenirs heureux* ». Ce paragraphe complète l'illustration d'une femme dans une grande robe noire, pleurant dans une boîte en forme de cœurs, décorées d'azulejos, ces carreaux de faïence décorée, célèbres en Espagne et au Portugal. Si l'on remonte à l'étymologie grecque du mot « nostalgie », on trouve les mots « nostos », retourner chez soi et « algia » qui signifie douleur. Il s'agit d'une pathologie clinique définie au XVIIème siècle, en référence à *l'Odyssée* d'Ulysse, mettant plus de dix ans à rentrer chez lui après la guerre de Troie. Ce mythe s'appuie aussi sur la théorie des humeurs, plaçant la nostalgie du côté de la mélancolie. La *saudade* est ainsi devenu un art chanté, sous la forme du fado, dont les chants mélancoliques sont censés inspirer la *saudade* chez ceux qui l'écoutent. Suite à plusieurs glissements sémantiques, le mot nostalgie désigne aujourd'hui

[43] Gille LIPOVETSKY, *Le bonheur paradoxal,* ed. Galimard, collection Folio Essais, 2006, pages 80-81.
[44] Ibid.
[45] Voir annexe numéro 7
[46] Simon REYNOLDS, *Retromania,* Faber & Faber, 2012
[47] Emmanuelle FANTIN, cours de M2 Marques au CELSA, sur *Nostalgie et numérique*, 2018
[48] Voir en annexe numéro 4

une substance temporelle, une idée du passé et plus particulièrement le sentiment d'un passé irréversiblement révolu.[49] La notion de nostalgie se rapproche alors de l'idée de l'utopie, d'un âge d'or révolu. A l'heure du numérique, le magazine *Flow* devient un manifeste de nostalgie du passé, du temps de la belle papeterie. Mais c'est aussi une manière de légitimer son choix face au déclin de la presse papier.

A ce déclin, Prisma Media répond : *« "Contre la baisse structurelle du marché ? Innovons. Pour répondre aux attentes des femmes ? Ciblons. Pour inventer demain ? Créons de la valeur. C'est en partant de cette triple conviction que le lancement de Flow s'est imposé. Sans équivalent dans le paysage de la presse féminine, de par sa ligne éditoriale, son état d'esprit très communautaire (présence active sur Pinterest et Instagram), et ses différents papiers, il répond à cette attente émergente valorisée du «* Slow reading *». Il s'inscrit par ailleurs parfaitement dans notre stratégie en rajeunissant notre portefeuille de marques.*" souligne Pascale Socquet, Editrice du pôle Femmes, marques luxe et grand public du Groupe Prisma Media. »[50] Positionner Flow dans la nostalgie d'un passé glorieux, c'est justifier la création d'un magazine papier aujourd'hui, et lui donner la mission de sauver la presse. Le « Slow Reading » est donc récupéré en ce qu'il est porteur de valeur, et potentiellement de valeur économique pour le groupe. C'est bien là que se cristallise un point de tension important de notre thèse : l'équilibre entre ralentissement et croissance économique. Le Slow invite à prendre le temps, à ralentir au niveau personnel, et Flow l'a bien compris en créant un magazine bimestriel, se substituant à une œuvre d'art. Le temps de production associé au temps de lecteur est paradoxalement porteur de plus de valeur économique, attractif pour les annonceurs et les lecteurs qui doivent participer à sa création par un prix élevé de 7,50€. Un prix qui d'ailleurs a augmenté depuis sa création en 2015, en passant de 6,95€ à 7,50€.

C.2 A contre-courant de la société de consommation ?

Nous voudrions revenir ici sur le nombre faible de publicité, revendiqué par la marque. Ce choix est revendiqué comme s'intégrant dans la logique de respiration, d'un magazine à contre-courant. Nous l'avons vu, Prisma Media entend "s'affranchir des codes de la presse féminine".[51] Cela nous amène à questionner le choix stratégique et économique du magazine à ouvrir aux annonceurs moins de 10% de son contenu. Les prix des publicités

[49] Vladimir JANKÉLÉVITCH, *L'irréversible et la nostalgie, Flammarion,* Champs Essais, 2011
[50] Site officiel de Prisma Media, http://www.prismamedia.com/communiques-presse/le-groupe-prisma-media-lance-le-magazine-Flow/ [consulté le 10.05.18]
[51] Ibid.

du magazine sont pourtant dans la moyenne des prix.[52] Le magazine est bimestriel, tiré à 85000 exemplaires environ, pour un prix de vente à l'unité de 7,50€. La page de Quadri face au sommaire coûte 27 500€. A titre de comparaison, le bimestriel *Marie Claire Idées* (celui-ci vendu à 200 000 exemplaires, 5,50€ l'unité), le quadri face au sommaire se vend à 28 500€. Si on compare les prix de *Flow* à ceux d'un autre magazine de Prisma Media comme *Oh! My Mag* (mensuel, 3€), tiré avec une diffusion légèrement supérieure (120 000 exemplaires), la page face au sommaire se vend cette fois-ci à 34.000€. La 4ème de couverture est à 45 000€ pour *Oh! My Mag*, et 32 000 pour *Flow*. Chez *Marie Claire Idées*, la 4ème est à 40 800€. Diminuer le nombre de publicités s'inscrit dans la raison d'être du magazine qui se veut être un objet à part entière, selon les mots de Prisma Media sur la marque *Flow* : « *Tel un objet, le magazine* Flow *allie 4 papiers différents, des surprises à chaque numéro*. »[53].

Diminuer le nombre de publicité, c'est s'engager à mettre en pratique les discours que la marque énonce. C'est coucher sur papier plus que des mots, une forme de "décroissance" de la publicité. La question est de savoir si cela est suffisant pour créer de la valeur, pour faire de *Flow* un magazine rentable. Les pages de publicités de Flow sont dans la moyenne des prix, ce qui signifie qu'étant donné leur diffusion par rapport au nombre de publicités, leurs revenus sont faibles par rapport aux autres magazines. C'est ce qui explique le fort prix d'entrée, 7,50€. Et si le prix à l'unité a augmenté, c'est bien qu'il fallait balancer le coût de production en fonction du nombre d'exemplaires vendus, et peut-être aussi des publicités non vendues. En effet, on trouve dans les différents numéros, de nombreuses publicités pour d'autres magazines appartenant au groupe Prisma Media. Dans le numéro 5, page 78, une annonce est faite pour un nouveau magazine *As you like.* La publicité montre une photo du numéro 3 et a pour sous-titre « *Le féminin dénicheur de talents* ». Le magazine a pour ambition de traduire sur papier le meilleur des blogs, média donc digital. *As you like* est devenu *Oh! My Mag* en 2017, suite à la fusion entre deux marques du groupe. Dans le même numéro on trouve une annonce pour *Gala*, une autre marque de Prisma Media, page 112. Pour le 5ème numéro de *Flow,* il peut sembler logique que le groupe Prisma Media investisse de lui-même pour lancer la nouvelle marque. Pourtant le numéro 20 comporte encore des publicités signées Prisma Media. La marque Géo bénéficie d'une publicité page 52, et 71 lorsque le logo est repris pour une publicité pour Dakota box.[54] Les box de voyages sont en effet co-brandées par Géo. Le numéro 20 présente aussi une annonce pour National Geographic, qui appartient également au groupe. Ce numéro comporte en tout onze pages

[52] Source: Tarifs de presse pour Flow, disponibles à l'adresse suivante: http://www.tarifspresse.com/frmMain.aspx?pageid=4&ombrelleid=&supportid=00960 [consulté le 05.05.18]

[53] Source: Site officiel de Prisma Media sur la marque Flow, disponible à l'adresse http://www.prismamedia.com/marques/Flow-2/ [consulté le 03.02.18].

[54] Voir annexe numéro 5.c

et demie d'annonces publicitaires, dépassant sa limite annoncée, et ce, si l'on ne compte pas les pages de propositions d'abonnement à *Flow*. On comprend là une évolution de la marque, tendue par la réalité économique de sa rentabilité. Si les publicités invitent à consommer mieux, celles-ci ne sont peut-être pas autant à contre-courant que le magazine le voudrait.

Si l'on regarde aux thèses de la marque, diffusée dans ses articles on trouve des mentions au mouvement de décroissance, plutôt personnel que collectif d'ailleurs. L'article « *Le grand bonheur des petites choses* » dans le numéro 5, est fondé sur un principe cher à au mouvement de la décroissance : *less is more*. L'encart descriptif énonce ainsi : *« C'est dans l'air : le temps du toujours plus - plus d'amis, plus d'argent, plus de succès, plus d'espaces - est révolu. Pas seulement du fait de la crise économique, estime notre journaliste Caroline Buijs, mais aussi parce que beaucoup de gens découvrent aujourd'hui que "moins" égale "plus" à leurs yeux".* » Cette annonce descriptive de l'article prépare le lecteur à un discours portant sur le bonheur et la décroissance, au sens de moins de possessions, allant contre « *le temps du toujours plus* ». C'est un discours assumé par la marque, comme le montre l'emploi de l'article possessif « notre ». Page suivante, une photo de stock montre deux femmes aux coiffures rétro assises au bord d'un lac, aux pieds de leur MINI, ancienne génération. La photo est glacée par une couleur orange vintage[55]. On peut lire sur l'image une citation de Walt Whitman, « *J'ai appris qu'être avec ceux que j'aime me suffit* ». L'apprentissage de la satisfaction et de la satiété sont à contre-courant de la société d'hyperconsommation que décrit LIPOVETSKY[56], une société du toujours plus. La journaliste commence son article par une référence à un documentaire primé au Festival du Film de Sundance en 2012, The *Queen of Versailles* de Lauren Greenfield. Il s'agit d'un documentaire qui suit une famille américaine façon télé-réalité, qui a construit la plus grande maison des Etats-Unis. La maison qui n'a pu être achevée à causes de la crise, devait comporter trente salles de bain, deux courts de tennis, dix cuisines, etc. Les plans de la maison sonnent comme une hyperbole. La folie des grandeurs est d'ailleurs bien réelle puisque les plans de la maison ont été calqués sur ceux du Château de Versailles. L'énumération de la journaliste accentue l'effet de surenchère, de surabondance. Cela semble tellement grand et exagéré que l'on doit recourir à aux suffixes "sur" et "hyper" pour caractériser la situation. Cela nous rappelle la description de la société de l'excès que décrit

[55] Voir Annexe numéro 7
[56] Gilles LIPOVETSKY, Le bonheur paradoxal, ed. Galimard, collection Folio Essais, 2006

Nicole AUBERT.[57] L'hyper, l'excès sont des symptômes de la société hypermoderne. A ce « *grand, plus grand, le plus grand* » répond un paragraphe intitulé « *Moins de possessions, plus de sérénité* ». Caroline BUIJS cite la conférence de Graham HILL « *Less Stuff, More Happiness* » disponible sur Ted.com. La conférence commence par une démonstration par l'absurde, G. HILL s'adressent à des Américains qui déménagent beaucoup, et à cette boîte en carton qu'ils transportent toujours avec eux, sans l'ouvrir, ne se souvenant peut-être même pas de ce qu'elle contient. Le conférencier établit une relation entre l'accumulation des biens et la non croissance du sentiment de bonheur. Il fait au contraire cette assomption reprise par la journaliste : « *Il estime qu'un plus petit espace de vie donnerait aux gens une plus grande impression de liberté. Car moins de place = moins de possessions = une empreinte écologique plus restreinte = une vie plus sereine.* ». Le lien est donc immédiat entre notre empreinte écologique et notre niveau de bonheur, de sérénité. C'est là que les thèses de la décroissance prennent sens, où faire du bien à la planète, c'est faire du bien au collectif, c'est se faire du bien à soi. Pourtant le lien se fait immédiatement avec des achats utiles. G. HILL est en réalité designer, il finit sa conférence en montrant des espaces intelligents, des meubles convertibles permettant de gagner de la place. L'article se termine par la présentation du *crowdfunding*. C'est une manière participative de financer des projets grâce à la collecte de petites sommes d'argent venant de toutes parts. L'économie collaborative est un des piliers de l'argumentation pour une décroissance créatrice de valeur. Il s'agit de donner vie à des projets qui n'auraient pas vu le jour sans faisant appel à la communauté, à l'humanité et la générosité des gens. L'économie collaborative est vue comme une alternative au capitalisme individualiste actuel. La journaliste cite un économiste tchèque Tomas SEDLACEK : « *Il est ainsi grand temps, dans notre économie basée sur l'adoration des chiffres et de la croissance, de redonner de la valeur à l'Histoire, à la morale, au calme et à l'accomplissement, et par-dessus tout, au bien-être des gens.* ».

Le Slow dans le magazine *Flow* est essentiellement fondé sur la part individuelle et personnelle des bienfaits liés au ralentissement. Elle répond à la stratégie individuelle présentée dans *Accélération*[58]. Mais cette vision de la lenteur n'oublie pas la part collective, idéologique du Slow : la décroissance. L'accélération du monde a de nombreuses conséquences néfastes sur le monde. De la pollution à l'obsolescence programmée, la défense de la lenteur passe nécessairement par la peinture du trop-plein, trop vite du monde. Le Slow se pose en défenseur de la vraie vie, d'une manière plus saine et plus

[57] Nicole AUBERT, "L'urgence, symptôme de l'hypermodernité : de la quête de sens à la recherche de sensations", *Communication & Organisation*, disponible à l'adresse : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3365 [consulté le 10.05.18].
[58] Hartmut ROSA, *Accélération*, La Découverte, 2011, chapitre 3, pages 105-115

réaliste de vivre nos vies, et de gérer nos économies. Mais cette décroissance, donc le ralentissement de la croissance voire la diminution de production de manière globale, peut-elle convaincre le plus grand nombre ? Est-elle crédible ? Peut-elle être source de performance ? Flow prend le parti de proposer une meilleure consommation en plus de consommer moins. Si « *moins de possessions rendent plus heureux* », il s'agit aussi de choisir des produits de consommations moins polluants, bio, naturels sans renoncer au plaisir. Au-delà de prendre du temps pour soi à ne rien faire, pour écouter, il s'agit aussi de consommer des choses qui nous font du bien, de la déco aux produits de beauté, en passant par beaucoup de lectures.

II. *Flow* établit un rapport culturel, matériel et marchand entre le bien-être, l'épanouissement personnel et le Slow

Nous avons vu les différentes façons discursives et matérielles qu'emploie le magazine *Flow* pour définir le Slow. La vie Slow court ainsi dans toutes les pages du magazine et inspire un mode de vie. Notre hypothèse est celle que ce mode de vie n'est pas exempt de la définition de sa propre consommation. Nous nous inspirons pour cela de la grande cohérence des publicités dans le magazine qui convergent vers une consommation plaisir et plus respectueuse de l'environnement. Cela s'observe dans le choix des annonceurs proposant des cosmétiques naturels ainsi que des produits de luxe, plaisir : bijouterie, parfums. On trouve aussi beaucoup de publicités pour des voyages et de la lecture. Nous voulons analyser le rapport que *Flow* établit entre ses thèses et ce mode de vie, de consommation. Le Slow serait une manière de redéfinir le bien-être et le rapport au plaisir (B). Et cela passerait d'abord par la valorisation du temps présent (A). Dans un monde qui court à pleine vitesse, prendre conscience du présent, changer son rapport au temps serait la clé pour être à la fois à contre-courant de la société, et apte à vivre dans son temps. Le paradoxe vient de la définition du temps, du présent et de ce que signifie vivre à son époque. Mais vivre au présent n'empêche pas de rêver d'un ailleurs, surtout s'il est synonyme de minimalisme et de paix intérieure (C). Nous voulons ainsi étudier l'orchestration du rapport au temps et à l'espace dans le magazine *Flow*, afin de questionner la valeur marchande du bien-être, du Slow.

A. Le rapport au temps : construire un présent serein

L'un des enjeux de s'inscrire dans la tendance du Slow life pour le magazine est de définir un rapport à la vie, au temps et à soi-même. *Flow* propose dans chacun des numéros un article sur la vie d'un écrivain ou écrivaine. L'article fait parler cette personne sur son passé, son présent et ses projets futurs. Ainsi l'article est nommé "Passé, Présent, Futur". Mettre en lien son passé, son présent et ses perspectives du futur dans un même article, c'est mettre sur un même plan l'évolution de sa propre identité. Il s'agit pour ces écrivains de parler de faire une mini biographie d'eux-mêmes, en donnant un sens en cours à leur vie, à

leur rapport à la création. Hartmut ROSA mobilise à propos le concept « *d'identité révisée* ». Il explique aussi « *La révision et la conversion constituent naturellement aussi, à l'horizon de la modernité classique, des possibilités réelles d'évolution biographique mais, en règle générale, quand elles ont lieu, elles font l'objet d'une reconstruction narrative qui voit en elles l'histoire d'une* progression*, autrement dit des étapes importantes vers une vie plus* authentique *ou une* émancipation *vis-à-vis de la contrainte et de l'erreur* ».[59] Ainsi le récit de sa propre vie est orienté par la recherche de sens, de progression de soi-même. Il s'agit d'identifier à plus ou moins long terme les étapes charnières de sa vie qui expliquent les voies que l'on a prises, les choix que l'on a faits pour expliquer son présent, et l'orientation de son futur. ROSA poursuit ainsi « *De cette manière, l'identité révisée rétablit toujours la perspective d'ensemble en tant que développement continu et déploiement du projet de vie tout entier. La représentation narrative du lien entre passé, présent et avenir revêt la forme d'une évolution et d'une progression ayant pour horizon un objectif qui lui donne son sens*. »[60]. Nous construisons le récit de notre vie comme un « *roman d'apprentissage* ». Il nous faut donner du sens à notre vie, lui donner une destination ou tout du moins poser des attentes.

Lorsque les interviewés se prêtent à l'exercice de parler de leur passé, présent et vision de l'avenir, ils se placent dans une certaine posture : celle du présent, qui fait un bilan, regarde en arrière et en avant. Il s'agit de faire un lien entre ces trois temps, d'établir un *« fil conducteur* »[61]. Dans cette exercice, l'enjeu n'est pas de raconter une succession de faits et d'éléments, il faut les mettre en perspective, les *réviser* à l'œil du présent. Ainsi dans le numéro 5, l'auteure-illustratrice Keri Smith nous parle de l'endroit où elle a grandi : « *J'ai grandi dans une banlieue non loin de Toronto, au Canada. C'était un endroit affreux, et sans âme. J'imagine que cela m'a formée, en quelque sorte, car j'ai développé un appétit féroce pour toute les choses esthétiques, que ma banlieue n'offrait pas.* » [62]. Keri Smith fait plusieurs allers-retours entre le présent et le passé dans cette première phrase. D'abord le passé, le lieu où elle a grandi. Puis le présent « J'imagine que », où elle porte son regard d'aujourd'hui sur son passé, apposant un sens, un lien entre la ville de son enfance, et son sens artistique aujourd'hui. L'artiste répète l'effet présent-passé en concluant sur l'absence d'esthétique dans sa banlieue, une remarque qu'elle fait aujourd'hui en connaissance de cause. Raconter le passé est empreint de subjectivité et de recherche de sens, ainsi que de choix. Plus bas dans l'article, K. Smith explique que lorsqu'elle avait huit ans, les docteurs ont diagnostiqué une tumeur dans le cerveau de sa mère. Alors en phase terminale, celle-ci

[59] Hartmut ROSA, *Accélération*, La Découverte, 2011, chapitre 11, page 281.
[60] Ibid.
[61] *Flow*, numéro 5, octobre novembre 2015, page 39.
[62] Voir annexe numéro 6.b

aurait dû mourir peu de temps après, mais elle a survécu treize ans. La phrase « *C'était une personne tellement forte*. » permet à nouveau de faire un lien du présent vers le passé. L'artiste raconte alors son adolescence difficile, où elle est tombée dans la drogue, vol à l'étalage. « *On dirait aujourd'hui : "Elle fait une dépression." Mais quand j'y pense, c'était juste que ma maman était en train de mourir doucement et que je n'avais personne à qui parler.* ». Keri Smith refuse ici une lecture de son passé, empreinte d'une interprétation du présent (« aujourd'hui »), celle de la dépression. La deuxième étape charnière de sa vie est la rencontre d'un professeur en terminale qui s'est intéressé à elle. Il lui a demandé ce qu'il se passait dans sa vie pour expliquer son échec scolaire et lui a demandé ce qu'elle aimait faire, lui conseillant ensuite d'aller en école d'art. « *A ce moment-là, un adulte qui s'intéresse à moi m'a sauvé la vie. (...) Il a ajouté une phrase tellement belle que je m'en souviendrai toujours. Il m'a prédit que je réussirai.* » Ces deux phrases mélangent les temps du passé, présent et futur, et permettent d'établir une continuité entre un événement passé (attention du professeur), une situation présente (le succès), et le futur (souvenir marquant qui impactera toute sa vie). La suite du récit du passé raconte ses débuts d'illustratrice, sur le lit de mort de sa mère. « Dans les dix années qui ont suivi, deux choses se sont produites. La première : j'ai commencé à étudier le bouddhisme. Ensuite la seconde, le décès de ma maman. ». Dix ans sont résumés en deux étapes critiques, le bouddhisme et la mort. « Mon superpouvoir, c'est d'avoir la capacité à transformer une situation difficile en quelque chose qui me semble beau. ». Le récit du présent commence par... le passé pour expliquer le présent. « Mon père était programmeur informaticien. » Elle explique le besoin de contrôle dans son éducation pour dire que cela ne lui convenait pas du tout : « C'est amusant, car maintenant, je ne suis aucune règle. Toute mon existence tourne autour de la remise en question des règles ». Cette dernière phrase se présente comme une vérité absolue, un fil conducteur qui relie passé, présent et futur. Kery Smith raconte son présent comme une étape de déconstruction et reconstruction, un processus créatif pour l'affranchir du résultat, déconnecter un peu son ego. Elle relie cela au bouddhisme et à la découverte de l'artiste John Cage, qui déterminait les couleurs de ses œuvres au dé, laissant finalement le résultat au hasard. L'artiste porte un regard sur son époque : « *On vit désormais dans cette drôle d'époque hyper-connectée, où tout le monde est tout le temps penché sur son téléphone. J'essaie de neutraliser cela en remettant les gens dans la vraie vie.* ». Keri Smith inscrit son œuvre artistique dans le temps, le sien et celui de son époque, en faisant des manifestes destinés à faire réfléchir.

Le récit du futur commence par un lien présent-futur. « *Maintenant je construis. Je construis des mondes. Je pense que j'ai toujours fait cela, mais aujourd'hui je le fais en pleine*

conscience. »[63]. Pour la dernière partie de son récit, Keri Smith boucle la boucle, de la déconstruction à la construction, du passé au présent, pour l'avenir. La notion de pleine conscience est intéressante parce qu'elle vient confirmer l'inscription de l'auteure dans le mouvement Slow, en définissant le rapport au temps comme une meilleure maîtrise de celui-ci. Il ne s'agit pas d'arrêter le temps pour en profiter, mais de prendre du recul pour l'apprécier, le voir passer. L'avenir, K. Smith le voit comme celui d'une artiste de plus en plus activiste, pour faire advenir un monde meilleur, plus compatissant. L'artiste conclut son article en reliant son travail à celui d'Umberto Eco, *L'Œuvre ouverte*.[64] Elle veut faire des œuvres collaboratives où les lecteurs deviennent des « utilisateurs », en rendant leur exemplaire absolument unique. K. Smith est l'auteure du livre *Saccage ce carnet,* vendu à plus de trois millions d'exemplaires dans le monde. Ce livre invite le lecteur à faire littéralement n'importe quoi avec le livre, en déchirer des pages, à changer la numérotation des pages, à marcher dessus. Il s'agit d'affranchir le rapport au livre, aux règles, pour mieux se l'approprier. C'est un livre à contre-courant qui s'est vendu « *par bouche à oreille* », et grâce aux partages sur les réseaux sociaux. L'auteure explique aussi que c'est grâce à ce succès qu'elle peut se permettre de créer en son propre temps, afin de profiter de ses enfants en bas-âge. Elle doit le luxe de son temps à un succès commercial qui lui donne les moyens de vivre la vie qu'elle veut.

L'exercice récurrent de l'article « Passé Présent Futur » consiste donc à mélanger les ordres chronologiques. Il ne s'agit pas de lire un mouvement continu du passé au futur, mais bien de faire des allers-retours passé-présent, présent-passé, passé-futur, présent-futur, etc. Comme à dire que ce temps du récit est un flux continu qui a des vertus de donner du sens, de faire un bilan de soi-même, de son identité. Pour Hartmut ROSA, « *Dans ce déploiement biographique (...) il s'agit toujours de trouver une identité autodéterminée, de l'affirmer et de l'épanouir dans un environnement potentiellement hostile ou simplement différent*. »[65]. Pour donner de la chair au récit de la construction de son identité, il faut passer des obstacles à surmonter, imposant des choix qui définissent notre caractère et notre identité. Faire le portrait de personnes qui sont passé par l'affirmation d'eux-mêmes permet à Flow de montrer une trajectoire de vie, une vie qui rentre dans les cases de leur propre vision du bonheur, s'affirmer dans la différence, dans la créativité au milieu d'un monde qui va vite et qui dilue les relations sociales.

En prônant la pleine conscience, Flow invite à une redéfinition de l'expérience du présent. Il s'agit dans une certaine mesure d'intensifier le présent vécu, par la prise de conscience de

---

[63] Ibid. *Flow*, numéro 5, octobre novembre 2015, page 43

[64] Umberto ECO, *L'œuvre ouverte*, ed. Points, Essais, 1965

[65] Harmut ROSA, *Accélération, ed. La Découverte, 2011,* chapitre 11, page 281

ses sensations, des moments, par ce méta-regard porté sur l'instant présent. Cette intensification du présent n'est peut-être pas en contradiction avec la société d'hyperconsommation, mais peut-être une autre voie de celle-ci. Pour Gilles LIPOVETSKY, la consommation n'est pas une forme d'aliénation comme chez Jean BAUDRILLARD, mais une expression de la liberté humaine. Il voit l'instabilité du rapport aux marchandises comme la preuve que le sujet ne se perd pas en elles. Il s'agit « *d'ébranler la répétition du senti et du déjà connu* »[66]. La consommation est une forme de rejet de sa propre chosification, de la routine. Cette idée de répétition questionne le rapport au temps dans la consommation. G. LIPOVETSKY écrit plus loin : « *L'important n'est pas tant d'accumuler des choses que d'intensifier le présent vécu. (...) [L'homme est] terrorisé par le "vieillissement" du senti, il cherche moins à occulter la mort qu'à lutter contre les temps morts de la vie.* »[67] Si le Slow s'oppose à cette boulimie de consommation d'expériences, la logique personnelle de décélération ne semble pas tant en contradiction avec la volonté d'intensifier l'expérience du présent. Il s'agirait de l'intensifier en y prenant plus de plaisir, en observant les détails, en se nourrissant de chaque instant en diluant le temps par son observation, au lieu de remplir le plus possible chaque instant d'actions diverses. Dans l'hyperconsommation comme dans la décélération, on occupe le temps, mais on l'occupe différemment. Le Slow prend alors une dimension paradoxale. Le mouvement reconnaît que le « plus toujours plus » ne mène pas au bonheur, néfaste pour soi comme pour la planète. Mais elle s'inscrit aussi dans ce courant de la société de consommation, où l'ère du temps et de rechercher ce bonheur par tous les moyens. Cela passe par des petites choses mais aussi par un certain type de consommation. Il s'agit de revaloriser le plaisir, dans sa dimension hédoniste. Le plaisir du loisir, les loisirs créatifs, plus proches de la matière. Mais aussi une consommation de magazines, de fictions, de voyages.

B. Le bien-être : un bien consommable

Le Slow dans le magazine *Flow* se propose comme un mode de vie permettant de trouver et d'apprécier le bonheur. Il semble qu'une partie de la définition de ce bonheur passe par un certain type de consommation. C'est dans les publicités et la section shopping que nous allons chercher cette conception du bien-être et sa valorisation marchande dans le magazine prônant la décélération personnelle.

---

[66] Gilles LIPOVETSKY, *Le bonheur paradoxal*, ed. Galimard, collection Folio ESSAIS, 2006, pages 76-78
[67] Ibid.

B1. Le bien-être au naturel

Dans les quatre numéros que nous avons étudiés, nous n'avons trouvé aucune publicité de mode à proprement parler, à l'exception d'une annonce pour une créatrice indépendante. Dans le numéro 5, une publicité présente la styliste suédoise Gudrun Sjödén[68]. La publicité ne correspond ni aux codes des marques de mode de masse comme Zara ou H&M, ni à celles des marques de luxe. Le titre de l'annonce est « *Un design suédois à l'esprit vert. Bienvenue dans le monde de Gudrun Sjöden* ». Le titre est complété d'un texte présentant la marque, signé par la créatrice elle-même. On y voit une femme habillée tout de blanc, bien couverte, en vêtement de maille. Elle porte un collier de perles de bois, évoquant simplicité et naturalité. Elle regarde sur le côté. La marque a plus de trente-cinq ans, et utilise des matériaux naturels. Le texte parle de vêtements qui satisfont « *le corps et l'esprit, des vêtements pour les femmes dynamiques et hautes en couleurs du monde entier* ». Il est amusant de noter la mention « *dynamiques* » et *« hautes en couleur* » en surimpression sur une femme habillée sans couleur, sur un fond aussi blanc qu'elle. Le design évoque plutôt la pureté et le minimalisme scandinave. En bas de l'annonce, on trouve un numéro vert, un email, la mention du site web ainsi que la liste des pays où les créations sont disponibles. La publicité fait l'effet d'une annonce rétro, qui n'est pas de son temps. La publicité de mode féminine est un incontournable de la presse féminine. Ce code est ici détourné, par sa relative absence premièrement, mais aussi par la nature de l'annonce lorsqu'elle est présente. La publicité s'intègre donc extrêmement bien dans le magazine, de manière naturelle. Elle est plus qu'une publicité, elle est une énième présentation d'une artiste créatrice. D'ailleurs l'intégration se fait aussi au niveau matériel puisque la page qui suit reprend les mêmes couleurs de la publicité. Le fond est en papier kraft rappelant les perles de bois. Le titre est écrit en turquoise-vert, comme l'encadrement de la publicité et son texte. La publicité se fait alors très discrète, on ne s'en rendrait presque pas compte. Elle est donc une douce immixtion dans la lecture, se faisant passer pour une occasion de découvrir des œuvres d'art.

Ainsi, la majorité des publicités dans *Flow* concernent des produits de beauté et d'hygiène.[69] Nous observons dans trois des quatre numéros la présence de l'annonceur Aroma Zone, qui propose des solutions cosmétiques naturelles, pour prendre soin de sa peau, apprendre à utiliser les huiles essentielles et même fabriquer ses propres produits de maquillage.
Le numéro 5 comporte des annonces de Naturé Moi et de Yves Rocher (4ème de couverture). Le numéro 11 montre les annonces de Vichy (4ème de couverture), Aroma Zone, Lavera

[68] Voir annexe numéro 5.b
[69] Voir annexe 5.a

Naturokosmetik. Dans le numéro 17, on trouve Lavera NaturoKosmetik, Aroma Zone, Bioderma, Weleda. Et enfin dans le numéro 20, Bioderma, Aroma Zone, Lavera Naturokosmetik.[70] Ce numéro est également marqué par la présence d'annonceurs de produits de nourriture : Sojade et Innocent ainsi que If You Care (éco-produits), Sacla.[71]
Les marques positionnées sur le biologique et le naturel trouvent un intérêt à paraître dans *Flow*. Il y a un échange de légitimité qui se fait entre les annonceurs et le magazine. D'une part, *Flow* tient sa promesse de diminuer le nombre de publicités dans un magazine féminin. Il tient d'autant plus sa promesse en attirant des publicités pour des marques qui semblent être en accord avec ses valeurs : le Slow, le temps pour soi et le respect de l'environnement. D'autre part, les annonceurs trouvent de la légitimité à vanter leurs produits bio ou moins bio dans un magazine qui prône des valeurs positives. Les annonceurs se mettent ici à l'abris de la noyade dans un flot de publicités, et sont valorisés parce qu'ils bénéficient de l'encensement du bio par le magazine. Cet échange à un double intérêt, il permet aux annonceurs de toucher un public sensible, et ouvert à ce type de marque. C'est une audience qui n'est pas saturée pendant la lecture à raison d'une publicité toutes les deux pages. L'audience est plus en phase de considération, plus ouverte. Le deuxième intérêt, c'est que *Flow* peut défendre la valeur qu'il crée pour le lecteur comme pour l'annonceur. Il permet à ce dernier de toucher une audience plus ciblée, plus réceptive, tout en promettant à ses lectrices moins de sollicitations. C'est une sorte de gagnant-gagnant pour lui : il bénéficie d'une image positive aussi bien auprès des lectrices que des annonceurs, et s'assure par là un revenu régulier. En théorie, le business model marche, à condition de vendre effectivement beaucoup de numéros.

Le Slow appelle le bio et le naturel. Tout cela a démarré avec le mouvement *Slow Food*. Le mouvement né en Italie prônait un retour aux sources, à la consommation de produits de saisons, il appelait à sauver des espèces en voie de disparition, comme la racine appelée Yacon, cultivée en Argentine.[72] Le Slow Food invite aussi les gens à prendre le temps de déguster leurs repas, et non pas, comme dans un fast food, à gober sa nourriture en moins de dix minutes. Et de la nourriture, les questions du bio se sont étendues à de nombreux domaines, dont la cosmétique, omniprésente dans *Flow*. La publicité Naturé Moi du numéro 5 invite la lectrice à se doucher différemment.[73] La publicité est divisée en trois lignes. La ligne du haut montre des pieds dans une douche. Un pied est posé à plat, l'autre est sur la pointe des pieds. Des gouttes d'eau éclaboussent. La lumière est blanche. Les pieds sont

[70] ibid
[71] Voir annexe 5.d
[72] Carl HONORÉ, *L'éloge de la lenteur*, Pocket Marabout, 2011
[73] Voir annexe 5.a

bronzés, ou couleur mate. La position des pieds évoque une position de séduction, et expriment le bonheur avec sensualité. La deuxième ligne est une bordure blanche dans lequel est écrit en noir « *Douchons-nous différemment* ». Elle permet d'établir un effet de symétrie avec la troisième ligne. Avec un effet de superposition, de la bouche d'évacuation de la douche en haut de la page, sort une cascade naturelle sur la troisième bordure. Une longue cascade blanche descend sur la seconde moitié de la page, entourée de nature, d'arbres et de fougères d'un vert éclatant. En surimpression sur la photo de nature, apparaissent les produits détourés Naturé Moi, et un gros logo accompagné d'un court texte de présentation. L'effet de superposition convoque l'idée que se doucher avec Naturé Moi est aussi naturel que se laver à l'eau pure de la cascade. L'effet est celui d'une nature, rafraîchissante, de pureté. Si l'eau de la cascade est si blanche, c'est qu'elle a vocation à connoter une forme de pureté associée à la nature. Pourtant les parfums des produits, gel douche à la figue ou le shampoing à l'amande douce n'ont pas de rapport avec les images. On ne montre pas les provenances des produits, venant tous les deux de Provence, issus d'une agriculture bio. On nous montre au contraire une chute d'eau digne de la forêt amazonienne. C'est donc que l'idée de nature est surinvestie pour ce qu'elle connote, et non pas comme vecteur d'authenticité ou de valorisation de la production, comme le voudrait peut-être le mouvement Slow.

La 4ème de couverture du numéro 5 est une publicité pour Yves Rocher[74]. Il s'agit d'un sérum végétal contre les rides. La couleur dominante de la publicité est le vert, rappelant le végétal et le logo de la marque. Le produit est dans un pot en verre, au couvercle rouge. Le produit est lumineux, de lui s'échappent des rayons de lumière blanche. Le sérum crémeux est montré, monté comme de la chantilly. A la pointe du sérum, une étincelle de lumière, une étoile fait le lien entre le produit et une sorte de plante descendant en pointe inversée sur le sérum. L'effet général est celui d'un sablier, comme pour le produit « Slow Âge » de Vichy dont nous avons parlé plus haut. Le sablier, symbole du temps rappelle la cible du produit. La plante a l'aspect d'un essaim, vert, entouré de bulles transparentes. La pointe de la plante est rouge, elle fait écho au couvercle du pot de verre. A droite du produit il est écrit dans un encadré : « *innovation antirides* », et en dessous : « *ficoïde glaciale, dite plante de vie* ». Ce texte fonctionne comme une légende, associant un nom compliqué de plante avec le dessin plus haut, et une traduction poétique « *plante de vie* ». Le slogan de la campagne est « *Assimilez Rajeunissez* ». Contrairement au produit Slow Age, le sérum Yves Rocher propose d'inverser le cours du temps, en rajeunissant la peau. La notion de naturalité est évoquée par la couleur verte mais aussi par les termes de « cosmétique végétale », « plante », « ficoïde glaciale ». La précision des lignes, des rayons de lumière, démontre la

[74] Voir annexe 5.a

main de l'ingénierie, ayant permis l'extraction de « *l'actif végétal repulpant* » à partir de la plante. C'est ce que le texte en bas de la page exprime : « *Nos experts de la Recherche en Cosmétique Végétale Yves Rocher ont découvert la Ficoïde Glaciale, dite plante de vie. Grâce à un procédé d'extraction breveté, ils ont optimisé son actif végétal pour le rendre naturellement assimilable par la peau (test in vitro).* »[75] La cosmétique proposée par Yves Rocher est issue d'une expertise scientifique. Le végétal est extrait, optimisé, testé pour le rendre "naturellement assimilable par la peau". La nature subit une transformation d'ordre scientifique pour retrouver sa naturalité auprès de la peau.

Ces deux publicités montrent que la notion de nature n'existe pas seule, pour avoir un effet il faut qu'elle soit codifiée, évoquée, transformée. Il peut s'agit de couleurs, de termes, d'effets de lumières, mais aussi de photos. La naturalité est convoquée plus que la nature. Il s'agit dans le numéro 5 d'une naturalité démontrée, sursignifiée plus que de la Slow-cosmétique.

Roland BARTHES classait les publicités de cosmétique dans le mythe de la profondeur[76], exposant l'intériorité du corps humain pour montrer de manière spectaculaire le nettoyage et la nutrition des pores. Pour lui, les produits cosmétiques anti-âge allient des agents contradictoires, l'eau repulpante et les huiles nourrissantes pour rentrer en profondeur de la peau. "*Toute la publicité des produits de beauté prépare donc une conjonction miraculeuse des liquides ennemis, déclarés désormais complémentaires ; respectant avec diplomatie toutes les valeurs positives de la mythologie des substances*"[77]. Ce que les publicités cosmétiques dans Flow nous montrent, c'est un changement de paradigme. Il ne s'agit plus de nettoyer, nourrir, mais de vitalité par les plantes. Contre un monde extérieur agressant, les sérums et les soins naturels purifient et redonnent la vie à notre peau.

Dans le numéro 17, la première publicité de cosmétique est une publicité WELEDA[78], pour un soin des lèvres teintés. Ces produits se trouvent en parapharmacie et dans les magasins bio. La publicité WELEDA est beaucoup moins technique et scientifique que les autres. Sur une page blanche, on a tracé au pinceau un aplat de couleur rose pâle, à l'aquarelle. Par-dessus, on a apposé le logo WELEDA, et les produits détourés avec les trois teintes du soin pour les lèvres. En dessous de la touche d'aquarelle est dessinée et peinte, à l'aquarelle toujours, une fleur de vanille. En dessous sont répétés les teintes puis la mention « *BIO DEPUIS TOUJOURS* ». En bas à gauche, on peut lire la mention « *Ces soins bénéficient du label international NATRUE qui définit la cosmétique naturelle et bio* »". Dans cette publicité pour de la cosmétique bio, l'approche de la naturalité est diamétralement opposée. Pas de

[75] *Flow*, Quatrième de couverture du numéro 5, voir aussi en annexe 5.a
[76] Roland BARTHES, *Mythologies*, "Publicité de la profondeur", Editions du Seuils, Points, 1957
[77] Ibid
[78] Voir annexe 5.a

vert, pas de lignes maîtrisées ou de rayons de lumières. La publicité est une illustration, venant rappeler l'esthétique de la marque et des produits. On évoque la naturalité par la simplicité, la pureté, le minimalisme. Une dominante de blanc et de rose. L'aquarelle aurait pu être dessinée directement avec le soin pour les lèvres rose : ils ont la même teinte. Le seul rapport à la nature est fait par la fleur de vanille, mais celle-ci est illustrée, elle-aussi. WELEDA prend le parti de ne pas surenchérir l'idée d'une nature scientifique, mais plus artisanale. Elle vante sa naturalité par la mention du label NATRUE et du terme « bio ».

La publicité pour Aroma Zone utilise aussi l'illustration dans sa publicité, mais d'une manière encore différente[79]. Elle n'est plus accessoire et esthétique uniquement, elle vient raconter la recette. Le parti-pris d'Aroma Zone n'est pas de vendre un produit, mais des composants, en donnant une recette pour fabriquer son propre shampoing, ou sa crème bonne mine par exemple. Il s'agit en quelque sorte d'une publicité *utile* puisqu'elle s'accompagne d'une recette, d'un appel à action. Ainsi on voit au centre de la page un pot avec une texture crémeuse, tournée, imitant le mouvement du doigt qui fait un tour et se retire en laissant une petite pointe de produit vers le haut. De lui se dégage des ingrédients formant une fleur autour du noyau de crème. Des feuilles, des épices, des éclats d'émulsifiant faisant penser à de la noix de coco, de la pêche, de la kératine. Ces éléments sont légendés par leurs titres et quantités. L'effet est celui d'une recette, confirmé par l'encart de texte en dessous, intitulé « *ma recette* ». La page de publicité peut s'arracher et se garder, on peut la mettre dans un livre de recette cosmétique, l'emporter au magasin comme liste de course, etc. Des icônes indiquent le niveau de difficulté, le temps nécessaire à la préparation, le temps de conservation et enfin le coût estimé. Ces données répliquent les codes des recettes de cuisines, version DIY beauté. La page de publicité est donc très remplie, riche en informations et niveaux de lectures. Aroma Zone se refuse presque le titre de publicité, en proposant une seconde vie à la page, voire celle d'être conservée. Si l'idée de lenteur n'est pas traduite par une diminution du nombre d'informations, elle est récupérée dans la dimension « recyclable » de celle-ci, en se donnant une utilité, un but autre que de vendre directement un produit fini. Aroma Zone gagne en pertinence et en image de marque. En effet, on pourrait retourner l'idée en parlant de brand content. Au lieu de faire la promotion d'un produit, la marque se fait quasiment oublier[80] au profit d'une recette, d'une promesse plus large faite aux lectrices, mais elle se donne de la valeur et de l'utilité, chose inédite pour une publicité de cosmétique.

---

[79] ibid

[80] Karine BERTHOLOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, ed. Le Bord de l'eau, Collection Mondes Marchands, 2014

Les publicités de cosmétiques dans le magazine proposent diverses voies en ce qui concerne la voie de la beauté naturelle. Elle peut être scientifique, précise, maîtrisée comme libérée, utile, en invitant à faire quelque chose de ses mains, quelque chose de bon pour la planète, bon pour sa santé. Gilles LIPOVETSKY nous parle justement de médicalisation de la consommation dans *Le bonheur paradoxal.* La santé devient une valeur reine, et nous pensons qu'elle prend d'autant plus d'importance lorsque l'on parle du Slow, et du fait de prendre soin de soi. Il ne s'agit plus seulement de soigner des maux, mais d'anticiper, de prévenir les maladies et les coups durs, en prenant soin de soi en permanence. Le philosophe écrit ainsi, « *Guérir les maladies ne suffit plus, il s'agit maintenant d'intervenir en amont pour en détourner le cours, anticiper l'avenir, changer les comportements vis-à-vis des conduites à risques, faire preuve de bonne "observance" »*.[81] Les cosmétiques mis en avant dans le magazine prennent diverses voies pour parler d'eux-mêmes, mais ils ont tous quelque chose en commun, le fait de prendre soin de sa peau. Avec la montée des cosmétiques à fabriquer soi-même, on observe une forme de responsabilisation de l'individu autour de sa santé, de sa beauté et cela vis-à-vis de la planète. Chacun est garant de sa propre santé, mais aussi de celle de la nature. Nous assistons donc à une moralisation de la santé selon Gilles LIPOVETSKY, et nous ajouterions aussi une moralisation de la beauté au profit de la nature. On peut observer dans le numéro 17 la présence d'une publicité CHANEL, pour une poudre beige. La publicité signe « *Le naturel est un style* ». Ainsi le produit Chanel mis en avant n'est pas un parfum, une robe, un rouge-à-lèvre, mais un produit pour le teint, dont l'objectif est de « faire naturel », soit d'imiter le naturel. La publicité fait un gros plan sur le visage d'une femme très peu maquillée, comme si elle n'en portait aucun. L'effet naturel, c'est la discrétion absolue, désignée magnifiquement en anglais par le terme « seamless ». Cette publicité ne fait pas tâche au milieu des publicités de cosmétiques végétales, parce qu'elle semble s'être pliée à l'exercice du naturel.

Nous vivons à l'ère de la santé avant tout, de la santé préventive et autodidacte. Parler de cosmétiques sains, respectueux de la nature, c'est valoriser la santé de sa peau mais aussi de son esprit. Se faire du bien est associé au fait de se faire plaisir. Le retournement axiologique est parfait : si l'on passe du côté du plaisir identifié au bon, on ouvre la boîte de Pandore, pour les annonceurs...

[81] Gilles LIPOVETSKY, Le bonheur paradoxal, ed. Galimard, collection Folio Essais, 2006, page 58

B.2 Les « Petits Plaisirs » : le shopping pour se faire du bien

Fidèle aux codes des magazines féminins, la marque *Flow* dédie une section shopping au magazine. Cette section court sur une petite dizaine de pages et est intitulée « Petits plaisirs ». Sous ce titre apparaît la mention « *Prendre le temps de se gâter* ». Il est intéressant ici de noter la caractérisation de ces termes. L'expression petit plaisir devient un euphémisme pour parler du shopping, de consommation. Ce sont des petites choses. Surtout, ce shopping est personnel, il s'agit de se faire plaisir à soi. Ce parti pris nous intéresse aussi parce qu'il retourne le rapport au temps lorsqu'il s'agit de montrer un aspect plus consumériste dans le magazine. L'énonciateur présuppose que la lectrice ne prend pas le temps de se faire plaisir, que ses achats sont destinés à d'autres, qu'elle ne pense pas assez à elle. Le principe est celui de renforcer l'ego de la personne, en l'incitant à consommer des « petites » choses pour se faire plaisir, et cela, comme faisant partie d'un processus de ralentissement.[82]

Dans cette section, on trouve des inspirations, des suggestions pour se faire plaisir, allant du plaisir gratuit (eg. un parc à visiter, des vidéos sur internet) au e-shopping. Dans le numéro 17, la première double page de la section propose une sélection d'inspirations. On trouve des épingles trouvées sur Etsy, le site phare pour revendre ses créations DIY (Do It Yourself), entre particuliers et professionnels. Flow propose aussi de découvrir un site proposant une radio du monde entier depuis les années 1900. Sur radiooooo.com, on peut par exemple découvrir ce qu'écoutaient les libanais dans les années 1950, et entendre la chanteuse Fairuz chanter des chansons mélancoliques en arabe, pour ensuite faire un saut dans le temps et écouter Soap Kills, qui passait dans les années 2000. Flow propose ainsi de voyager musicalement dans le temps. C'est un site collaboratif, chacun peut proposer des musiques. La deuxième double page est consacrées aux livres et belles images. Les six pages suivantes sont consacrées au e-shopping, intercalées d'annonces publicitaires. Les articles sont classés par thématique. Dans le numéro 17, la première page propose une sélection aux inspirations new-yorkaises, la deuxième présente des jeux de société old-fashion, avec une réédition du Monopoly des années 1960 par exemple. Dans le numéro 5, les inspirations sont celles de la rentrée des classes, la beauté vintage avec des marques comme Benefit, Birchbox, Kellogg's ; une série d'articles reproduisant des nœuds. Le numéro 11 propose une thématique sur les champignons, les céramiques et « *back to school* » également. Tandis que le numéro 20 choisit des thématiques sur le petit déjeuner (ustensiles), la forêt (motifs), les boutons ou encore les célébrités avec de multiples objets à leur effigie.

[82] Voir annexes numéro 5.a et 5.b

Pour Gille LIPOVETSKY, la société d'hyperconsommation se traduit aussi par une esthétisation du monde. Il parle de la multiplication des designers, artistes amateurs et professionnels[83]. Pour lui, se développe un rapport esthétique à la consommation, où le beau correspond aussi à une recherche du bonheur. Cela se traduit par une accumulation de signes, dans une logique individualiste de recherche du bonheur. Cette hyperconsommation d'art de belles choses est récupérée ici comme une appropriation du bonheur, il s'agit de prendre le temps de se faire plaisir. Dans cette mesure, le ralentissement proposé par *Flow* n'est pas en contradiction avec la société d'hyperconsommation, elle est sa libération. L'accumulation de signes est plus sélective, pas forcément utile, plus personnelle. Le ralentissement de *Flow* propose d'individualiser la consommation des petites choses, de la beauté, de la culture parce que c'est se faire du bien, soit se rapprocher du bonheur. Cette idéologie du bonheur n'est pas en rupture avec celle de l'hyperconsommation : la limite est très fine. Elle se lit peut-être dans la sélection qui est faite des produits à consommer : du beau, du vintage, proposant un semblant de rapport au temps. Cela permet à la marque de commercialiser ce rapport au temps, cette lenteur en une promesse de bonheur consommable.

La partie e-shopping est présentée comme une promesse de belles choses à seulement « un clic de souris », quel que soit l'endroit où l'on est sur la planète. On pourrait voir ici une contradiction entre l'éloge du ralentissement, du minimalisme en ce qui concerne la consommation. Pourtant les adhérents du mouvement Slow refusent cette contradiction : ils sont ouverts à ce que la technologie leur apporte dans la mesure où elle améliore leur qualité de vie, sans les aliéner. Ainsi le digital est célébré pour les nouvelles opportunités qu'il apporte, tout est dans l'équilibre. Les supporteurs du mouvement ne veulent pas revenir dans le passé, ou encore arrêter le temps, mais plutôt contrôler son avancée à un rythme dit plus « sain », plus respectueux de soi, des autres et de la planète. Ainsi parfois le Slow appelle à la déconnexion digitale. Il s'agit d'une réponse au surmenage, à l'accélération en proposant une déconnection, basée sur des principes Slow. Nous l'avons vu en première partie, dans l'article d'ouverture du numéro 11 : « Je ne suis pas là en ce moment » par Caroline BUIJS[84]. Mais la déconnexion est loin d'être aussi simple que d'éteindre son téléphone, c'est du monde qu'il faut se retirer. D'ailleurs on pourrait soutenir, non sans ironie, que la « detox digitale » est victime de son succès et de nombreuses marques et hôtels ont récupéré le principe pour vendre des retraites de déconnexion à prix d'or. On justifie le prix en posant une simple question : quelle valeur a pour vous la tranquillité, le repos ? Le ralentissement digital devient alors source de valeur économique, notamment dans le milieu du luxe. Se pose alors la question du bénéficiaire réel de cette valeur

[83] Gilles LIPOVETSKY, Le bonheur paradoxal, ed. Galimard, collection Folio Essais, 2006, page 34
[84] Voir annexe numéro 7.a

économique, ainsi que celle de savoir dans quelle mesure celle-ci est une remise en cause du modèle économique actuel, fondé sur la vitesse.

Si cette section peut sembler contradictoire avec certains articles invitant au minimalisme, à la diminution de ses possessions non nécessaires, *Flow* semble les réconcilier autour du plaisir de la découverte de l'ailleurs, d'autres façons de faire, et du plaisir de la nouveauté. Comme à dire que chacun peut se faire sa propre idée de la lenteur, du degré de lenteur qui lui convient, puisqu'au final l'enjeu est toujours d'être heureux, et la lenteur n'est jamais qu'un moyen. Jusqu'où s'étend le territoire du Slow ? C'est ce que nous étudierons ci-après. Le premier enjeu serait celui de la découverte, l'ouverture à d'autres horizons, par le biais d'objets mais aussi de voyages. Il s'agit de rêver d'un ailleurs temporel et spatial. Il faut voir comment les gens font ailleurs, quelle est la source de leur bonheur. Rêver d'un ailleurs pour trouver son bien-être.

C. Rêver d'un ailleurs comme vecteur de bien-être

L'ailleurs a toujours eu des vertus transcendantes. Sortir de soi-même, de sa manière de voir les choses. Que ce soit en voyageant ou en découvrant comment d'autres vivent et recherchent le bonheur. Flow entend ainsi inspirer ses lectrices en leurs montrant diverses définitions du bonheur. Cet ailleurs est une forme d'orientalisme, d'idéalisation du lointain. Ce lointain est mis en scène sous la forme de publicités incitant au voyage, mais aussi par des interviews d'artistes étrangers, ou des personnes simplement inspirantes. L'ailleurs est aussi traduit par l'éloge d'un mode de vie particulier : le minimalisme. Nous verrons que celui-ci a plusieurs origines dans le magazine *Flow*. La peinture de l'ailleurs est mise au service de la thèse de *Flow*, celle d'un mode de vie lent et donc plus heureux.

C.1 De l'Orientalisme.

L'Orientalisme désigne un mouvement littéraire et artistique du XVIIIème siècle qui peignait l'Orient comme un ailleurs idéal, rayonnant et même utopique. Tout comme l'Orient fut une figure envoûtante au XVIIIème siècle, l'ailleurs, le voyage est encore aujourd'hui un mythe, mais un mythe rendu accessible par les transports aériens.
Si les voyages aujourd'hui sont tels que l'on remet en cause ses bienfaits en raison de leur impact carbone, le Slow propose plusieurs réponses. La première est de vivre des aventures plus près de chez soi, d'explorer des endroits que l'on pense connaître. La deuxième est celle du *Slow Travel,* permettant de désengorger les zones polluées par les touristes, en voyageant plus écologiquement, en refusant les complexes hôteliers, etc.

Flow aussi exprime une certaine vision du voyage, notamment au travers des publicités traitant du voyage. Dans le numéro 5, page 63, on trouve une annonce pour Dakota Box[85]. La marque propose des coffrets cadeaux pour des courts séjours, allant du « *séjour pittoresque* » à « *l'escapade de charme* », ou encore la « *parenthèse extraordinaire* ». La mention de la sélection des séjours par GEO donne un cachet à la qualité de l'offre de Dakota Box. La publicité montre en fond une sorte de maison en bois montée sur pilotis en bas desquels la mer ondule. La lumière est couchante, le soleil se reflète en orange sur les vitres de la maison. L'image évoque un endroit paradisiaque et privilégié, bordé de tranquillité. On ne voit dans le champ que la maison et la mer, aucune autre forme de vie. C'est la même image que l'on retrouve en miniature sur l'une des six boxes présentées en bas de la page, celle de la « *parenthèse extraordinaire* ». Les coffrets voyages sont imprimés sur une page noir et or, on a l'impression que c'est une page qui s'ouvre sur le fond paradisiaque. En s'inscrivant dans le magazine *Flow*, la publicité prend un sens enrichi sur le type de voyage qu'elle propose. En mettant en avant l'idée de parenthèse extraordinaire, d'escapade, on retrouve les valeurs associées à la lenteur : celle de prendre du temps pour soi, de s'échapper du rythme quotidien, de s'offrir une « parenthèse ».

Dans le numéro 17, on trouve page 78 une publicité pour un livre de la collection « Prodigieuse Planète », édité par Prisma Média[86]. Sur fond noir, est écrit en doré « *La France est peut-être le pays de tous les pays, le tableau vivant de tous les continents* ». En dessous on voit en grand une photo du beau livre, dédié à la France. En dessous de la photo, la publicité donne un aperçu du contenu : canyons, glaciers, cascades, salines. La publicité invite à redécouvrir la France, pour ses plus étonnants et divers paysages. Il s'agit ici d'aborder le voyage sous l'angle de la lecture, de la découverte et de belles images. L'annonce dit en creux qu'il n'y a pas besoin d'aller très loin pour voir des merveilles, la France est « le pays de tous les pays ». Plus tard, dans le même numéro, page 132, on retrouve une autre publicité concernant le voyage, encore sous la forme écrite[87]. La publicité présente un nouveau magazine sur les nouvelles façons de voyager, avec des récits, des idées d'expériences et de voyage. Il s'agit d'une publicité pour la nouvelle offre de *National Geographic Traveler,* appartenant encore au groupe Prisma Media. On voit ainsi la photo du numéro 6, sur fond rouge, le numéro est intitulé « Cap sur l'Europe ». Le magazine est entrouvert et de lui s'échappent des flèches atterrissant sur des parties du globe, représentées par des pixels. Sur les points d'arrivée des flèches, on trouve des indications sur le contenu du magazine : « *Blogs et photos* », « *destinations incontournables* », « *adresses de globe trotters* ». La publicité exprime le contenu de son offre avec une idée

[85] Voir annexe numéro 5.c
[86] ibid.
[87] ibid.

graphique de mouvement, comme pour signifier par analogie le trajet vers sa destination. Le magazine permet de voyager en lisant, et stimule l'envie de voyager, d'aller découvrir les fameuses adresses et les expériences uniques.

Dans le numéro 20, on trouve une publicité page 52, qui traite moins du voyage en tant que tel, mais plus de la découverte de l'ailleurs. Il s'agit d'une annonce de GEO collection, appartenant au groupe Prisma Media. Celle-ci s'intitule « *Découvrez les enfants du monde à travers l'œil de GEO ».*[88] Il s'agit d'une édition limitée montrant des photos d'enfants du monde. La publicité est une simple photo de la couverture du numéro, affichant une fillette aux yeux bleu bridés, se cachant la bouche de ses mains. Le titre du numéro en question est « *Enfances, un message d'espoir à partager* ». L'ailleurs est montré de manière sentimentale, autour des yeux pleins de vie d'une petite fille, sur laquelle on ajoute un regard, une attitude signifiante, celle d'un message d'espoir. Le monde est évoqué pour ce qu'il peut apporter dans sa pluralité. La signature de la marque se lit d'ailleurs ainsi « *GEO, une irrésistible envie de connaître le monde* ». Plus loin page 72, on retrouve une nouvelle publicité pour Dakota Box, dont les séjours ont été choisis par GEO. La publicité n'est plus positionnée sur l'escapade romantique et la parenthèse paradisiaque. Elle est plus accessible, moins premium. Il s'agit ici de coffrets expériences, pour « *un shot d'adrénaline* », une « *déconnexion 3 jours* ». La publicité montre deux jeunes personnes sautant les bras en l'air, avec de grands sourires. Une bulle de parole se détache de la jeune femme « *Offre un cadeau 100% plaisir* ». La publicité rejoint le positionnement du magazine sur la nécessité de (se) faire plaisir.

Ainsi, toutes les publicités que nous avons rencontrées traitant de l'ailleurs sont cautionnées par le groupe Prisma Media. Le magazine *Flow* est utilisé autant pour promouvoir les autres offres du groupe, que pour véhiculer une certaine idée de l'ailleurs. Ce sont des prises directes du cadre énonciateur permettant l'existence même de la marque *Flow*. Ces prises de paroles permettent de cautionner la marque et le discours dans chacun des numéros, de manière financière et discursive. C'est peut-être aussi une manière de rassurer et convaincre les annonceurs du gage de Prisma, qui croit dans la marque *Flow*.

Mais l'ailleurs, le lointain est exprimé de manière encore plus significative dans chacun des numéros par la convocation de représentants d'autres cultures, par les interviews réalisées dans divers pays sur les manières de vivre. C'est l'objet de la chronique récurrente « *Pendant ce temps* ». Dans le numéro 11, on trouve une interview de Catherine Njeri, qui enseigne le Yoga dans les bidonvilles de Nairobi, dont elle est originaire. L'interview est un parcours de vie difficile, de survie dans « *la boue et le plastique* ». « *Le Yoga lui a permis de*

[88] ibid.

penser pour la première fois en termes de chances et d'opportunités » nous explique-t-on en introduction. Plusieurs photos montrent Nairobi et les cours de Yoga. L'article vante les mérites du Yoga, que l'on retrouve très régulièrement dans la vie des adeptes du Slow, puisque la méditation en est l'un des principes. Mais il permet aussi de se représenter la vie ailleurs, une vie différente de la sienne. En entrant dans l'intimité d'une vie qui se livre à une journaliste, la lectrice voyage elle aussi. Ces articles ont pour vocation d'inspirer et de transporter les lectrices. Si l'ailleurs n'est pas aussi idéalisé que dans l'Orientalisme, on y trouve nécessairement du beau, de la simplicité et des moments de bonheurs authentiques, ou tout du moins de répit : « *Ici les bombes n'explosent pas. Ici, on est libéré de ces soucis.* ».

L'ailleurs n'a d'ailleurs pas besoin d'être aussi dépaysant ou dangereux pour inspirer. Dans le numéro 20, la rubrique « *Pendant ce temps* » nous transporte en Auvergne, et dans le passé : *« à la rencontre de trois femmes qui perpétuent un savoir ancestral : la cueillette de plantes sauvages.* » Dans cet article la journaliste veut nous ramener au temps avant les médicaments, où les gens savaient se soigner par les plantes. Elle ne manque pas de décrire l'interviewée, « *Sans montre, ni téléphone, le temps s'efface.* » Laure, la cueilleuse en question a ouvert sa boutique où elle vend des produits faits mains, tisanes, sirops, confitures, huiles et baumes cosmétiques et médicinaux. L'article nous transporte dans un nouveau domaine du Slow : la ville Slow[89], ou ici le village où Laure tente de ramener de la production artisanale, naturelle et lente, en dehors du circuit industriel de la santé. « *Il n'y a qu'à se baisser, la nature nous offre tout* ». Une autre cueilleuse de dire « *J'apporte un peu de nature. C'est important de faire le lien entre le jardin et le monde urbain* ». On voit ici comme les mots de Voltaire « *Cultive ton jardin* », s'appliquent autant littéralement que pour l'esprit. Le métier de ces trois femmes n'est pas reconnu, mais il leur permet de gagner leur vie en vendant leurs produits traditionnels. L'artisanat, la nature devient alors créatrice de valeur dans un milieu industriel. Mais ce métier crée de la valeur à petite échelle, dans le cercle relativement fermé du village, voire des quelques touristes qui en profitent. Mais on l'a vu avec le *Slow cosmétique*, que la pratique se répand tout de même. L'ailleurs est alors à la fois spatial et temporel, et permet d'imaginer de nouvelles opportunités, des manières de voir sa vie. Et c'est définitivement une vie avec plus de parcimonie, plus de simplicité et plus de lenteur que la marque promeut.

[89] Slow city en anglais.

C.2 De l'idéal minimaliste, aux interprétations géographiques différentes

Flow soutient l'idée du minimalisme comme vecteur de bonheur. Nous avons parlé de l'emploi des citations par *Flow*. L'une d'entre elle, mise en avant sur une page entière s'écrit ainsi :

« *"N'aie rien chez toi que tu ne saches utile ou que tu ne croies beau".*

William Morris, penseur britannique à l'origine du mouvement Arts & Craft, au 19ème siècle, contre l'industrialisation et les produits de mauvaise qualité. » [90]

Il s'agit d'une définition du minimalisme qui sert la vision de *Flow*, cultiver la lenteur et la beauté. Ralentir est aussi synonyme de se défaire de trop de possessions, de l'encombrement des objets. Ce minimalisme n'est pas seulement matérialiste, il est aussi spirituel, psychologique. La philosophie du minimalisme s'adapte à plusieurs cultures, plusieurs origines. *Flow* en valorise plusieurs, et invite les lectrices à s'en inspirer, à adopter ce mode de vie. Le minimalisme prend ses sources en Europe, au Danemark, mais aussi en Asie, au Japon. Quelle que soit son origine géographique, *Flow* idéalise le minimalisme.

. L'idéal du minimalisme néerlandais.

C'est d'abord autour du concept de « Hygge » que nous voulons nous arrêter. La notion a beaucoup fait parler d'elle ces deux dernières années, et fait référence au bonheur tranquille de la simplicité des moments partagés, des petits bonheurs quotidiens dans un pays où le froid et le manque de lumière pousse les gens à plus de chaleur. Dans le numéro 17, l'article « *Pendant ce temps* » nous emmène tout droit au Danemark, pour nous parler de « Hygge » et des manières de se l'approprier : « *Le Hygge est inscrit dans l'ADN des Danois. Mais une chose est sûre : il nous concerne tous »*.[91]

L'article commence par définir le concept, qui est à la fois un art de vivre et une philosophie. *« Le hygge n'exige rien, sinon la conscience de l'instant présent. Chacun le magnifie à sa façon* ». Par l'idée de prendre conscience du présent, le Hygge s'inscrit dans la lignée des valeurs du Slow. L'article ancre immédiatement sa définition en incarnant le Hygge dans une personne, Louisa Thomsen Brits, journaliste anglo-danoise qui a créé un blog sur le Hygge, avant d'en faire un livre. L'article reprend sa définition, cautionnant de l'intérieur les propos du magazine : « *c'est le plaisir que tu exprimes dans un moment de connexion. C'est ressentir ce que tu fais partie d'un instant partagé* ». C'est prendre le temps de reconnaître le moment, l'instant présent. Louisa Thomsen Brits refuse l'idée du style de vie à la danoise qui se vend, elle veut parler d'une *« empathie universelle, commune à nous tous. Il*

[90] Flow numéro 17, page 21
[91] Flow, numéro 17, page 46

s'exprime dans nos gestes, et nos routines, dans ce qui nous définit et nous unit ». La journaliste qui a recueilli ces propos présente la suite de son article comme un itinéraire à la recherche du Hygge. Elle part rencontrer le premier scientifique à avoir travaillé sur le sujet, Jeppe Trolle Linnet. Elle décrit le lieu de son rendez-vous un espace de coworking appliquant parfaitement les principes du Hygge. La journaliste raconte au présent pour ancrer la description et mieux faire passer l'idée du Hygge : « *Nous nous installons dans les grands fauteuils de la bibliothèque avec un café. Une bougie brûle dans un coin. Le cadre colle parfaitement avec l'un des objets d'étude de l'anthropologue : l'expérience humaine des lieux, du son et de la lumière.* ». Et le scientifique de défendre l'art de vivre Hygge dans un monde pressé, pour en justifier sa valeur et son intérêt international : « *La technologie, les médias sociaux, la demande d'efficacité… Cet environnement menace le hygge, ou accentue du moins le contracte avec lui. (...) Le Hygge devient alors l'idée nostalgique d'un mode de vie menacé par la modernité* ». Nous pensons que cette dernière définition s'applique au *Slow*, du moins en partie. Son origine est bien cette inquiétude mêlée de nostalgie devant l'accélération du monde. Vivre selon le Hygge, « *c'est être présent et authentique* » déclare encore Jeppe Trolle Linnet. Ce concept fonctionne où que l'on soit. L'article décrit un moment de « hyggelig », dont la simplicité est universelle : un moment passé en famille, à manger une pizza, regarder un film, et ce, à la lueur des bougies. Le hygge est un rapport au temps autant qu'il est un rapport aux autres.

La journaliste part à la rencontre du fondateur de l'Institut de Recherche sur le bonheur à Copenhague. Pour Meik Wiking, le Hygge est proche de la « pleine conscience », concept commun avec le Slow. La singularité du Hygge vient de ce que la langue danoise a su identifier et nommer cet état d'esprit, cette vision du monde. Ce n'est pas un sentiment propre aux Danois, mais c'est eux qui ont su le nommer, et c'est ce qui explique, d'après elle, son succès : « *il permet aux gens d'identifier et donc de mieux apprécier quelque chose qu'ils ont déjà l'habitude de faire et de ressentir*. »[92] Nommer un sentiment, un concept, une idée c'est lui donner le pouvoir d'exister. Nommer, c'est associer un signifié à un signifiant. C'est la première étape, linguistique, avant sa mise en circulation. S'il est nommé, il peut être partagé, transmis, appris, approprié. C'est là le principe de trivialité définit par Yves JEANNERET[93]. Ce phénomène de circulation, dite créative, des idées dans la vie sociale est la raison pour laquelle des idées, ces êtres sociaux deviennent culturels. Mais c'est parce que ces idées s'inscrivent dans des enjeux de pouvoir et de savoir qu'ils sont appropriés.

---

[92] Ibid, page 50

[93] Yves JEANNERET, *Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels, éditions Lavoisier*, Hermès sciences. Collection communication, médiation et construits sociaux. 2008 , page 14

Le dernier point de rencontre de la journaliste est une sociologue du nom de Emilia van Hauen. Pour elle, le point de départ du Hygge est la bougie, symbole d'un rituel quasiment religieux, dans un pays qui ne l'est pas. Allumer une bougie est symbolique de l'instauration d'un cadre chaleureux et harmonieux. « *C'est un peu comme une grande religion commune, quelque chose d'universel, à la portée de tout le monde* ». Si le Hygge est à la portée de tous, c'est parce qu'il définit une vision du bonheur. Nous ne remettons pas en cause son importance et son historicité au Danemark, mais voulons commenter la circulation de l'idée du Hygge, et se son succès. Dans *Le bonheur paradoxal*, Gilles LIPOVETSKY parle justement de l'idéologie du bonheur. « *L'idéologie du bonheur connaît un nouvel aggiornamento. A la division bonheur consumériste/ bonheur amoureux s'ajoute maintenant le clivage opposant bonheur matérialiste et bonheur spirituel, bonheur-mouvement et bonheur-équilibre*. »[94] La philosophie du bonheur enhancée par *Flow* s'inscrit totalement dans l'opposition bonheur-mouvement, bonheur-équilibre, bonheur matérialiste et bonheur spirituel. Le minimalisme, le Slow et le Hygge font passer cette idée d'un bonheur équilibre, plus simple, plus spirituel. Cette idéologie du bonheur se substitue à la religion. Tandis que sa version asiatique est intimement liée au bouddhisme, au zen.

. La figure idéalisée du zen japonais

Flow nous emmène de l'autre côté du globe, à la recherche du zen. La marque explore la philosophie de vie japonaise. Si l'injonction à la pleine conscience et au yoga nous rappellent les origines confucéennes de la philosophie, nous voulons nous intéresser en particulier au concept du *kaizen*, dans lequel on retrouve les principes de lenteur. Le *kaizen* est l'art japonais du changement, celui des progrès lents et continus. Dans le numéro 11, un article y est entièrement dédié, pages 128-131. Le mot *kaizen* vient de *kai,* changement et de *zen,* bon. Le point de départ de la philosophie est de dire que le changement durable n'arrive pas en bouleversant ses habitudes brusquement, mais petit à petit. L'idée est simple et à la portée de tous de la comprendre, elle se donne pour vérité universelle. Mais voilà, dans un tel cadre d'étude, cette vérité porte un nom exotique, et invoque un concept d'art de vivre japonais, porteur de "zen". Parler du kaizen, c'est convoquer un imaginaire positif et des valeurs bénéfiques.

Le kaizen est le principe bien connu du « lentement mais sûrement ». Il est invoqué dans la fable de La Fontaine, le lièvre et la tortue, de laquelle le Slow s'inspire beaucoup. La journaliste y fait référence dans un encadré de l'article. Elle le rapproche ensuite du philosophe chinois Xun Zi, IVème siècle avant J.C. La fable se recoupe également avec les

[94] Gille LIPOVETSKY, *Le bonheur paradoxal,* Folio, chapitre 11, page 395

paroles de Confucius : *« Peu importe que vous y alliez lentement, tant que vous ne vous arrêtez pas*. »

Le principe du kaizen se présente comme une rééducation personnelle de son rythme, de son impatience. Il ne s'agit pas d'accélérer les résultats, il s'agit de tenir la distance, et de se poser les bonnes questions. Ramener au Slow, c'est exactement la même idéologie, ralentir pour tenir plus longtemps, et améliorer qualitativement le niveau de vie. Un peu plus de patience et de lenteur apparaissent alors comme du bon sens, avec une philosophie d'encouragement, de pensée positive. Pour le justifier, la journaliste convoque de nombreux auteurs, philosophes historiques et des chercheurs. La journaliste propose également de faire une liste des choses que l'on aimerait faire, de choisir chaque jour deux de ces choses et la faire pendant une à cinq minutes. Il s'agit de commencer et de rassurer ses craintes, les obstacles que l'on se donne soi-même.

D'autre part, il y a dans la signature de la marque *Flow,* « *Savourer la douceur de vivre et la beauté des choses imparfaites* », une célébration de l'imparfait. On peut y lire une interprétation du concept esthétique et poétique du *Wabi Sabi* japonais. Cette esthétique est aussi mentionnée lors d'une interview de l'artiste Myriam Ait Amar lorsqu'elle parle de ses inspirations.[95] Le Wabi-sabi un concept esthétique de la beauté imparfaite de l'artisanat et de la nature. On le voit s'exprimer au travers de matériaux bruts, imparfaits, recyclés, rustiques participant à faire ressentir silence, modestie et mélancolie. Le courant est né au XVème siècle, pour décrire la tristesse et la solitude des moines japonais. Ces sentiments ont été appropriés en une esthétique du beau minimaliste et imparfait. Ainsi, le *Wabi* désigne une forme de solitude, de simplicité, de mélancolie, de nature, de tristesse, de de dissymétrie, etc. Il fait référence à la plénitude et la modestie que l'on peut éprouver face aux phénomènes naturels. Le *Sabi,* lui, est l'altération par le temps, la décrépitude des choses vieillissantes, la patine des objets, le goût pour les choses vieillies, pour la salissure, etc[96]. Il désigne la sensation face aux choses dans lesquelles on peut déceler le travail du temps ou des hommes. Lorsque l'on rapproche les deux concepts, on forme une esthétique qui prône le retour à une simplicité, à une sobriété paisible pouvant influencer positivement l'existence, où l'on peut reconnaître et ressentir la beauté des choses imparfaites, éphémères et modestes.[97] Le Wabi-Sabi permet de conscientiser son rapport au temps, au monde. Et le Slow fait bien cela, en prenant le temps d'apprécier le temps, de vivre au présent, plus simplement. Avec le Wabi-Sabi on rejoint également notre réflexion sur les vides et les pleins, où les vides sont peut-être plus signifiants que les pleins.

---

[95] Annexe numéro 8

[96] Leonard KOREN, *Wabi-sabi à l'usage des artistes, designers, poètes & philosophes*, ed. Le Prunier, SULLY, 2015

[97] ibid.

Flow convoque de nombreuses inspirations de l'ailleurs pour donner vie à une certaine idée du bien-être. Un bien-être plus naturel, empreint d'Histoire et d'ailleurs ; un bien-être meilleur pour la planète et plus respectueux des autres. Par ses discours sur le bien-être, *Flow* prépare un terrain d'accroche pour les marques qui se positionnent sur ce créneau. La marque rend ainsi son idée du bien-être accessible à ses lectrices, comme aux annonceurs potentiels. Les manières d'accéder à ce bien-être sont aussi personnelles et intérieures. Le ralentissement, le minimalisme et le zen sont des voies légitimées et idéalisées dans les différents numéros. *Flow* propose un véritable mode de vie du bien-être, établissant effectivement un rapport organique, matériel et culturel entre le Slow et le bien-être. Cette mise en relation témoigne de la transmission d'une idéologie du bonheur et de la lenteur. Nous pouvons confirmer notre seconde hypothèse, grâce à l'accumulation des moyens de communiquer autour du ralentissement permettant le bonheur. Il nous faut encore étudier cette idéologie, ou vision du monde que *Flow* défend.

III. Flow utilise le Slow pour faire passer une vision du monde.

Dans *L'image du texte*, Emmanuel SOUCHIER écrit « *Située à l'articulation du symbolique et du politique – de la croyance –, du matériel et du textuel, l'énonciation éditoriale fait partie de ces processus privilégiés qui font que les idées deviennent – aussi – des forces agissantes dans la cité.* »[98]. De par sa nature de magazine, d'énonciation éditoriale, *Flow* est un acteur de la transformation des idées en force agissante dans la cité. Les idées que *Flow* fait passer font circuler une vision du monde. Le texte et son image, soit les dispositifs discursif et visuel, analysés en première partie, entretiennent une relation naturelle puissante. Par la mise en couleur et l'impression de leurs idées, *Flow* fait passer une vision du monde, « *car le texte ainsi considéré présente une résistance physique, matérielle, une présence sociale et idéologique qui s'expriment à travers l'histoire et la culture*. »[99]. Nous voudrions entrer dans les détails de « l'épaisseur de l'écriture », selon l'expression de SOUCHIER, afin d'en comprendre les enjeux idéologiques. Quelle est cette vision du monde, comment s'exprime-t-elle et à qui s'adresse-t-elle ?

La marque recourt à plusieurs procédés pour faire passer cette idéologie, en créant les conditions d'un discours vrai, en déléguant son discours à des experts de confiance (A). Si le lien de confiance est accepté, alors la morale de la lenteur peut circuler et proposer une vision du monde (B). Mais cette vision du monde ne s'adresserait peut-être qu'à une tranche serrée de la population, une classe sociale imaginée, dans l'ère du temps, qui a les moyens de maîtriser son temps et de sauver la presse écrite de l'irréversible modernité (C).

A. La délégation du discours pour créer une relation de confiance

Faire disparaître sa subjectivité a un grand intérêt pour la marque *Flow* : celui de faire appuyer sa vision du monde par des figures d'experts. Ces experts sont caution de vérité et de confiance, permettant de faire accepter des idées plus facilement.

---

[98] Emmanuel SOUCHIER, "L'image du texte, Pour une théorie de l'énonciation éditoriale" publié dans Cahiers de Médiologie, n°6, 1998. consulté le 10.06.18 sur https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm

[99] Ibid.

A. 1. La figure de l'expert

Nous avons pu le découvrir au fur et à mesure de nos analyses, chaque article de *Flow* contient plusieurs références à des psychologues, scientifiques, auteurs, philosophes. Dans le numéro 5 par exemple, les articles rédigés à eux seuls comptabilisent des références à huit psychologues, trois médecins, deux experts de leurs domaines (eg. Coach de vie), et huit penseurs-philosophes. Le numéro fait également référence à plus de quinze artistes, et plus de seize écrivains, sans compter les parties e-shopping du magazine. Il s'agit là d'une hyper accumulation de références et figures d'autorité. Mais cette hyperbole de références ne s'arrête pas au numéro 5. Dans le numéro 11, on trouve, dans les articles rédigés, six références à des psychologues, six références à des sociologues, neuf à des philosophes et dix-huit à des écrivains, dix-huit encore à des artistes.[100] Le numéro 17 donne quant à lui plus de place aux philosophes et penseurs (quatorze mentions), fait appel à cinq psychologues, un anthropologue, vingt-et-un écrivains, vingt-et-un artistes et cinq coachs de vie. Enfin le numéro 20 fait référence et fait intervenir dix psychologues, onze philosophes et penseurs, quatorze écrivains, trois scientifiques et une dizaine d'artistes. L'équilibre des références varie d'un numéro à l'autre mais il montre une vraie propension de la marque à citer et interviewer des psychologues et philosophes. Ces références à des "experts" que ce soit par leur mention ou leur citation au travers d'interviews permettent de donner de la substance aux propos des journalistes. Faire appel à des experts permet à la marque et aux énonciateurs de donner un discours vrai. Cela permet à la marque de déléguer sa parole, de faire disparaître sa subjectivité derrière la voix de références. L'enjeu est bien de construire le discours du « vrai », une prétention au savoir et à la vérité. Cet enjeu est bien-sûr d'ordre idéologique. C'est la thèse de Michel FOUCAULT dans *L'ordre du discours*[101]. Dans cet ouvrage, M. FOUCAULT parle des poètes grecs du VIème siècle et de leur rituel du discours vrai. Ce dernier est synonyme de respect mêlé de terreur, un discours auquel on se soumet. Il y a un rituel dans la mécanique du discours vrai à faire appel à des figures d'experts. Les psychologues ont ainsi une autorité à parler de la psyché et des émotions. Les scientifiques peuvent avancer des preuves sur le fonctionnement biologique de l'homme, sur son cerveau. Les philosophes sont des autorités en ce qui concerne les idées et l'art de vivre. A la fin des articles, la marque invite régulièrement à aller lire l'œuvre de tel écrivain, dont le nom a été mentionné, qui a été interviewé ou encore dont l'œuvre traite d'un sujet similaire à celui de l'article. Il s'agit ici de faire fonctionner le mythe de l'objectivité, en déléguant son discours à des autorités dites plus expertes. On donne l'impression d'être plus objectif, moins engagé dans le discours. La méthodologie de la recherche universitaire invite

[100] Voir le détail en Annexe n°9

[101] Michel FOUCAULT, *L'ordre du discours*, leçon inaugurale au Collège de France, le 2 décembre 1970

d'ailleurs au même procédé d'objectivité pour justifier la production d'un savoir nouveau, en faisant d'abord le tour du savoir existant, produit par ses paires. La science de la communication n'y fait pas exception. Il faut savoir faire disparaitre le cadre énonciatif derrière des figures d'autorité. Pour Roland BARTHES, cet énonciateur s'apparente à un « *marionnettiste qui tire les ficelles, prétend s'effacer en faisant parler les autres.* » Il utilise les experts, les figures d'autorités comme un faire-valoir pour légitimer ses thèses. *Flow*, et qui plus est Prisma Media sont des marionnettistes, ils font parler des dizaines d'experts de la psyché pour légitimer leur propre vision du monde.
Les articles se donnent également comme des commentaires des thèses de ces experts, clarifiant leur sens, proposant des exemples facilitant l'appropriation des idées. Ils prolongent les premiers textes et se donnent pour des discours vrais, ayant accepté la première vérité énoncée par les auteurs qu'ils convoquent. Pour Michel FOUCAULT, le rôle du commentaire par rapport au texte premier est ainsi d'être solidaire : « *il permet de construire (et indéfiniment) des textes nouveaux : le surplomb du texte premier, sa permanence, son statut de discours toujours réactualisable, le sens multiple ou caché dont il passe pour être détenteur, la réticence et la richesse essentielle qu'on lui prête, tout cela fonde une possibilité ouverte de parler.* »[102] Le discours dit « vrai » est une machine à faire parler. Il invite sa réactualisation permanente par des commentaires Pour le philosophe, il est une construction acceptée par le sujet, tel que le prouve les termes « on lui prête » ou « il passe pour ». Un énoncé écrit jouit d'une matérialité qui le rend vrai, ou du moins vraisemblable grâce à l'action de l'écriture : on a couché sur papier, immortalisé une pensée.

De plus, la constante invocation de figures d'autorités au travers de scientifiques et psychologues permettent de cautionner le discours de *Flow*. Il permet de situer le discours de la marque du côté du vrai. Et cela passe notamment par une forme de vulgarisation des concepts psychologiques et scientifiques. Yves JEANNERET décrit cette technique comme un « *impératif de transitivité et de traduction* »[103] Dans le cadre du discours vrai, l'acte de communication est une opération fonctionnelle de transmission efficace, s'agissant de « *lever l'évidence* ». Y. JEANNERET parle de concepts scientifiques, mais la méthode s'applique dès qu'il s'agit d'un concept pseudo-scientifique, philosophique, et par définition moins accessible. La logique est toujours celle d'une transmission d'un savoir, d'une culture, d'une vision du monde. La vulgarisation permet de « *Définir ces objets, non dans l'absolu*

[102] ibid, page 27
[103] Yves JEANNERET, *Penser la trivialité, vol 1, La vie triviale des êtres culturels,* ed. Hermes Science Publications, Collection Médiation et construits sociaux, 2008, page 102

comme des entités, mais en situation comme des élaborations produites par la communication elle-même »[104]

La vulgarisation est une posture de communication qui sert les propos de *Flow*. En se posant comme vulgarisateur des concepts associés à la lenteur, la marque se positionne comme un adjuvant, porteur d'un savoir précieux, sur la manière dont il faut vivre pour être heureux.

A.2. La générosité de l'éditeur

Outre la vulgarisation du Slow, la marque, et qui plus est Prisma Media, fait preuve de générosité envers le lecteur. Il y a une forme de mise en scène du cadeau, du don qui permet d'établir une relation de confiance avec le lecteur. Et au-delà de la convention d'offrir des cadeaux ou des échantillons dans un magazine, il y a une dimension co-créative avec le lecteur, en lui donnant des morceaux de cadeaux à assembler, un kit pour faire soi-même un cadeau. A partir du moment où la relation est installée, la marque peut mieux se donner la posture de la générosité et du conseiller. La marque peut plus facilement et plus légitimement donner une injonction à être heureux, sans oublier d'en apporter la recette.

. Les cadeaux, de la convention de la presse à la co-création

Lorsque l'on achète un magazine, on se voit souvent offrir un échantillon de parfum, de maquillage, un poster, des stickers, beaux papiers, recettes de cuisine, carte postale, etc. Ces éléments ne sont pas donnés comme allant de droit avec le magazine, magazine pour lequel on paye un prix d'ensemble. Le lecteur paye donc un prix pour se voir offrir un ou plusieurs cadeaux dans le numéro. Le cadeau n'est pas gratuit en soi, mais il est pourtant « nommé » comme tel. Il y a toujours une mise en scène de la générosité.

Le magazine Flow n'échappe pas à la règle, chaque numéro comporte plusieurs cadeaux, que l'on peut analyser à différents niveaux.[105] Le sommaire comporte ainsi un encart intitulé « *vos cadeaux* », listant noir sur blanc les éléments offerts par la marque, avec leur emplacement dans le magazine. Le numéro 5 s'accompagne ainsi d'un « *cahier d'écriture personnelle* » et des « *étiquettes pour customiser ses affaires* ». Le numéro 11 offre un « *kit à enveloppe décorées* », avec un patron en carton et une série de beaux papiers. Le numéro 17 quant à lui offre « *dix cartes illustrées pour tout changer* » et « *six stickers pour s'inspirer chaque jour* ». Enfin le numéro 20 offre « *un poster à surprises* » et « *des pochettes cadeaux* ». Il est intéressant de noter la différence de formulation entre les numéros. Le numéro 17 insiste sur la quantité des exemplaires de cadeaux. Le numéro 11

[104] ibid, page 103
[105] Voir exemples en annexe numéro 10

ne propose qu'un cadeau mais celui-ci demande une action de création de la part des lectrices, et est donc plus impliquant. L'appellation des cadeaux s'accompagne de la définition de leur usage : « pour customiser ses affaires », « pour s'inspirer chaque jour ».

A la mention des cadeaux s'ajoute leur emplacement dans le magazine « *entre les pages 62 et 63* ». Tous ces cadeaux sont matériels et détachables du magazine, ils ressortent de celui-ci et sont maintenus dans le magazine par des bouts de colle, du carton découpé en pointillé. Il y a un autre type de cadeau qui est mentionné dans les encarts du sommaire : les fameux intercalaires séparant les sections du magazine. « *Les intercalaires en page 19, 53, 79 et 112 sont détachables.* ». Ces intercalaires ont tous été dessinés par un artiste différent à chaque numéro, et sont détachables, réutilisables à souhait. Libre au lecteur de les encadrer, les afficher, les découper, etc. Le magazine est donc totalement appropriable, modifiable par le lecteur. On peut alors parler de co-création entre la marque et son lecteur. La co-création est un concept qui vient de la collaboration, une notion qui est d'ailleurs chère aux défenseurs du Slow. Dans L'*Œuvre ouverte*, Umberto Eco explique que chaque partie prenante participe à la création de l'œuvre, qui dépasse de loin l'écrivain, le compositeur. « *Toute œuvre d'art alors même qu'elle est une forme achevée et close dans sa perfection d'organisme exactement calibré, est ouverte au moins en ce qu'elle peut être interprétée de différentes façons, sans que son irréductible singularité soit altérée. Jouir d'une œuvre d'art revient à en donner une interprétation, une exécution, à la faire revivre dans une perspective originale*. »[106] Le lecteur se voit donner une œuvre achevée d'un côté, conçue par la marque. Mais c'est à lui de la rendre vivante, en la lisant dans le sens qui lui plaît, en arrachant les pages qu'il veut conserver, en écrivant dans le magazine, en détachant le cahier d'écriture et en écrivant effectivement dedans. Ainsi, selon la personnalité de la lectrice, de sa sensibilité, ses intérêts personnels, l'œuvre entre ses mains prendra une couleur unique. Il y a donc autant d'interprétations et de modification de l'œuvre que de lecteurs. Mais cette interprétation reste guidée par l'auteur. « *Elle rend possible une multiplicité d'interventions personnelles, mais non pas de façon amorphe et vers n'importe quelle intervention. Elle est une invitation, non pas nécessitante ni univoque mais orientée, à une insertion relativement libre dans un monde qui reste celui voulu par l'auteur. [...] L'auteur offre à l'interprète une œuvre à achever.* »[107] Nous l'avons vu avec les cadeaux, ils ont tous un dessein mentionné par la marque, ils sont nommés et donc quadrillés. La liberté co-créative est partielle sur ces cadeaux, mais peut s'exprimer de mille autres manières aussi. *Flow* est un objet qui n'existe que par la prise en main du lecteur, qui fait acte de sa singularité, de son sens esthétique et artistique en détachant les belles images.

---

[106] Umberto ECO, *L'œuvre ouverte*, 1965, Points, *Essais*, préface.
[107] Ibid.

Chaque numéro de *Flow* se veut être une œuvre d'art à achever par le lecteur. Il y a toute une mise en scène de l'art et du beau autour des illustrations omniprésentes, des mentions d'artistes. La marque rend une forme d'art accessible et célèbre le beau avec le lecteur. *Flow* s'associe avec des artistes pour co-construire le magazine. Dessiné par quelqu'un de différent à chaque fois, le magazine devient un objet d'art unique, faisant peut-être diminuer la sensibilité prix de son coût d'acquisition relativement élevé pour le lecteur, 7,50€. Les dessins et photographies occupent une grande partie du magazine, ils sont répartis à différents endroits, pour annoncer des articles, pour les décorer, et pour marquer les différentes sections. Les dessins organisent donc un parcours de lecture visuelle, guidant le lecteur et proposant des respirations. La dimension généreuse s'enrichit alors avec ces marqueurs de transition vers une nouvelle section.

Flow assure une circulation de ses thèses, de ses inspirations au-delà de son cadre, puisque le magazine peut être décomposé, recomposé de manière unique par chaque personne qui le prend en main. On pense alors immédiatement à la conception de la trivialité de Yves JEANNERET[108]. Rendre son magazine flexible et appropriable, c'est une manière stratégique de se rapprocher de son lecteur, et de lui insuffler sa vision du monde, de le fidéliser. Les créations artistiques originales, compilées par la marque *Flow,* et enfin réappropriées par les lecteurs résultent en un patchwork, en de nouvelles créations assurant la perpétuation des idées, des créations qui deviennent de nouvelles idées. Au chapitre 3, JEANNERET définit ainsi l'altération : « *un processus qui veut qu'en se déplaçant dans la société les idées et les textes ne cessent de se transformer* ». C'est exactement ce qu'il se passe avec *Flow.* De la lecture plaisir d'un magazine, le lecteur se tourne vers une lecture active et créatrice puisqu'il prend le temps de se l'approprier, et de créer à nouveau, en affichant un dessin, une citation, en découpant, en faisant des collages. Or c'est peut-être exactement ce que *Flow* recherche, un temps maximal passé avec la marque, passé à crafter pour son plaisir avec du beau papier. Il s'agit bien là de mettre en pratique une certaine idée du Slow : on prend le temps de faire une activité manuelle dans un monde qui va vite et qui est de plus en plus digital. Mais cette idée du Slow est aussi colorée par la marque, puisqu'elle donne les outils et les inspirations nécessaires.

[108] Yves JEANNERET, *Penser la trivialité, vol 1, La vie triviale des êtres culturels,* ed. Hermes Science Publications, Collection Médiation et construits sociaux, 2008

. L'injonction au bonheur version Flow

La marque invite constamment ses lectrices au bonheur, au bonheur dans les petites choses, mais aussi à se faire leur propre idée du bonheur. C'est cette liberté d'interprétation que nous voulons questionner. Puisque que cette invitation s'accompagne aussi d'un sentiment d'urgence d'être heureux, et de recettes du bonheur disséminées dans chacun des numéros.

a. Une fausse liberté

Sur les pages d'abonnement du magazine, on peut lire la mention en gros, blanc sur rouge « *Faites-vous votre propre idée du bonheur* »[109]. Elle est suivie de « *Plus qu'un magazine, Flow est une échappée hors du temps, qui vous plonge dans un univers original, créatif et surprenant. Savourez ces 140 pages d'inspirations hautes en couleurs qui vous invitent à prendre du temps* ». Ainsi l'invitation à la liberté de son opinion sur le bonheur est associée à la présentation de la marque *Flow* par elle-même. Il s'agit de les associer pour établir un rapport d'identité, d'égalité : « Le bonheur = *Flow* ». En plus de cette association rapide, on a pu voir une multitude d'articles qui traitent du bonheur, des manières d'être heureux. Si ces articles invitent à s'approprier l'idée du bonheur, ils se resserrent tous autour de l'idée de prendre du temps pour soi, d'être curieux.

On peut se pencher sur les éditos des différents numéros.[110] La fonction de l'édito est de donner le ton du numéro, donner une ligne directrice en reliant les thématiques des articles entre elles. L'édito du numéro 5 s'intitule : « *Trouver sa voie* ». Gwendoline raconte que ce peut être difficile de trouver sa voie tout en restant dans la « *bonne trajectoire* ». Elle admet plusieurs interprétations du terme « bon ». Elle parle des bénéfices de se recentrer lorsqu'on se sent trop plein ou trop vide : « *Dans "*Flow*", on essaye de trouver des clés pour profiter du voyage sans se soucier de la destination. (...) Page après page, on propose d'ouvrir la voie via des pistes plus ou moins balisées afin de quitter l'autoroute et prendre la poudre d'escampette.* ». Ces phrases racontent le projet d'écriture de la marque, celui de trouver le bonheur et d'inciter chacun à l'embrasser, quelle que soit sa couleur. On y valorise la pluralité des voies, mais on est aussi dans l'incitation. Ce sont tous les verbes à l'infinitif d'actions et de devoir, ou les verbes conjugués à la première personne du pluriel : « *ne devrions-nous pas* », « *à nous d'en faire* ». Ce sont aussi les remises en causes : « *Et si* » invitant à penser à une restitution de la vérité. Tous ces « et si c'était » se doublent de l'emploi du présent de vérité générale, absolue : « *Ce que l'on apprend au dojo se retrouve toujours utile dans la vraie vie.* ».

---

[109] *Flow*, numéro 5, page 44-45.
[110] Voir annexe numéro 3

Dans le numéro 11, Gwendoline est toujours l'auteure de l'édito. Il s'intitule « *Une bonne étoile* ». Elle ouvre celui-ci par la mention d'un proverbe tibétain « *Si le problème a une solution, rien ne sert de s'inquiéter. Mais s'il n'en a pas, alors s'inquiéter ne change rien* ». Les proverbes sont un concentré de bon sens et de vérité universelle. L'auteure s'appuie sur eux pour faire un rapprochement avec la vie des gens, en employant le pronom "on", impersonnel et universel. « *Face au petit souci ou à la grosse cata, on ne se souvient plus de ce bon sens-là et on s'inquiète* ». Le « on » est inclusif, il permet de ne pas avoir un ton supérieur et de redescendre le discours de la marque. Il s'accompagne pourtant d'une série de verbe au présent, faisant du prologue sur les réactions types des lectrices une vérité générale. La marque fait des assomptions sur la vie de ses lectrices, poussant le détail pour favoriser l'identification. Cela permet de mieux préparer le terrain pour affirmer des conseils, justifier l'écriture. La journaliste parle ensuite de ces petites phrases, ces mots qui ramènent du bon sens dans nos vies et nous sortent de l'inquiétude : « *ces mots n'ont d'autre but que de nous aider à garder nos distances ou à prendre de la hauteur suffisante pour faire retomber la pression et regarder la "montagne" d'en haut*. ». C'est une manière de justifier la passion pour les beaux mots de la marque, les proverbes et citations invitant à être heureux, se présentant comme des vérités.

L'injonction au bonheur passe par une valorisation de la liberté du lecteur, de sa vision, de notions de libertés. Mais il est contrebalancé par un impératif « *faites* » donné par l'énonciateur, par les rappels à une vérité générale, un comportement typique. Les discours de la marque convergent vers cette fausse liberté pour mieux faire passer leur vision du monde, du bonheur.

b. L'urgence d'être heureux : le piège de la vitesse

A force de répéter la nécessité d'être heureux et des moyens de l'être, le lecteur peut s'y sentir forcé, urgé, voire oppressé. Quelle forme de pression et de sentiment d'urgence *Flow* remet-il dans le devoir d'être heureux ? Nous pensons par exemple à un article du numéro 11, page 63 : *« Des questions à se poser* ». Dans le sommaire, l'article est présenté ainsi : « *Qu'est-ce qui vous rend heureux ? Que voudriez-vous faire dans dix ans ? Sans pour autant tomber dans la gravité excessive, certaines questions valent la peine d'être posées pour mieux envisager son existence. Florilège* ». En effet, ce ne sont pas la quinzaine de questions habituelles que l'on trouve page 63, mais 290 questions au total. Les questions sont listées sur trois pages. L'hyper-accumulation est à faire peur, c'est à s'y noyer. Combien de temps faudrait-il pour y répondre ?

On pourrait lire aussi dans la section « *que faites-vous en ce moment* », une question miroir au lecteur, qui se retourne contre lui : et vous, que faites-vous de créatif en ce moment ? Que faites-vous pour être heureux ? Il devient urgent d'être heureux. Nicole AUBERT parle du piège de la vitesse se refermant sur l'homme moderne[111]. Notre thèse est de dire que le piège de l'urgence se referme également sur le bonheur et la lenteur : il n'est plus urgent de produire beaucoup de valeur économique, mais urgent de créer de la valeur personnelle, urgent d'être heureux. « *Les conséquences de ce nouveau rapport au temps se déclinent de multiples façons : elles contribuent à dessiner le visage d'un individu dominé, pour ne pas dire enfermé, dans le présent le plus immédiat. Elles entraînent un rapport à soi marqué par l'excès, comme si l'enveloppe du temps était devenue trop étroite pour l'individu et qu'il s'agissait en quelque sorte de la forcer en permanence pour y faire rentrer le maximum de ses désirs, de ses aspirations, de sa volonté de réalisation ou de sa quête de jouissance*. »[112] Le point de départ est de se rendre compte de la courte vie, de l'éphémère et donc de l'urgence d'être heureux, même de manière fugace. Le Slow donne aussi de la valeur au présent et à l'instant, une valeur de lenteur, d'appréciation de sa totalité. Ce n'est pas l'impatience du « tout tout de suite », mais la patience d'apprécier « le tout de l'instant ». Le présent et l'éphémère sont autant valorisés par le Slow et l'hyper-modernité, mais ils sont approchés avec un angle différent, qu'il est cependant tout aussi urgent d'acquérir.

Créer l'urgence de ralentir, l'urgence d'être heureux est totalement paradoxal pour un magazine qui prône le temps pour soi, le ralentissement personnel et collectif. C'est comme dire qu'il faut « accélérer le ralentissement ». C'est un oxymore. Mais c'est que cette urgence permet à la marque de se positionner comme un adjuvant nécessaire, capable d'apporter des solutions.

c. La recette du bonheur

Devant cette urgence donc, *Flow* ne laisse pas le lecteur sans moyens. Il lui propose de véritables recettes du bonheur, et ce sous de multiples formes. Dans chaque numéro, on trouve une double page donnant des conseils illustrés. Dans le numéro 11 par exemple, page 124, se trouve l'article « *Comment trouver du temps pour soi* ».[113] On peut voir sept bulles de textes et quelques illustrations d'une femme en action. Elle lit, elle marche, elle se réveille, elle s'absente de la maison. Le texte est de Caroline Bujis, une journaliste que nous avons déjà rencontrée au cours de nos analyses. Ce sont « *sept façons de créer des*

[111] Nicole AUBERT, *Le culte de l'urgence, la société malade du temps,* ed Flammarion, collection Champs Essais, 2009

[112] Ibid

[113] Voir annexe numéro 6.c

moments rien que pour vous ». L'article est une recette en sept conseils, se présentant comme une recette miracle, sept principes à suivre. Cela fait penser aux articles de BuzzFeed qui veulent attirer les clics et les partages, fondés sur l'attrait des chiffres clés à base de : « Onze manières de cuire un œuf », « Neuf choses que vous faites mal », etc. Tous les verbes sont à l'impératif : « *Une fois par semaine, remplacez le déjeuner avec vos collègues par une petite promenade* », « *allez au bureau à pied* », « *prenez un jour de congé* », « *levez-vous plus tôt* », etc.

Le principe de la recette du bonheur se retrouve aussi au numéro 5, page 64, dont le titre est « *Comment vivre ici et maintenant* ». Il énonce des principes de *mindfulness*, ou pleine conscience, incitant à se connecter avec soi-même et avec le présent. « *Respirez dix fois en pleine conscience et remarquez comme l'air que vous respirez par le nez est frai*s », « *ne vous laissez pas emporter en permanence par toutes vos pensées* ». L'article cite également un moine bouddhiste du nom de Thich Nhat Hanh : « *Ce n'est que quand vous aurez conscience que le bonheur et la paix sont ici dans l'instant présent, que vous serez en mesure de vous détendre* ». Dans cet article, ce sont encore sept principes pour vivre en pleine conscience et être plus heureux. Les articles « comment » suivi d'une action, de leur version anglo-saxone « how to », sont des recettes à succès en eux-mêmes. Ils rendent accessibles une science inexacte, celle du bonheur, du succès et ici de la pleine conscience. Énoncer des principes, c'est simplifier la tâche immense, c'est la rendre accessible. On est à nouveau dans la logique de la vulgarisation dont parle Yves JEANNERET[114]. Nous disions que la vulgarisation est une posture de communication qui sert les propos de *Flow*. En se posant comme vulgarisateur des concepts associés à la lenteur, la marque se positionne comme un adjuvant, porteur d'un savoir précieux, sur la manière dont il faut vivre pour être heureux.

Cet aspect se retrouve également dans l'article « *Se simplifier la vie* » page 126 du numéro 11. La journaliste danoise vante « *la tendance partie pour durer* ». C'est assez ironique au premier abord : elle commence par discréditer les conseils en X principes pour être heureux. « *Au début de ce millénaire, les livres et les articles me promettant de m'enseigner comment organiser parfaitement ma vie en neuf leçons s'empilaient chez moi. Ils devaient me convaincre que le succès était à portée de main et que je serais heureuse quand je n'aurais que des pensées positives et que j'arrêterais de pleurnicher. »* L'article récuse les conseils tout fait pour atteindre la perfection et le succès. Mais il donne tout de même des conseils

[114] Yves JEANNERET, *Penser la trivialité, vol 1, La vie triviale des êtres culturels,* ed. Hermes Science Publications, Collection Médiation et construits sociaux, 2008, page 102

pour atteindre le calme dans la tête et gagner de la place chez soi. La marque n'est pas à un paradoxe près, et son rôle reste de donner des conseils de vie.

Il y a dans le magazine, une propension à la citation, à la phrase toute faite, au proverbe. Ces phrases se veulent porteuses de vérité générale. Elles sont légitimées par la mention d'auteurs savants, illustres, plus ou moins connus, tous symboles de sagesse humaine. *Flow* récupère ces discours, les réinjecte dans le corps du magazine. Elle les fait circuler en les assumant, en les reprenant à son compte pour parler de bonheur, pour définir la bonne vie, comment être heureux. La pratique de la citation commence dès la couverture du magazine, et s'enchaînent. Ce sont des petites vérités, portant sur le bonheur et l'art de changer sa perspective.

Nous avons évoqué l'art de ces citations disposées au milieu des pages. Mais celles-ci sont aussi régulièrement intégrées dans les articles. Prenons l'article *« 30 jours pour écrire, réfléchir et se retrouver* » dans le numéro 11. Il s'intègre dans la rubrique "Esprit libre". Mais il se révèle être une véritable prescription d'un mode de vie. L'article est accompagné d'un « *carnet d'écriture pleine conscience* » réalisé par la psychologue Myriam Windrich. Il a donc été co-créé avec un expert, une figure d'autorité en termes de psyché. Le parcours d'écriture se fait sur trente jours, il est donc temporalisé. Il commence par un ancrage dans le présent et se poursuit par l'introspection, le soi, et son passé, avant de se tourner vers son futur et sa planification. Le titre de l'article qui le précède est une citation de Rutger Kopland : « *Ecrire c'est trouver ce qui vit en soi* ». L'écriture est présentée comme une introspection, une lecture de soi-même, libératrice, presque cathartique. L'article s'ouvre sur une référence à l'antiquité, au stoïcisme avec la mention de l'empereur Marc Aurèle. « [L'écriture] *serait selon lui le meilleur moyen de s'exercer à la maîtrise de soi et de trouver la paix intérieure.* » Sont citées ensuite des figures célèbres de la culture savante : Saint Augustin, la reine Victoria, Virginia Woolf, Anne Frank, Henry Miller. L'énonciateur part ici du postulat que le lecteur est dans le même entendement que lui. La psychologue fait un lien entre écriture et psychanalyse : écrire, c'est faire sa propre thérapie en somme. C'est aussi présenté comme un moyen de ralentir, on prend le temps de le faire : « *l'écriture nous coupe du monde* », elle est notre « *retraite intérieure* ». L'écriture est un moyen pour le Slow. Un moyen auquel la marque nous incite et nous invite, en offrant un carnet d'écriture détachable. L'article devient une incitation à un mode de vie en soulignant une croyance : les bénéfices thérapeutiques de l'écriture. L'auteure est la psychologue elle-même, une figure d'autorité qui permet à *Flow* de déléguer sa parole. La psychologue commence par exposer une thèse en convoquant le passé et des exemples notoires. Elle justifie sa thèse par des fondements théoriques plus poussés, en psychanalyse et en philosophie. Elle finit enfin par donner la

marche à suivre et faire entrevoir les bénéfices pour le lecteur. Les bénéfices promis apparaissent sous la forme d'une liste et sont toujours justifiés avec des recherches en psychologie. On promet la santé physique et mentale : si l'on partage ses émotions, comme celle de se sentir seul en cas de deuil, on pourra alors se sentir moins seul, apaisé, moins anxieux. On promet encore de meilleures performances par la maîtrise de ses émotions et enfin un apaisement inconscient dû au rapport matériel et sensoriel du stylo sur le papier. La liste est longue, et doit donner envie d'essayer. Justement, le lecteur est invité à tourner la page et écrire lui-même. Le plan de l'article est donc de toucher émotionnellement le lecteur autour de croyances, de le convaincre par la théorie puis de le faire rêver aux bénéfices. C'est bien une prescription idéologique à l'écriture.

Il y a d'ailleurs une accumulation du mode prescriptif dans le magazine. Regardons les sommaires des différents numéros par exemple[115]. On trouve une succession d'expressions comme *« pour être heureux il faut », « pour vivre heureux », « et si on changeait », « et si on envisageait différemment », « et si le sourire était bon pour la santé* ». L'emploi du présent absolu est récurrent, il refuse la relativité des affirmations. « *Quel que soit l'endroit, les jolies choses ne sont qu'à un clic de souris* », « *Ces questions valent la peine d'être posées pour mieux envisager son existence* », « *Nous considérons que nos réflexions nous définissent et sont des vérités absolues. En réalité, elles ne sont que le reflet de notre état d'esprit. La pleine conscience peut nous aider à nous libérer* ». Le présent absolu permet d'engager une rhétorique du discours vrai.

B. Une idéologie performative ?

Le magazine Flow met en place un véritable dispositif idéologique de la lenteur, une lenteur qu'il est urgent de considérer. Les discours de la marque sont porte-paroles d'un monde plus vrai, ils se font passeurs et scripteurs d'un savoir. Les mot « Slow », et « lenteur » dans une moindre mesure, sont capables de créer une réalité en faisant exister un groupe uni autour de valeurs. En couchant sur papier cette vision du monde, la marque transmet, fait circuler son idéologie. Cette idéologie peut peut-être se lire comme une morale du XXIème siècle, un bonheur tranquille dont Flow se serait un accélérateur, un adjuvant.

[115] Voir annexe numéro 2

B1. Flow, un accélérateur de la lenteur heureuse

Nous avons étudié la plateforme de marque de Flow.[116] La marque se positionne contre une convention du marché, selon laquelle, plus on irait vite, plus on accumulerait d'activités et d'objets et plus on serait heureux et mieux l'on réussirait. La vision de la marque est exprimée dans l'encart de chaque couverture des numéros Flow : « *Savourer la douceur de vivre et le bonheur des choses imparfaites* ». Ainsi, la vocation de la marque est de promouvoir la philosophie de la lenteur, de l'épicurisme moderne. D'où la formulation d'une éthique autour des valeurs de beauté naturelle, de simplicité, de créativité, de pleine conscience, de ralentissement, d'ego, etc. La marque s'engage à aider les femmes à prendre du temps pour elles, à s'épanouir, à être heureuses en apprenant à ralentir. Pour remplir ce contrat, la marque s'appuie sur ses compétences journalistiques, qui mettent en valeur le travail d'artistes, philosophes, écrivains et psychologues, à qui elle délègue la parole, comme nous l'avons vu plus haut. *Flow* démontre son engagement en donnant des conseils, en offrant des cadeaux aux lectrices pour les aider à mettre en pratique leur vision du bonheur. C'est parce qu'elle veut apparaître comme un adjuvant, un guru du Slow et du bonheur personnel. C'est pourquoi nous avons formulé leur idée de marque avec un oxymore : Flow est un accélérateur du bonheur tranquille, ou de la lenteur heureuse. C'est en raison de la multiplication des preuves et les innombrables répétitions de leur philosophie au cours des numéros, que nous avons choisi le mot « accélérateur ». La marque veut faire faire un bond à ses lectrices dans leur façon de voir la vie. Le martèlement positif de leurs idées permet l'affirmation d'une idéologie. Flow veut pousser les femmes à être heureuses, en se tournant vers la lenteur.

Nous avons également formulé ces idées sous la forme du Brand Driver selon les méthodes propriétaires de l'agence Landor. Leur interprétation de la plateforme de marque a le mérite de simplifier la lecture. Il s'agit de formuler clairement la raison d'être de la marque, ses croyances, l'idée de marque et sa traduction visuelle, permettant d'aboutir au territoire de marque.

[116] Annexe n°11

BRAND DRIVER® DE flow

WHY WE EXIST

Dans un monde qui court au toujours plus, on oublie parfois comment être heureux.
On a parfois besoin d'un petit coup de main pour nous rappeler que le bonheur est dans les petites choses, le temps pour soi et la peine conscience.

BRAND IDEA

Accélérateur du bonheur tranquille

OUR BELIEFS

Nous croyons en la beauté des choses imparfaites.
Nous voulons savourer les petits bonheurs de la vie.
Nous croyons que la créativité est source de bonheurs infinis.
Nous croyons que ralentir son rythme de vie permet d'être plus en connexion avec soi-même.
La pleine conscience est vecteur de bonheur.

OUR EXPRESSION

Le positionnement de la marque *Flow* est-il paradoxal ? C'est que le terme « Slow », nous l'avons vu, est porteur d'une vision du monde, et d'un mode de vie lent. Lorsque les défenseurs de la philosophie de la lenteur en parlent, ils évoquent des paysages tranquilles, provençaux ou asiatiques. *Flow* cherche à créer des associations immédiates entre son magazine, et ces échappées de tranquillité, de ralentissement. A partir du moment où le pacte énonciatif est mis en place, il n'y a plus à remettre en cause les bienfaits de la lenteur. Les lectrices de *Flow* peuvent accepter la philosophie sans la remettre en cause, le Slow est synonyme de bonheur. Une fois accepté, il n'y a aucune raison de ne pas y courir pour *Flow*. L'idéologie de la lenteur se matérialise, elle devient performative. Le pouvoir performatif du Slow est permis par le plus haut degré de réalité, sa mise en discours. C'est grâce au dispositif discursif et visuel que le Slow prend toute sa matérialité dans le magazine papier, imprimé.

Dans sa thèse sur les tendances[117], Julien FERE démontre que le discours sur les tendances est porteur d'une idéologie porte-parole d'un monde plus vrai. Parce qu'on

[117] Julien FERE, Thèse : "*Tendances : construction d'un objet de recherche et étude d'un dispositif d'interprétation, de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire, et de communication", 2013*

applique sur un phénomène le mot « Tendance », il prend de la valeur et est plus facilement accepté. Le scripteur de cette tendance est alors un passeur de savoir. Notre thèse est de dire que cela vaut aussi pour le Slow, avec sa capacité à créer une réalité. Le Slow fait exister un groupe uni autour de valeurs, qui partage la confiance en l'expression de la philosophie. La langue, au sens de discours textuel et pictural, ajuste les représentations de la lenteur, sans l'imposer en dictature. Le Slow fait perdurer l'illusion de pouvoir dompter le temps. C'est en voulant donner du contrôle, non pas tant sur la gestion de son temps, mais plus sur la perception de celui-ci, que s'engage une sorte de course psychologique contre le temps. Et là de retourner l'idée de la vitesse, on court toujours, mais vers un objectif plus noble, le bonheur tranquille, ou la lenteur heureuse. Flow s'engage comme un accélérateur pour atteindre cette vie meilleure, cette vie plus lente, plus heureuse, plus vraie.

B2. Le Slow comme la morale XXIème siècle

Peut-être que l'enjeu définir une vie bonne, heureuse permet à *Flow* de réactualiser le mythe de l'Honnête Homme de l'âge classique. Nicole AUBERT décrit une société de l'instant, de l'urgence, où le présent est devenu passé avant même que l'on puisse s'en rendre compte. Elle décrit alors « *l'homme instant* », l'homme hypermoderne. [118]

L'individu hypermoderne est « *talonné par l'urgence et la pression temporelle à court terme, passant d'un désir à un autre dans une impatience chronique traduisant une incapacité à s'inscrire dans une quelconque continuité de soi, et recherchant des sensations fortes liées à la seule jouissance de l'instant présent*. »[119] Il a un « *devoir de jouissance, mais aussi excès de pressions, de sollicitations, de stress. C'est un individu qui, en quête de performances toujours plus grandes, se brûle dans l'hyperactivité, tout en se débattant dans un rapport au temps toujours plus contraignant, un individu qui, parfois, se « défonce », que ce soit dans la toxicomanie, le sexe ou les sports extrêmes.*[120] » L'hypermoderne vit dans la transcendance de lui-même. Il n'accepte pas ses limites, et veut porter son corps et son esprit à ses limites les plus extrêmes. Il rapproche son existence de celle d'Icar, qui s'est enflammé de son désir de rejoindre le soleil. Ainsi a contrario, l'homme lent serait celui de la pleine conscience, répondant à l'homme instant en faisant un compromis avec la recherche d'expérience. Cette expérience doit être couplée de sens. « *L'honnête homme des siècles classiques est celui de la juste mesure, et de l'équilibre, qui fut longtemps l'idéal moral et social et dont on ne parle plus aujourd'hui, tant il a quelque chose de désuet, voire de*

[118] Nicole AUBERT, *L'urgence, symptôme de l'hypermodernité : de la quête du sens à la recherche de sensations,* disponible à l'adresse suivante:
http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3365
[119] Nicole AUBERT, *L'individu hypermoderne*, ERES, 2006
[120] Ibid

ringard, au regard de ce que valorise la société contemporaine. »[121] L'homme du Slow serait une réactualisation, une modernisation de l'Honnête Homme.

L'Honnête Homme est un concept littéraire et philosophique recherchant le perfectionnement de l'homme. Il se développe au XVIIème siècle, avec l'apparition des salons mondains. Ces salons diffusent un idéal moral et des valeurs privées. Cette littérature n'est pas destinée qu'à un public savant, mais aussi aux mondains de la cour. Il s'agit ainsi d'instruire l'audience et de plaire. Cela se traduit dans l'art et la manière de faire passer des préceptes moraux sans en avoir l'air. Il faut instruire de manière vivante, concrète, par l'exemple et ne pas choquer. Un autre principe du concept de l'Honnête Homme est celui de l'esthétique du naturel, de la vraisemblance. Molière en fait la démonstration dans *L'école des femmes,* où celui qui croyait enseigner la morale à une femme pour en faire l'épouse parfaite, finit par recevoir lui-même la leçon de morale naturelle acquise par la jeune femme. La pièce met en scène l'affrontement d'une morale rigoriste avec la morale naturelle, ludique. Notre hypothèse est que le magazine *Flow* use de cette méthode douce et divertissante pour faire passer une croyance, celle d'une vie bonne, juste. Aux XVIIème et XVIIIème siècles, la morale de l'Honnête Homme était celle d'une morale bourgeoise naissante. Et nous pensons que la morale de *Flow*, est une réactualisation de cette morale bourgeoise. Par morale nous entendons plusieurs éléments de définitions. Dans *L'usage des plaisirs*, Michel FOUCAULT définit la morale sous trois sens : le code moral, les mœurs, et le sujet moral.[122] Dans le second volume de l'*Histoire de la sexualité*, le philosophe parle de la moralisation de l'activité sexuelle. Dans l'antiquité grecque, la sexualité était reconnue comme nécessaire, comme un besoin naturel à satisfaire, ainsi que l'agent de la survivance de l'espèce humaine. Mais l'activité sexuelle était vue comme une source de plaisir inférieur, et dont il ne fallait pas abuser et pousser au-delà de la satisfaction des besoins de la chair. L'activité sexuelle ne devait pas entraver la recherche de la sagesse platonicienne. M. FOUCAULT écrit aussi « *L'excès et la passivité sont, pour un homme, les deux formes majeures de l'immoralité dans la pratique des aphrodisia*. »[123]. Les aphrodisia, ou plaisirs sexuels, ne sont pas considérés immoraux en eux-mêmes, il s'agit bien de donner de la valeur à leur usage. Plus tard, M. FOUCAULT analyse la perspective de la morale chrétienne, plaçant l'immoralité dans la non-maîtrise de soi. La chrétienté a changé le curseur de valeur en condamnant la pratique sexuelle pour elle-même, et surtout en dehors de certaines conditions (eg. le mariage). La morale est définie autour d'un principe de pureté et de virginité. La pratique sexuelle devient un simple moyen de procréation, annihilant la notion de plaisir, immorale, propre à détourner de la foi. La maîtrise de soi est ainsi définie

---

[121] Ibid
[122] Michel FOUCAULT, Histoire de la Sexualité, II, *L'usage des plaisirs*, Tel Gallimard, 1997
[123] Ibid, page 65.

comme une attitude ayant plus de valeur que nos actes et nos désirs cachés. « *Valeur morale qui est aussi une valeur esthétique et valeur de vérité puisque c'est en visant la satisfaction des vrais besoins, en respectant la vraie hiérarchie de l'être humain et en n'oubliant jamais ce qu'on est en vérité qu'on pourra donner à sa conduite la forme qui assure le renom et mérite la mémoire.* »[124] La définition de ce qui est moral et immoral entraîne des conséquences dans les comportements d'une personne et d'une communauté. Cette définition constitue donc un enjeu majeur de pouvoir sur les gens, et de savoir, sur sa circulation, comme celle d'une morale alternative. A chaque époque correspond sa définition de la morale, de la vie juste. C'est aussi ce que nous enseigne *L'Ordre du Discours*, sur les enjeux de pouvoir et de savoir de la parole. Un discours sur le vrai appelle son commentaire. « *Il permet de construire (et indéfiniment) des textes nouveaux : le surplomb du texte premier, sa permanence, son statut de discours toujours réactualisable, le sens multiple ou caché dont il passe pour être détenteur, la réticence et la richesse essentielle qu'on lui prête, tout cela fonde une possibilité ouverte de parler*. »[125] De par son statut, son dispositif, le discours dit « vrai » fait naître des commentaires qui l'actualisent, le justifient, l'explorent. M. FOUCAULT critique un artefact autour de ce discours (« on lui prête », « il passe pour »). Le discours vrai serait une construction acceptée par le sujet comme vrai.

Définir ce qui est vrai, ce qui est moral permet de construire les conditions d'écoute des discours qui seront fait autour de cette vérité acceptée par les sujets. Le mouvement Slow tente de placer le curseur de la vie bonne, de la vie morale du côté du ralentissement. Cela passe par une diabolisation partielle du temps présent, de l'hyperconsommation, de l'hyper-connexion du *always-on*. Le mouvement appelle au ralentissement personnel, du point de vue du sujet moral, mais aussi du point de vue collectif, à faire ancrer dans les mœurs, dans les usages. Il s'agit d'accepter le ralentissement personnel des individus, comme aller du côté de la décélération économique, pour limiter les effets néfastes du capitalisme. Tout le dispositif du Slow dans le magazine appelle à une prise de conscience sur le monde, sa vitesse et sur son propre rapport à celle-ci. Il s'agirait là d'une nouvelle moralisation de la société. En proposant sa vision du bonheur, son idéologie du bonheur, *Flow* participe à la moralisation de la société. Dans *Le bonheur paradoxal*, Gilles LIPOVETSKY décrit une recrudescence d'une éthique à l'heure où le politique et les religions n'ont plus l'emprise sur la définition de la vie juste, de la morale unique. On assiste ainsi à la multiplication des morales. Le philosophe cite les débats sur le mariage gay, sur l'avortement, etc. Ni le

[124] Ibid, page 125
[125] Michel FOUCAULT, *L'Ordre du Discours*, leçon inaugurale au Collège de France, le 2 décembre 1970, publiée chez Galimard, page 27

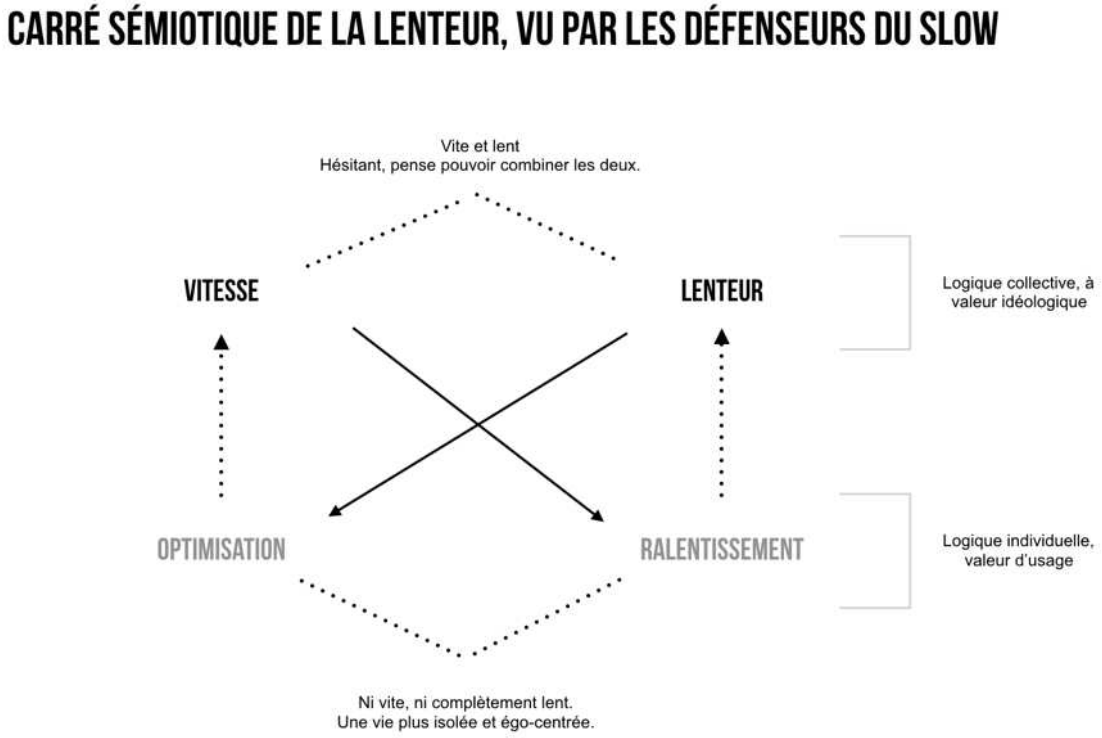
politique ni le religieux ne domine, en lieu de ça, ce sont beaucoup de morales qui entrent en conflit, sur l'enjeu de leur propre vérité[126].

Pour le moment, le mouvement semble convaincre une partie de la population qui ne souffrirait pas de la décélération économique, qui ont le luxe de pouvoir se ménager du temps, pour se détendre, se cultiver, ne pas travailler. Il semble ainsi réinvestir une nouvelle forme de morale bourgeoise où respecter la planète et son propre rythme sont signes d'aisance économique comme d'une sensibilité écologique qu'il est bon de respecter. Il suffit d'observer l'explosion des magasins bio dans la capitale et au-delà, ainsi que la politique des prix. Consommer mieux vient avec un certain prix, et une couche de segmentation du marché supplémentaire. Gille LIPOVETSKY souligne ainsi un point sur lequel nous reviendrons : le paradoxe de l'alter-consumériste, qui pousse les marques à l'hyper-segmentation, loin de rompre avec la logique de l'hyperconsommation.[127]

Nous l'aurons compris, il y a plusieurs manières d'interpréter et de vivre la lenteur. Nous avons exprimé sous la forme d'un carré sémiotique[128], la vision de la lenteur par ses défenseurs. Nous nous sommes inspirée de la méthode de Jean Marie FLOCH[129]. Nous avons d'abord opposé les termes « vitesse » et « lenteur », tous deux dans leur sens idéologique. La vitesse est ainsi le culte de la vitesse, de la technologie, du temps gagné, du toujours plus. Elle s'oppose à la lenteur, à une utopie salvatrice du monde et de la planète, elle prend en compte la décroissance et propose une alternative économique au capitalisme. Contre ce culte de la vitesse, une forme de prise de conscience morale peut entraîner la logique de « Ralentissement ». Le ralentissement est un processus par étapes. Il s'agit d'incorporer dans sa vie des manières de vivre plus lente, comme par exemple en réduisant ses déchets, en devenant flexitarien. Le ralentissement est à la fois personnel et complémentaire du lent, mais sans aller dans un extrême. Au contraire, nous avons nommé « Optimisation » le comportement individuel de se ménager des sas de décélération. Le mouvement général est rapide, mais s'octroie des bulles de déconnexion. C'est la fameuse stratégie individuelle visant à embrasser la vitesse de manière tempérée et personnelle, par la plus grande maîtrise de son temps, pour aller plus loin en préservant son capital vitesse.

---

[126] Gille LIPOVETSKY, *Le bonheur paradoxal*, Folio Essais, pages 396-398
[127] Ibid. pages 389-391
[128] Voir annexe numéro 11
[129] Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF



Nous soutenons l'idée que *Flow* se situe à la fois sur la logique d'optimisation et de ralentissement, en promouvant une logique de flexibilité. Elle condamne la vitesse et tente une moralisation de la lenteur. Il faut ralentir. Les propos de la marque la rangent du côté du ralentissement. Mais sur la mise en pratique de la lenteur, elle englobe aussi largement celle de l'optimisation, en n'étant réservée qu'à une certaine tranche de la population, ayant la maîtrise de son temps.

C. Une vision du monde ciblée

Tout le dispositif discursif et matériel de la lenteur mis en place par Flow sert à faire passer une certaine vision du monde. Il nous faut maintenant caractériser cette vision du monde et la formuler. La lenteur personnelle associée au bien-être permet d'abord de nous rapprocher des idées épicuriennes et d'un certain hédonisme. La vision du monde de la marque prend appui dans des valeurs anciennes, des philosophies antiques qui s'associent bien avec la recherche du bonheur au XXIème siècle. Cette vision du monde permet aussi à la marque de servir ses intérêts, à commencer par sa survie économique, à l'heure où la presse écrite est en déclin face au digital, à l'hyper-modernité. C'est en prônant la qualité que *Flow* justifie

son prix, un prix qui réserve sa clientèle à des femmes qui en ont les moyens. La vision du monde de *Flow* s'adresse ainsi à des personnes qui ont les moyens financiers et culturels d'adhérer à celle-ci, de ralentir et de prendre du temps pour elles.

C.1 Le nouvel épicurisme

La recherche du bonheur est omniprésente dans le magazine Flow. Il est constamment redéfini autour des mêmes valeurs, les petites choses, le lâcher prise, la pleine conscience. Flow redéfinit l'épicurisme, en y puisant ses inspirations.

Dans l'article « *Le grand bonheur des petites choses* » dans le numéro 5, la journaliste Caroline BUIIJS fait référence à Epicure, maître de l'hédonisme en Grèce ancienne. Elle souligne l'invraisemblance des grands banquets qui ont été prêtés au philosophe. « *Epicure menait en fait une vie simple (...)* [il] *a longtemps réfléchi à ce qui rend la vie agréable. Pour lui ce n'était pas le luxe, mais les petites joies simples.* » Ces joies simples étaient classées par catégories du plus indispensable au moins indispensable. Les choses indispensables étaient les amis, la liberté, la possibilité de réfléchir, la nourriture, un endroit où habiter, les vêtements. « *Le bonheur est indépendant des possessions matérielles* ». La vision du bonheur de la journaliste, assumée par le cadre énonciatif, *Flow*, reprend les valeurs de frugalité d'Epicure. L'épicurisme est une école de philosophie grecque fondée à Athènes par Epicure au IVème siècle avant J.C. L'objet de l'épicurien est la recherche du bonheur constant, tranquille. L'ataraxie est le concept de la sagesse épicurienne, c'est un état de l'âme qui ne connaît point d'excès. Cet état neutre bannit les plaisirs non nécessaires, c'est-à-dire les excès de l'âme. A ne pas confondre avec l'hédonisme, l'épicurisme cherche à éviter la souffrance et l'emprisonnement dans une course au plaisir et à la satisfaction de ses moindres désirs. Cette recherche d'un bonheur plus pur, plus calme se rapproche des valeurs du Slow, qui semblent ainsi s'inspirer de la sagesse épicurienne. Comme l'épicurisme, le Slow refuse l'aliénation de l'immédiateté, de l'urgence de satisfaire ses envies. Elle en est une reformulation, une actualisation à l'heure de l'accélération. On comprend ici la dimension illimitée de la circulation des concepts dont parle Yves JEANNERET.[130] Les valeurs développées et transmises au IVème siècle avant J.C continuent d'être couchées sur le papier, réappropriées par des nouvelles formes de définition du bonheur.

[130] Yves JEANNERET, *Penser la trivialité, vol 1, La vie triviale des êtres culturels,* ed. Hermes Science Publications, Collection Médiation et construits sociaux, 2008

Denis HUISMANS écrit « L'*épicurisme propose un idéal de bonheur individuel et une vision du monde où ni les dieux, ni même la mort ne sont à craindre, car si tout l'univers est composé d'atomes éternels et indestructibles, l'homme ne doit rien à l'initiative des Dieux* »[131]. Etre épicurien, c'est donc se laisser porter par le « *Flow »* en restant serein. Et c'est bien selon cette ligne éditoriale que s'inscrit le magazine Flow. En première partie nous nous sommes arrêtée sur le concept de « Flow », et nous voudrions y revenir ici. Pour Mihaly CSIKSZENTMIHALYI, le flow est une expérience psychique où les émotions font corps dans l'accomplissement manuel d'une tâche, provoquant une joie spontanée[132]. Le psychologue hongrois a déterminé plusieurs caractéristiques associées au flow :

1. Concentration intense focalisée sur le moment présent.
2. Disparition de la distance entre le sujet et l'objet.
3. Perte du sentiment de conscience de soi.
4. Sensation de contrôle et de puissance sur l'activité ou la situation.
5. Distorsion de la perception du temps.
6. L'activité est en soi source de satisfaction (une expérience qualifiée d'autotélique).

Le flow permet ainsi d'être totalement dans l'instant présent. C'est une manière de discipliner son esprit qui fait des allers-retours dans le temps : il s'agit d'occuper ses mains et de se concentrer tout entier à ce que l'on fait. Expérimenter le flow, c'est être tellement absorbé à ce que l'on fait que l'on en perd la conscience du temps, de soi, et donc de ses besoins physiologiques par exemple. On oublie de manger, de boire, voire de dormir, de regarder ses notifications de téléphone : tout se passe comme s'il n'y avait que soi et le livre que l'on lit, la toile que l'on peint, etc. Le flow est une expérience autotélique qui entraîne un état de sérénité intérieure. En ce sens, elle se rapproche de l'épicurisme qui recherche les sources du bonheur, de la tranquillité dans des ressources intérieures, simples. Le flow produit un sentiment d'appartenance à un tout plus grand que soi, ce qui n'est pas sans rappeler les valeurs du **confucianisme**. Dans le confucianisme, les individus sont tous reliés entre eux, les faisant appartenir à un tout plus grand qu'eux. Chaque action individuelle doit servir *in fine* le collectif. Une vie a moins de valeur que la trajectoire finale du collectif.

Gilles LIPOVETSKY parle d'une recrudescence de l'attrait religieux au travers d'une sagesse psycho-spirituel. « *Le bonheur est la valeur centrale, le grand idéal que célèbre*

---

[131] Denis HUISMANS, *Pages célèbres de la philosophie occidentale. De Socrate à Foucault*, Paris, Perrin, 1989

[132] Mihaly CSIKSZENTMIHALYI, *Mieux vivre : en maîtrisant votre énergie psychique* ; tr. Claude-Christine Farny. Paris : Robert Laffont, 2005

sans répit la civilisation consumériste. »[133] Dans *Flow*, la valeur centrale est bien le bonheur, un bonheur caractérisé de lent. LIPOVETSKY écrit encore : « *L'idéologie du bonheur connaît un nouvel aggiornamento. A la division bonheur consumériste/ bonheur amoureux s'ajoute maintenant le clivage opposant bonheur matérialiste et bonheur spirituel, bonheur-mouvement et bonheur-équilibre*. »[134]. Le modèle que propose Flow s'inscrit donc totalement dans cette lignée psycho-spirituelle. La marque oppose définitivement un bonheur matérialiste à un bonheur spirituel, un bonheur mouvement à un bonheur équilibre. Le philosophe désigne justement « *le succès des sagesses anciennes* ». Le bonheur tranquille de *Flow* est une voie psycho-spirituelle, non en contradiction avec l'hyper-modernité : elle s'y intègre parfaitement. Le Slow de *Flow* est donc dans une logique paradoxale. La marque souligne, reconnaît que le plus, toujours plus qui ne mène pas au bonheur, qu'il est néfaste pour soi comme pour la planète. Mais elle s'inscrit aussi dans ce courant de la société de consommation, où l'ère du temps est à la recherche du bonheur par tous les moyens. Cela passe par des petites choses, par de la pleine conscience, mais aussi par un certain type de consommation. C'est un bonheur du bien-être et d'harmonie avant tout. Elle se rapproche aussi en partie de la philosophie hédoniste, portée sur le plaisir. C'est un plaisir plus haut, plus respectueux de l'environnement, mais aussi culturel et ayant un rapport direct à la consommation. Exprimer cette vision du monde du bonheur tranquille grâce à de belles images, de belles citations rappelant des valeurs et philosophies anciennes permet aussi à *Flow* de servir ses intérêts : sa survie économique. C'est un manifeste de la lenteur pour la presse.

C2. Le manifeste de la lenteur pour la presse écrite

Le magazine *Flow* a reçu le Prix d'innovation lors de la cérémonie « Prix Relay des magazines 2016 ».[135] En 2015, la marque avait déjà reçu le prix de la meilleure innovation au salon « Presse du Futur ».[136] *Flow* a été créé pour les amoureux du papier, en créant un média à la limite entre le magazine et le notebook. C'est un magazine que l'on garde, que l'on découpe, que l'on s'approprie. C'est une ode à la presse écrite, à la survivance du papier. Pour s'échapper du flux toujours plus rapide de l'information et du digital, la marque répond par une surenchère du beau papier. Les prix reçus par le magazine témoignent d'une volonté de faire survivre la presse écrite.

---

[133] Gilles LIPOVETSKY, Le bonheur paradoxal, Folio Essais, page 394
[134] Ibid.
[135] Source: Prisma Media, disponible à l'adresse suivante : https://www.prismamediasolutions.com/Flow-prix-de-linnovation-2016 [consulté le 24.06.18]
[136] Ibid.

Si l'on regarde aux chiffres de diffusion, on s'aperçoit que la marque est en réalité en récession depuis sa parution. La première parution de Flow en 2016 s'est vendue à 95 000 exemplaires. En 2017, la diffusion s'élevait à 85 000 exemplaires[137] par numéro, pour un tirage à près de 170 000 exemplaires, expliquant peut-être que le prix de vente ait augmenté depuis le premier numéro. L'Alliance des Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) énonce une baisse de la diffusion de 7% entre 2016 et 2017. Cette diminution concerne cependant la grande majorité de la presse magazine. Selon les chiffres de la presse magazine en général, sur 272 références en France, seules 86 d'entre elles ont connu une augmentation de leur diffusion allant de 0,03% à 31,75%. Cela signifie que 69% des titres presse magazine ont vu leur diffusion diminuer entre 2016 et 2017. [138] Si l'on compare avec la presse quotidienne nationale, *Le Monde* a connu une augmentation de 5,62% de sa diffusion. Sur dix supports de presse quotidienne, la moitié ont connu une croissance[139]. Mais du côté de la presse quotidienne régionale, synonyme de plus de localité, sur 64 supports référencés par l'ACPM, seuls deux ont connu une croissance, soit seulement 3,1% de titres de presses régionales.[140] Les chiffres sont catégoriques, la presse quotidienne et de magazine ne sont globalement pas en grande forme.

La presse écrite fait aujourd'hui figure de lenteur. L'instantanéité de l'information s'accommode davantage du digital que du temps nécessaire à produire et imprimer un beau journal ou magazine. Promouvoir le temps lent de la presse, c'était notamment le pari des Mooks (contraction de magazine et *book*) comme la revue *XXI* ou *6 mois*, encourageant l'information lente, digérée et approfondie par les journalistes reporters. Ugo MORET, chercheur au GRIPIC, fait sa thèse sur le *Slow Media*. Pour lui, le mot "Slow" est vecteur de fantasmes pour les journalistes, celui du travail à l'ancienne, promouvant la qualité sur la quantité. Le luxe d'avoir le temps de rendre l'information accessible. Le Slow Media tire sa valeur d'une profession en mutation, capable de créer un imaginaire optimiste et des repères aux professionnels. Le Slow Media est une prétention de communication : « *nous y retrouvons une volonté d'afficher un processus, un souhait de transparence des pratiques professionnelles des journalistes* »[141].

---

[137] Source: Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) : http://www.acpm.fr/Support/Flow [consulté le 24.06.18]
[138] Source: ACPM : http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Presse-Payante/Presse-Magazine [consulté le 24.06.18]
[139] APCM : http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale
[140] ACPM : http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Regionale
[141] Ugo MORET, http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/le-Slow-media-un-remede-a-linstantaneite/

Flow s'inscrit dans le mouvement du Slow Media a plusieurs titres. Si l'on regarde le manifeste allemand du Slow Media[142], on trouve plusieurs éléments correspondant aux principes du magazine *Flow*. Le Slow Media est d'abord une contribution à la durabilité (*sustainability*). Le quatrième principe s'énonce ainsi : « *Slow Media make quality palpable. Slow Media measure themselves in production, appearance and content against high standards of quality and stand out from their fast-paced and short-lived counterparts – by some premium interface or by an aesthetically inspiring design.* »[143] *Flow* investit beaucoup de temps à remplir ce principe, la marque valorise énormément la qualité et l'esthétique, et le dessin. En faisant de son lecteur un acteur, en l'invitant à s'approprier le magazine et créer, la marque répond aussi au cinquième principe du Slow Media : « *Slow Media advance Prosumers* » c'est-à-dire que le Slow Media inspire le lecteur à ne plus être passif mais à développer de nouvelles idées, à agir. Le neuvième principe stipule un usage limité de la publicité, et promeut une diffusion de bouche à oreille, par recommandations. Le douzième principe est celui du progressisme : « *Slow Media rely on their technological achievements and the network society's way of life. It is because of the acceleration of multiple areas of life, that islands of deliberate Slowness are made possible and essential for survival. Slow Media are not a contradiction to the speed and simultaneousness of Twitter, Blogs or Social Networks but are an attitude and a way of making use of them.* »[144] La vitesse du monde, prise comme ennemie, est aussi un mal nécessaire, justifiant l'existence même du Slow Media. *Flow* répète l'existence de la vitesse, et sa vie sur les réseaux sociaux sont une manière pour la marque d'embrasser la modernité du digital, à leur façon. Enfin le principe numéro treize insiste sur la primauté de la qualité. Il s'agit s'appuyer sur des sources sûres et de les critiquer, les évaluer et les classifier.[145] *Flow* s'appuie sur de nombreuses sources faisant figures d'autorité, plus qu'ils ne remettent en cause et discutent les thèses des philosophes et psychologues auxquels les journalistes se réfèrent. Le Slow Media est un processus de création journalistique qualitative, esthétique, vérifiée, qui demande du temps pour se crédibiliser, puisqu'elle repose sur la création collective d'humains.

---

[142] Le manifeste du Slow media, disponible en anglais à cette adresse : http://en.Slow-media.net/manifesto [consulté le 24.06.18]

[143] Notre traduction : « Le Slow Media rend la qualité palpable. On mesure le Slow Media à sa production, son apparence et son contenu répondant à des hautes exigences de qualité, et en ce qu'ils se distinguent de leurs concurrents produisant à toute allure, pour une faible durée de vie, par une interface premium ou un design et une esthétique inspirante. »

[144] Notre traduction : « Le Slow Media repose sur ses accomplissement technologiques et la société des réseaux. C'est grâce à l'accélération de multiples sphères de la vie, que des îles de décélération délibérées sont rendues possibles et essentielles pour notre survie. Le Slow Media n'est pas une contradiction à la vitesse et à la simultanéité de Twitter, des blogs et des réseaux sociaux, mais est une attitude et une manière de les rendre utile. »

[145] Le manifeste du Slow media, disponible en anglais à cette adresse : http://en.Slow-media.net/manifesto [consulté le 24.06.18]

Si *Flow* s'inscrit dans la veine du Slow Media, a-t-il la même volonté de communiquer, d'afficher un processus de création ? Employer le terme Slow, et faire références aux valeurs de la lenteur c'est donner un pouvoir de communication au magazine, pour se faire entendre et être diffusé. Le mot « Slow » est porteur du fantasme de qualité et en retour en donne en présumé à la marque. L'une des croyances de la marque *Flow* est de dire que tant qu'il y aura des amoureux du papier, il y aura de la place pour de la presse écrite. Le papier est lui-même un symbole d'une forme de lenteur à l'heure du digital. Plus le papier sera alors travaillé, qualitatif, et plus on peut y accorder de la valeur et du crédit. Tout fonctionne comme un circuit d'échange de valeur, entre les mots et le support matériel, le grain du papier, les images, les éléments détachables et potentiellement immortels. On peut se demander si l'émergence de ces nouveaux formats de revues et magazines sont réellement une invention de la presse du futur ou une reconnaissance de la transition de la profession.

Face à la dure réalité de la presse écrite, Flow communique sur les valeurs de la lenteur, ses bienfaits dans la vie de tous les jours. La marque diffuse une vision du monde où la presse écrite a d'autant plus sa place qu'elle est garante d'une qualité, d'un travail et d'une passion des choses bien faites. Se positionner sur la lenteur, c'est servir les intérêts économiques de la marque, qui a besoin de se vendre pour exister. Et si la marque veut continuer d'exister elle doit s'assurer de rencontrer une cible qui a les mêmes valeurs.

C.3 Un magazine pour les « Creative classes »

Pour qu'une marque existe, il faut qu'elle rencontre une audience qui la fasse vivre. Les médias et particulièrement la publicité font partie des lieux privilégiés de la représentation sociale. Alyette DE FRANCE explique comment la communication peut créer de nouvelles catégories sociales, dont la maîtrise est indispensable pour percevoir le monde.[146] Donner un nom à une audience, une cible de communication c'est faire exister un ensemble de valeurs, c'est faire exister un groupe. Alyette DE FRANCE explique ainsi comment la classe des Séniors s'est constituée. Le terme désigne une sous-catégorie des « vieux », mais de manière positive, optimiste et riche. Elle écrit « *Les Séniors des médias sont autonomes, ont du temps, de l'argent et profite de la vie.* ». Ce sont des personnes de plus de cinquante ans, qui n'ont plus à soutenir financièrement leurs enfants, qui ont atteint un niveau de vie leur permettant de se faire plaisir. Ce sont les jeunes parmi les vieux, dépourvus des

[146] Alyette DE FRANCE, *Penser, classer, communiquer,* publié dans la revue Hermès en 2004, disponible *:* https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-155.htm [consulté le 25.06.18]

stigmates de la vieillesse endolorie, aussi appelée le « *4ème âge* ». Leur comparaison aux personnes ayant besoin d'assistance fait ressortir la vigueur des séniors, qui sont dans l'âge d'or. « *Ex-soixante-huitards, ils vivent une seconde jeunesse et revendiquent une morale du plaisir. La publicité nous offre ainsi une représentation de New Life Builders : des Seniors gourmands d'une vie nouvelle habitée même de passions amoureuses* »[147] Alyette DE FRANCE explique la création de cette catégorie sociale par l'accroissement de l'espérance de vie, une bonne santé qui dure plus longtemps. « *Nantis, nombreux et « restés jeunes », ils sont devenus un point d'appui majeur dans les relations familiales. Ils font contrepoids à l'éclatement des familles et ont un rôle de redistribution des revenus*. »[148] La création de la catégorie sociale des "Seniors" fait écho à des évolutions sociodémographiques, permettant aux marques de s'adresser positivement à une génération en transition. Elle permet de créer une nouvelle segmentation parmi les personnes dites « âgées ». Elle lisse les différences de revenus, de fonds culturels de cette génération en la tirant vers le haut, avec positivisme. Le mot Senior valorise cet âge et fait exister un groupe autour de lui. DE FRANCE explique aussi : « *Le travail de redécoupage et de recadrage opéré par la publicité, qui permet au marketing de trouver de nouvelles ressources auprès d'une cible acheteuse et à la société de se penser dans ce nouvel équilibre où presque la moitié de la population aura plus de 50 ans dès 2020 (41 %)* ».[149] Les « Millennials » sont également une création sociale, désignant la génération née entre 1980 et 1995, la première à avoir connu la révolution de l'internet. Dans la fleur de l'âge, au début de leur carrière professionnelle, cette génération de jeunes actifs est clé pour les marques qui se lancent ou qui veulent se rajeunir pour mieux durer. Et derrière ce découpage, s'opèrent de multiples redécoupages, autour du sexe, des intérêts. On parle par exemple des "early adopters" pour désigner les personnes curieuses des technologies, étant les premières à acheter les nouveautés, à les tester. Ce sont les premières à croire aux myriades de possibilités de la technologie.

Nous pensons que Flow s'appuie également sur un redécoupage d'une catégorie sociale, en prenant des femmes, à la limite donc entre les « Millennials » et la « génération X ». Sur le site de présentation de la marque *Flow*, Prisma Media écrit : « *Flow, c'est un magazine destiné aux femmes créatives, ouvertes d'esprit, positives, qui aiment la papeterie et les beaux objets.* »[150] Derrière cette description très large de leur cible, la stratégie du groupe Prisma est de rajeunir ses lecteurs. Flow s'adresse à des femmes de 30-40 ans, CSP+.

---

[147] ibid.
[148] ibid.
[149] Ibid.
[150] Prisma Media, http://www.prismamedia.com/communiques-presse/le-groupe-prisma-media-lance-le-magazine-Flow/ [consulté le 25.06.18]

Plutôt citadines, ce sont des femmes qui vivent la vitesse au quotidien et auraient le besoin de ralentir. On voit ici que la marque s'appuie sur une croyance sociale, celle d'une femme trentenaire, créative, en quête de sérénité, d'équilibre. Si l'on devait décrire cette catégorie sociale, cette sous-segmentation, on pourrait la nommer « Creative Class ». Cette catégorie permettrait de résoudre les paradoxes de l'hyper-modernité, entre la lenteur collective et l'individualisme ayant une conscience morale. Cette catégorie sociale permettrait ainsi de trancher sur la nature de la lenteur défendue par la marque *Flow*. Les motivations intrinsèques de la *Creative Class* sont le progressisme et l'individualisme. Cette classe sociale se sentirait ainsi concernée par le réchauffement climatique et le développement durable : après tout, leur génération a participé à la prise de conscience générale. Mais les valeurs d'authenticité et de succès personnel primeraient : le Slow de *Flow* serait donc finalement bien celui de la stratégie individuelle de réussite sociale et personnelle, celle de l'optimisation de ses capacités, mais doublée d'une conscience morale plus que d'un engagement écologique activiste. Cette classe sociale serait dite « créative » parce qu'elle serait stimulée par les arts et la culture, apte à faire des choses de ses mains et à valoriser la création, l'artisanat. La créativité est une valeur libératrice qui renverrait une image positive d'elle-même à cette catégorie sociale. A l'affût des tendances, elle est adepte des DIY ou *Do It Yourself*, le fait-main est d'autant plus valorisé dans un monde industrialisé, allant au rythme rapide de la ville. *Flow* se propose ainsi comme un miroir des attentes de la *Creative Class*, leur offrant une bulle de respiration, un guide vers le bonheur, une image positive de la lenteur.

Si cette nouvelle catégorie sociale est plutôt individualiste, c'est qu'elle recherche avant tout son bonheur. Dans *La société de consommation*, Jean BAUDRILLARD parle d'un déplacement de la valeur qui se ne fait plus sur la richesse mais la détention de culture et de pouvoir. Or dans les faits, ceux qui détiennent le pouvoir sont aussi les classes supérieures, les riches. Plutôt que de montrer une consommation ostentatoire comme signe de richesse, on consomme de manière discrète, et surtout on consomme de la culture. « *De l'ostentation quantitative à la distinction, de l'argent à la culture* »[151]. Flow ne prône pas une consommation démesurée rattachée à l'hyper-modernité, elle promeut une consommation de culture, d'esthétisme et de créativité. Son idéologie du bonheur s'adresse à des personnes qui ont les moyens de se cultiver, tels que les CSP+. Prisma Media parle ainsi de « *Slow reading pour des lectrices qui veulent prendre du temps pour elles* ».[152] *Flow* fait entrevoir un bonheur de la lenteur, du temps pour soi dont la marque rappelle l'essentialité,

[151] Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation,* Folio Essais, 1970*,* page 56-69
[152] Prisma MEDIA : http://www.prismamedia.com/communiques-presse/le-groupe-prisma-media-lance-le-magazine-Flow/ [consulté le 25.06.18]

le besoin. « *Tout discours sur les besoins repose sur une anthropologie naïve : celle de la propension naturelle au bonheur* »[153]. BAUDRILLARD fait ici référence au mythe de l'égalité dont le droit au bonheur est sa signification et sa fonction idéologique, il la nomme « *l'idéologie du bien-être égalitaire.* »[154] Le bonheur doit être mesurable pour véhiculer l'idéologie égalitaire, or aujourd'hui il ne se mesure plus dans l'ostentation de ses biens matériels, mais par une intériorisation des signes du bonheur. On cultive ainsi « la paix intérieure », l'équilibre personnel, l'absence de stress, etc. Le rapport au bonheur est individualisé et temporalisé, mis en situation.

Ainsi pour Gilles LIPOVETSKY, l'idéologie du bonheur ne rompt pas du tout avec l'hyper-modernité, quels que soit les moyens d'y parvenir. Il parle ainsi du paradoxe de l'alter-consumérisme qui caractérise notre *Creative class,* qui est d'ailleurs mixte. L'alter-consumériste critique la société de consommation et ses effets néfastes sur la planète. Pourtant sa critique pousse cette même société de consommation à sa quintessence : en voulant consommer mieux, prêt à payer plus cher, il contraint d'autant plus l'hyper-segmentation du marché.[155] L'hyper-segmentation est une complexification de l'économie qui ne remet pas en cause les segments moins respectueux de l'environnement, elle les fait coexister et entraîne des coûts de production et de distribution qui ne sont pas toujours « durables ». Il écrit aussi : « *Par-là, "l'alter-consommateur" ne fait qu'illustrer l'une des tendances de l'hyper-individualisme contemporain marqué par la suspicion à l'égard des grandes institutions, la réflexivité des comportements individuels, les quêtes qualitatives. (...) Privilégiant la qualité de vie, désireux d'échapper au conditionnement publicitaire, soucieux d'exercer un contrôle sur leur vie quotidienne en s'émancipant du conformisme de masse, les "alter-consommateurs" ne s'opposent pas à l'hyperconsommation : ils en sont l'une des manifestations exemplaires. (...) en accentuant l'individualisation des dépenses, en diversifiant et en fragmentant les modes de consommation, en contraignant les industriels à ouvrir plus encore leurs politiques de segmentation des marchés, l'alter-consumérisme ne fait qu'accomplir l'essence de la société d'hyperconsommation.* »[156] Or *Flow* est un produit de l'alter-consumérisme, en même temps qu'il pousse justement à la consommation de produits bio, durables, hyper-segmentés.

Flow fait ainsi circuler sa vision du monde, celle d'un bonheur tranquille accessible au travers de bulles de décélération dans un monde qui va vite et qui va continuer

[153] Jean BAUDRILLARD, *La société de consommation,* Folio Essais, 1970*,* page 56-69
[154] Ibid

[155] Gilles LIPOVETSKY, *Le bonheur paradoxal*, Gallimard, Folio, Essais, 2006, page 389-391
[156] ibid, page 390-391.

d'accélérer. Ainsi, loin de renoncer à l'hypermodernité, le Slow de *Flow* permet de créer une nouvelle segmentation du marché, si précise qu'elle peine encore à trouver sa résonance. C'est que la presse écrite se bat pour survivre, elle mute. La réponse de *Flow* est celle d'un média hyper qualitatif, portée par l'idéologie du bonheur accessible simplement, tranquillement, tout comme l'est la lecture de son support. *Flow* crée des liens de confiance avec ses lectrices pour établir un rapport d'égalité entre son support matériel et son idéologie du bonheur. Le mot "Slow" est créateur de valeur, porteur d'un imaginaire de qualité et de bonheur, de vie bonne et de paix intérieure qui sert ainsi les intérêts de la marque. Nous validons enfin notre dernière hypothèse : *Flow* utilise le Slow pour faire passer une vision du monde. Cette vision du monde est celle d'un bonheur tranquille accessible à une certaine classe sociale, disposant des moyens nécessaires pour prendre le temps de lire, prendre le temps de créer, de stimuler leur créativité, de s'échapper, et enfin de cultiver leur paix-intérieure : « Namasté »[157].

[157] Namasté est le premier geste de la méditation, du Yoga. Il signifie « Je salue le divin qui est en vous ».

Conclusion

Le magazine *Flow* met en place un véritable dispositif discursif et visuel de la lenteur. L'orchestration des vides et des pleins dans le magazine font passer de manière sensorielle les aspirations à la lenteur de la marque. Les différences qualitatives de papiers participent au gage de qualité, au temps passé à faire cette sélection et cultiver le beau qui sont propres aux valeurs du mouvement Slow. Mais c'est aussi le lexique de la vitesse opposé à ceux de la lenteur, du temps pour soi, de la pleine conscience qui courent sur l'ensemble du magazine qui permettent de diffuser une idée de lenteur totale. Les articles du magazine convergent tous vers le même discours : « Le monde va trop vite, il nous stresse. A aller trop vite nous mettons la planète en danger et notre propre équilibre en péril. Il faut prendre du temps pour soi, se reconnecter à soi-même et ralentir, consommer bio, être plus minimaliste. » Le niveau discursif coopère avec le niveau matériel et sensoriel pour faire passer un même message. C'est un véritable dispositif qui fait passer une vision du monde, une idéologie de la lenteur personnelle. Nous avons confirmé notre première hypothèse : *Flow* met en place un certain dispositif de la lenteur qui circule dans l'ensemble du magazine, à plusieurs niveaux. Mais cette idée de lenteur est plus personnelle, individuelle voire individualiste que n'est le mouvement Slow lui-même. Le Slow dans le magazine *Flow* est essentiellement fondé sur la part individuelle et personnelle des bienfaits liés au ralentissement. Elle répond à la stratégie individuelle présentée dans *Accélération*[158]. Mais cette vision de la lenteur n'oublie pas la part collective, idéologique du Slow : la décroissance. L'accélération du monde a de nombreuses conséquences néfastes sur le monde. De la pollution à l'obsolescence programmée, la défense de la lenteur passe nécessairement par la peinture du trop-plein, trop vite du monde. Le Slow se pose en défenseur de la vraie vie, d'une manière plus saine et plus réaliste de vivre nos vies, et de gérer nos économies. Flow prend le parti de proposer une meilleure consommation en plus de consommer moins. Si « *moins de possessions rendent plus heureux* », il s'agit aussi de choisir des produits de consommations moins polluants, bio, naturels sans renoncer au plaisir. Au-delà de prendre du temps pour soi à ne rien faire, pour écouter, il s'agit aussi de consommer des choses qui nous font du bien, de la déco aux produits de beauté, en passant par beaucoup de lecture.

Flow convoque de nombreuses inspirations de l'ailleurs pour donner vie à une certaine idée du bien-être. Un bien-être plus naturel, empreint d'Histoire et d'ailleurs, meilleur pour la

[158] Hartmut ROSA, *Accélération*, La Découverte, 2011

planète et plus respectueux des autres. Par ses discours sur le bien-être, Flow prépare un terrain d'accroche pour les marques qui se positionnent sur ce créneau. La marque rend ainsi son idée du bien-être accessible à ses lectrices, comme aux annonceurs. Les manières d'accéder à ce bien-être sont aussi personnelles et intérieures. Le ralentissement, le minimalisme et le zen sont des voies légitimées et idéalisées dans les différents numéros. *Flow* propose un véritable mode de vie du bien-être, établissant effectivement un rapport organique, matériel et culturel entre le Slow et le bien-être. Cette mise en relation témoigne de la transmission d'une idéologie du bonheur et de la lenteur. Nous pouvons confirmer notre seconde hypothèse, grâce à l'accumulation des moyens de communiquer autour du ralentissement permettant le bonheur.

Le discours de la marque sert à établir une relation de confiance. Celle-ci se montre généreuse en cadeaux matériels et en conseils-recettes pour atteindre le bonheur qu'elle vante tant. Si *Flow* incite son lecteur à se faire sa propre idée du bonheur, cette idée lui est pourtant soufflée, voire martelée tout au long des numéros. Et c'est notamment en déléguant son discours que la marque parvient à se faire adjuvant de confiance. Nombreux psychologues et philosophes, écrivains sont cités et interviewés en permanence, ils font figure d'experts, de légitimes donneurs de conseils parlant en nom et place de la marque. Les belles citations motivationnelles sont des recettes de succès et du bonheur selon *Flow*. La marque propose une idéologie du bonheur tranquille, et se positionne comme un accélérateur vers ce bonheur. Ce positionnement est paradoxal en ce qu'il prône la lenteur et le temps pour soi tout en lançant des injonctions au lecteur, il lui faut se dépêcher d'être heureux, de changer ses habitudes, de ralentir. Le sentiment d'urgence ne disparaît pas du magazine prônant la lenteur. La lenteur de *Flow* ne remet pas fondamentalement en cause le paradigme de la vitesse, mais veut lui donner un autre parcours. L'enjeu est plus individuel que collectif, se portant sur le bien-être avant tout, comme étant une morale pour le XXIème siècle. Le bien-être est une industrie florissante qui s'associe volontiers des principes de lenteur et d'épicurisme. L'enjeu est bien pour *Flow* d'assurer sa survie, sa légitimité en tant que porte-parole de la presse écrite, une presse qualitative. Qui dit magazine qualitatif dit aussi les coûts qui vont avec : le magazine de la lenteur ne s'adresse pas à tout le monde. Il se destine à des femmes ayant les moyens financiers et culturels de prendre du temps pour elles, de mieux consommer, de libérer leur part créative qui n'attendait que d'être complimentée, encouragée. Ainsi le Slow dont parle la marque est une lenteur appropriée, plus individualiste, qui sert les intérêts de *Flow*. Nous confirmons notre troisième hypothèse dans cette mesure. Les valeurs de la lenteur sont récupérées et appropriées par la marque qui s'appuie sur un idéal de la lenteur, de l'épicurisme. *Flow* propose une énième recette magique du bonheur, un peu de lenteur, un peu de méditation,

des produits cosmétiques bio pour prendre soin de sa peau, un petit balcon potager, saupoudré d'une belle citation inspirante. Mais la recherche du bonheur est loin de s'éloigner du paradigme de l'hyper-modernité. L'idéal de lenteur circule et est réapproprié par la marque, qui cherche à véhiculer une vision du monde plus douce, dite plus vraie, bien qu'elle ne s'écarte pas fondamentalement de la réalité actuelle.

Ainsi, si nous devions faire des recommandations professionnelles à la marque, nous soulignerions d'abord que son discours est très circulaire, consistant, mais sonne comme un disque rayé. Le discours de la marque se répète.[159] Mis bout à bout on semble lire la même chose en boucle. Si on installe un discours cohérent pour la marque, forçant la reconnaissance, on n'investit pas non plus sur le futur de la marque et sa capacité à se renouveler. Et à force de marteler sa vision du monde, d'accumuler des références à des figures d'autorité, on finit par se détacher de son lectorat, en se positionnant au-dessus de lui, supérieur. Nous recommandons à *Flow* de faire preuve de renouveau, notamment pour lui assurer sa survie économique pouvoir vendre à des annonceurs et à des lecteurs.

Nous avions volontairement choisi un terrain d'étude restreint pour aborder la lenteur. Un terrain très riche mais qui se limite forcément à certaines sphères de la société, et surtout à l'interprétation d'une marque de la lenteur. Pour continuer les recherches, il faudrait aller vers d'autres industries, s'intéresser aux modèles économiques de pays et entreprises. S'intéresser aux thèses et à la fortune du mouvement Slow. Pour en faire un modèle viable, il lui manque encore peut-être une tournure d'esprit, quelque chose à découvrir. Le Slow est empreint d'un paradoxe, il doit évoluer dans un monde qu'il combat, en se servant d'outils existants, ne remettant donc pas fondamentalement en cause ce qu'il récuse. Il lui faut dénigrer la vitesse tout en pressant le monde de ralentir, parce qu'il n'y a plus de temps. Le Slow est pris à son propre piège, partagé entre un optimisme individuel d'optimisation, et une peur partagée dans un combat collectif. La lenteur est plus volontiers acceptée dans les économies développées, où le niveau de richesse est déjà acceptable, où les infrastructures permettent un niveau de vie confortable. Mais qu'en-est-il des pays en plein boom économique qui ont enfin vaincu les barrières de la lenteur, et des pays encore sous-développés qui vivent la lenteur comme une contrainte, par manque d'options supplémentaires ?
C'est toute la mentalité de la lenteur qu'il faut changer. Prendre la lenteur comme la vraie vie, respectueuse de la planète et de soi-même, c'est aussi la rapprocher du bonheur pour rendre l'idée plus séduisante. Mais prendre le bonheur comme cible, et comme objectif

[159] Voir en Annexe 12, à l'échelle de notre mémoire

urgent entraîne une course folle, une course qui ne diffère pas de celle des adeptes de la vitesse. Il y a un terme anglais qui évoque richement la motivation intérieure, le “drive”, évoquant un mouvement. L’homme est mouvement, il ne peut rester statique. Le Slow fait peut-être peur en ce qu’il menace ce besoin de mouvement, sans résoudre ses propres paradoxes. Le bon sens accepte volontiers les vertus d’aller plus lentement, plus sûrement et plus sagement. Mais vers où ? Gilles LIPOVETSKY conclut son œuvre sur l’évocation d’une révolution en marche, mais encore loin. C’est un véritable changement de paradigme, de modèle de production, de création et d’un système de valeurs qui doit se produire pour que le Slow devienne une norme.

De nombreux espaces et marques se créent autour du concept de Slow Life, proposant de végétaliser la ville, de produire à partir de matériaux recyclés. Nous pensons par exemple au nouveau rooftop qui a ouvert Porte de Versailles, Le Jardin Suspendu ; ou encore la marque Slow Watch qui propose des montres tournant sur 24 heures et non plus douze. Nous avons aussi rencontré des marques de luxe comme Hermès qui se positionnent sur le temps du savoir-faire et de la qualité, sur la maîtrise du temps et la patience requise. La tendance plaît et pousse des marques à se lancer en reprenant la philosophie de la lenteur, au sens d’un épicurisme moderne. Amener plus de lenteur c’est aussi s’engager pour de nombreuses marques à plus de qualité, plus de durabilité et c’est quelque chose que nous ne pouvons que recommander. Mais lorsqu’il s’agit de l’idéologie de la décroissance, les marques, pressées par leur survie et santé économique ne peuvent s’y aventurer, en évoluant dans un monde capitaliste. Ce serait contre-productif. Les principes de Slow Life appliqués aux marques ne peuvent fonctionner que si le monde continue d’aller à plusieurs vitesses. Toutes les villes, toutes les marques ne peuvent être lentes. C’est ce que dit l’un des plus grands défenseurs du Slow, Carl Honoré dans *L’éloge de la lenteur*[160]. Une production lente et qualitative, durable fonctionne à l’échelle locale, lorsqu’elle fait vivre une communauté et lui permet d’accéder à un niveau de vie confortable autant qu’elle permet à la marque de survivre confortablement sans avoir à entrer en compétition avec les gros de l’industrie. Dès que l’on augmente les échelles, la lenteur devient obsolète, contre-productive. Pourrait-on imaginer une économie constituée uniquement de marques locales et promouvant la lenteur, la qualité, la durabilité ? Il faudrait alors augmenter la patience des populations, et diminuer l’envie d’avoir ce que les autres ont en permanence. La globalisation entraîne une escalade de productions qui voyagent toujours plus loin et toujours plus vite. Revenir en arrière n’est pas une option. L’attrait grandissant pour le local, l’unique entraîne son propre paradoxe : plus il séduit et plus il voyage, plus il voyage et moins il est local, unique. Pour être viable

[160] Carl HONORÉ, *L’éloge de la lenteur*, *ed Marabout, 2013*

dans notre économie actuelle, le Slow doit peut-être être davantage un principe éthique des marques qui ne font pas de compromis sur la qualité, respectent l'environnement, la chaîne de production du mieux qu'elles peuvent, plutôt qu'une posture hypocrite et oxymorique.

Si l'on s'appuie sur les thèses de George LEWI au sujet de la construction de son propre ennemi pour se rendre plus fort[161], on doit dire que *Flow* a construit son ennemi de manière incomplète. La marque a pris comme ennemi la vitesse et le stress allant de pair avec l'hypermodernité, mais elle se positionne comme un accélérateur du bonheur tranquille en martelant l'urgence d'être heureux et de ralentir, proposant des raccourcis vers des bonheurs de l'instant. Un ennemi efficace peut rendre une marque plus forte, mais si la marque réutilise les principes d'actions de son ennemi, alors il active une bombe à retardement. Le Slow peut-il appliquer ses principes de lenteur à tous ses processus ou est-il voué à l'essoufflement ? Comment résoudre ses paradoxes fondamentaux ? Ce sont encore beaucoup de questions qui mériteraient des recherches plus poussées.

[161] Georges LEWI, *La fabrique de l'Ennemi,* ed. Vuibert, 2014

Bibliographie

Ouvrages théoriques et universitaires

Olivier AIM et Stéphane BILLIET, Communication, DUNOD, 2015

Nicole AUBERT, *L'individu hypermoderne*, ERES, 2006

Nicole AUBERT, *Le culte de l'urgence, la société malade du temps,* ed Flammarion, collection Champs Essais, 2009

Roland BARTHES, *Mythologies,* ed. Seuil, Points, 1957

Roland BARTHES, "*Comment vivre ensemble ?",* Cours au Collège de France, 12 janvier 1977

Jean BAUDRILLARD, *La société et consommation, ed. Galimard, collection* TEL, 1970

Jean BAUDRILLARD, *Le Systèmes des objets, ed. Galimard, collection TEL, 1968*

Karine BERTHOLOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY et Valérie PATRIN-LECLERE, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, ed. Le Bord de l'eau, Collection Mondes Marchands, 2014

Philippe BRETON et David LE BRETON, *Le silence et la parole – contre les excès de la communication,* ERES, 2009

Michel DE CERTEAU, *L'écriture de l'histoire,* Folio, Essais, 1975

Umberto ECO, *L'œuvre ouverte*, ed. Points, *Essais,* 1965

Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF

Michel FOUCAULT, *L'ordre du Discours*, leçon inaugurale au Collège de France, prononcée le 2 décembre 1970, ed. Galimard

Michel FOUCAULT, *Surveiller et Punir,* ed. Galimard, collection Folio Essais, 1975

Michel FOUCAULT, *L'histoire de la sexualité, t.I, La Volonté de savoir,* ed. Galimard, collection Folio Essais, 1976

Michel FOUCAULT, *L'histoire de la sexualité, t.II, L'usage des plaisirs,* ed. Galimard, collection Folio Essais, 1984

Claude JAMET et Anne-Marie JANNET, *La mise en scène de l'information audiovisuelle*, ed. L'Harmatan, collection Champs visuels, 2000
Yves JEANNERET, *Penser la trivialité, vol 1, La vie triviale des êtres culturels,* ed. Hermes Science Publications, Collection Médiation et construits sociaux, 2008

Georges LEWI, *La fabrique de l'Ennemi,* ed. Vuibert, 2014

Gilles LIPOVETSKY, *Le bonheur paradoxal*, Gallimard, Folio, Essais, 2006,

Hartmut ROSA, *Accélération*, 2013, ed. La Découverte

Emmanuel SOUCHIER, *Cahiers de Médiologie*, ed. Gallimard, 1998

Thèse

Julien FERE, "*Tendances : construction d'un objet de recherche et étude d'un dispositif d'interprétation, de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire, et de communication",* soutenue le 29.01.2013 au CELSA Paris-Sorbonne, sous la direction de Karine BERTHOLOT-GUIET

Autres ouvrages

Nicolas BOUVIER, *Le vide et le plein, Carnets du Japon*, ed. Gallimard, collection Folio, 2004

Mihaly CSIKSZENTMIHALYI, *Mieux vivre : en maîtrisant votre énergie psychique* ; tr. Claude-Christine Farny. ed. Robert Laffont, 2005

B. HEILBRUNN et P. HETZEL, *« La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », Décisions marketing* n°29, janvier-mars 2003

Carl HONORÉ, *Eloge de la lenteur, ed. Marabout, 2013*

Denis HUISMANS, *Pages célèbres de la philosophie occidentale. De Socrate à Foucault*, Paris, ed. Perrin, 1989

Vladimir JANKÉLÉVITCH, *L'irréversible et la nostalgie, Flammarion,* Champs Essais, 2011

Leonard KOREN, *Wabi Sabi à l'usage des artistes, designers, poètes et philosophes*, ed. Le Prunier SULLY, 2015

Serge RENAUDIE, *La ville par le vide, ed.* Movicity, 2011

Simon REYNOLDS, *Retromania,* Faber & Faber, 2012

Articles en ligne

Nicole AUBERT, "L'urgence, symptôme de l'hypermodernité : de la quête de sens à la recherche de sensations", *Communication & Organisation*, disponible à l'adresse : http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3365

Ségolène BARBÉ, "Eloge de la lenteur, laissez du temps au temps", *OBSCO,* disponible à l'adresse : http://www.lobsoco.com/eloge-de-la-lenteur-laissez-du-temps-au-temps/

Mustapha BELABDI, *Claude JAMET et Anne-Marie JANNET (1999), La mise en scène de l'information,* disponible à l'adresse*, https://journals.openedition.org/communication/5633*

Jean-Jacques BOUTAUD, *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible,* disponible à l'adresse http://journals.openedition.org/semen/5011

Alyette DE FRANCE, *Penser, classer, communiquer,* publié dans la revue Hermès en 2004, disponible *:* https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-155.htm

Non universitaires

Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) http://www.acpm.fr/Support/

Japan for Sustainability, https://www.japanfs.org/en/news/archives/news_id025168.html

Le manifeste du Slow media, disponible en anglais à cette adresse : http://en.Slow-media.net/manifesto

Prisma MEDIA : http://www.prismamedia.com/communiques-presse/le-groupe-prisma-media-lance-le-magazine-Flow/

Prisma Media sur la marque Flow, http://www.prismamedia.com/marques/Flow-2/

Tarifs de la presse :
http://www.tarifspresse.com/frmMain.aspx?pageid=4&ombrelleid=&supportid=00960

Annexes

Sommaire des annexes

Annexe 1 : Les couvertures de Flow

Annexe 2 : Les sommaires et leur analyse

Annexe 3 : Les pages d'édito

Annexe 4 : Les vides et les pleins : les intercalaires

Annexe 5 : Les publicités Slow

a. La beauté
b. La mode
c. Le voyage
d. Le bio et la nourriture
e. L'abonnement à Flow, l'exemple du numéro 5

Annexe 6 : Les articles

Annexe 7 : Echantillon du goût pour l'esthétique vintage

Annexe 8 : Le Wabi-sabi

Annexe 9 : Le goût de la référence savante

Annexe 10 : Les cadeaux de la marque

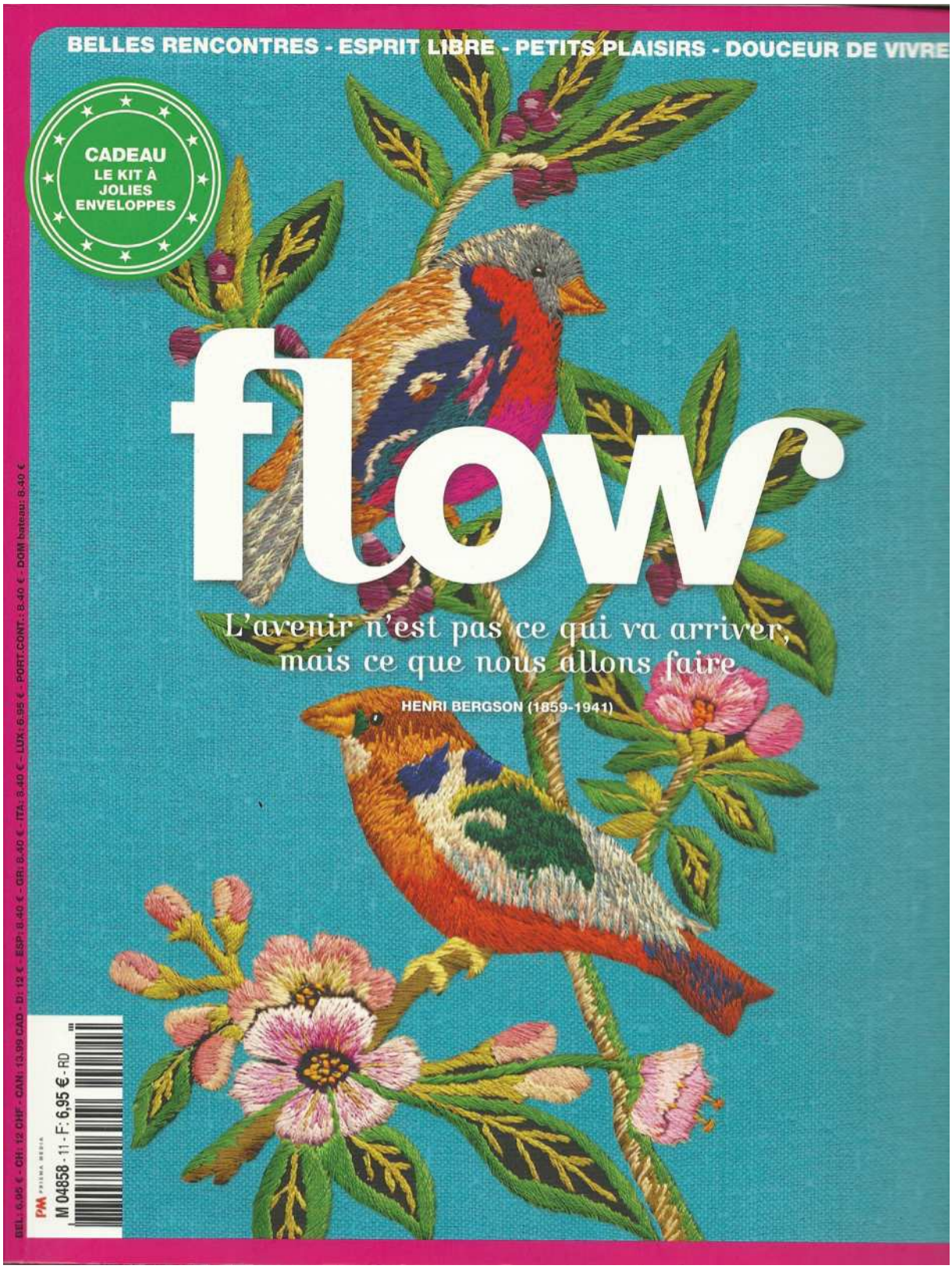
Annexe 11 : Carré sémiotique et plateforme de marque

Annexe 12 : Notre passion du chiffre

Annexe 1 : Les couvertures de Flow

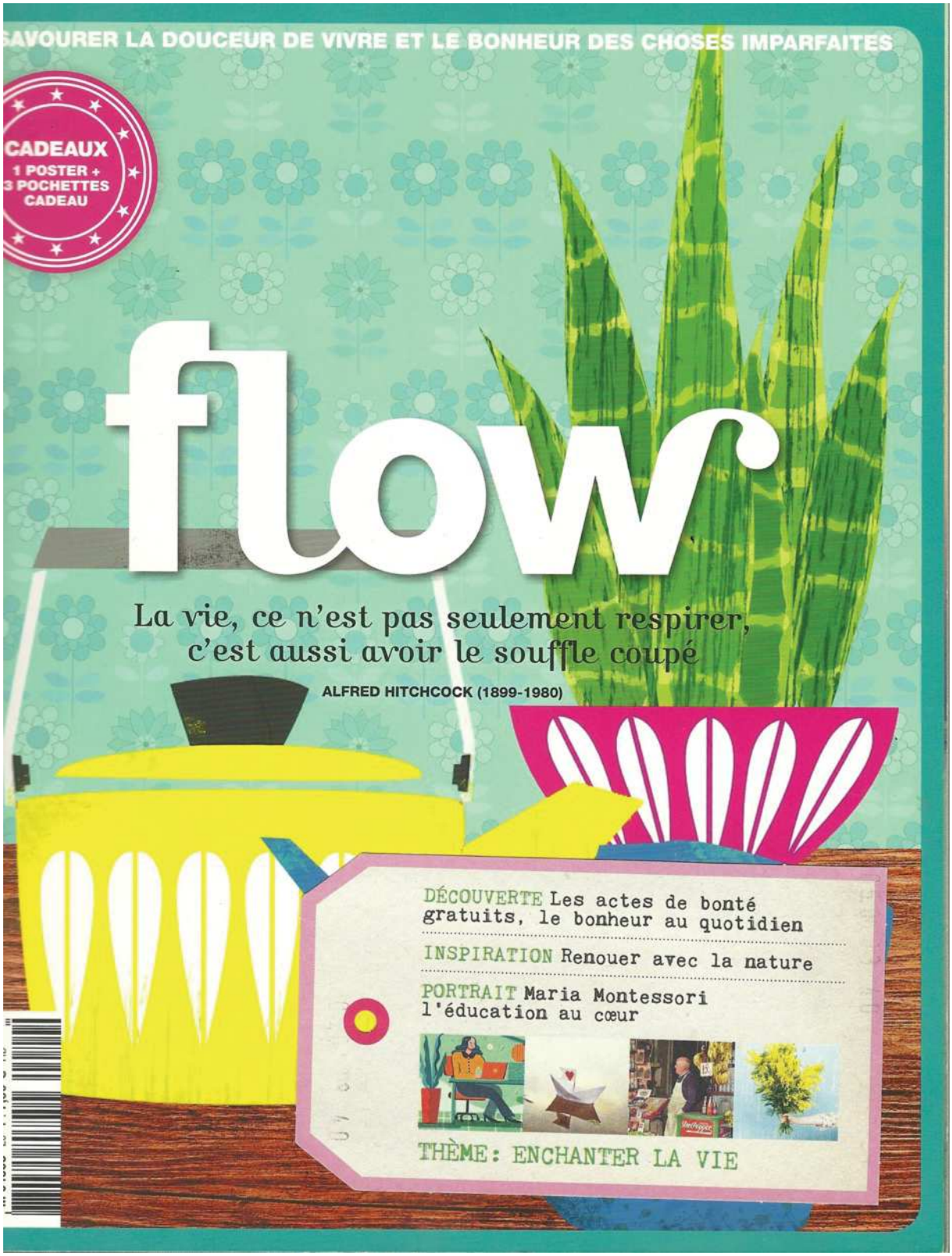
Flow numéro 5

Flow numéro 11



Flow numéro 17

Flow numéro 20



Annexe 2 : Les sommaires et leur analyse

Flow numéro 5

SOMMAIRE

10 EN COULISSES L'équipe raconte...

Pages 19 à 52

Belles rencontres

S'ouvrir au monde et aux autres

22 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

25 VOUS FAITES QUOI EN CE MOMENT ?
Nous avons posé la question à trois créatifs. Rencontre avec la fée de l'origami Adeline Klam, la modiste Estelle Ramousse et l'illustratrice Zoé de Las Cases.

32 LA VIE DE PARENT SOLO
Que ce soit un choix ou un aléa de la vie, élever seul(e) ses enfants prend souvent des allures de course d'obstacles. Irene Ras, notre journaliste, témoigne de son expérience.

36 L'ACTU DE... KERI SMITH
Ses livres, best-sellers mondiaux, nous entraînent sur le chemin de notre propre créativité. La guérilla artistique, vous connaissez ? Rencontre avec l'illustratrice et hauteur canadienne Keri Smith.

46 EN ROUTE VERS L'ÉGALITÉ AU NICARAGUA
Dans un pays où le machisme est omniprésent, être une femme chef d'entreprise demande du courage, du doigté et une bonne dose d'humour.

52 ÉTAT D'ESPRIT
Et si je confessais mes péchés mignons ?

Pages 53 à 78

Esprit libre

Vivre ici et maintenant

56 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

58 VIVE LA DÉCROISSANCE PERSONNELLE
Le Dr Serge Marquis, médecin québécois spécialiste du stress, nous explique pourquoi notre ego a une sérieuse tendance à prendre le dessus et à nous faire souffrir et comment y remédier.

60 ÉCRIRE ÇA FAIT DU BIEN
Pas besoin d'être un grand écrivain pour tenir un journal intime et écrire aide à relativiser les problèmes.

64 COMMENT VIVRE ICI ET MAINTENANT

66 PRENDRE LE TEMPS DE CUISINER
Pizza surgelée, cassoulet ou biscuits industriels... Et si on changeait de menu pour retrouver le goût de faire la cuisine de A à Z avec de bons produits ?

70 LA VULNÉRABILITÉ REND FORT
Pour être heureux, il faut s'aimer tel qu'on est. Entretien avec la chercheuse américaine Brené Brown qui nous invite à cesser de courir sans cesse après l'excellence.

74 LES LIVRES DE MA VIE
Sylvia Whitman nous raconte la fabuleuse histoire de la mythique librairie parisienne Shakespeare and Company.

PETIT & GRAND

11 LE GRAND BONHEUR DES PETITES CHOSES
Plus, plus, plus... Toujours plus. Ce refrain est démodé. De plus en plus de gens redécouvrent la valeur des choses simples et authentiques : aujourd'hui le mot d'ordre est être plutôt qu'avoir. Notre journaliste Caroline Buijs décrypte les causes et conséquences de cette tendance.

Pages 79 à 112

PETITS PLAISIRS

Prendre le temps de se gâter

82 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

86 E-SHOPPING
Quel que soit l'endroit où l'on vit, les jolies choses ne sont qu'à un clic de souris.

94 ÉLISABETH VIGÉE LE BRUN
Enfant prodige au succès immédiat, la jeune femme sera la portraitiste attitrée de la reine Marie-Antoinette avant que la Révolution ne fasse voler son monde en éclats. Histoire d'une vie entre deux siècles.

100 SAVEURS : PANACHÉ DE COCKTAILS
Grands classiques ou mélanges inattendus, ces cocktails font swinguer le shaker et régalent vos invités ou votre moitié. Kay Plunkett-Hogge, auteur de livres de cuisine et blogueuse lifestyle, a recueilli les meilleures recettes autour du monde.

106 TEA TIME AVEC CELINDA VERSLUIS
Illustratrice, Celinda a un péché mignon, celui de peindre des portraits féminins sur de la vaisselle vintage. Elle reçoit des commandes des quatre coins du monde.

Pages 113 à 137

DOUCEUR DE VIVRE

Pas de complications inutiles

116 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

118 L'EXERCICE C'EST BON POUR L'ESPRIT
Mens sana in corpore sano. Les Romains avaient bien raison, le sport ne renforce pas que les muscles, c'est aussi un excellent anti-déprime, bon pour la créativité et la mémoire.

123 PENDANT CE TEMPS-LÀ SUR INSTAGRAM...

124 DIORAMAS : LE MONDE EN BOÎTES
Petites mises en scènes en 3D dans un cadre vitrine, les dioramas font un retour en force remarqué.

130 PASSER INAPERÇU SUR GOOGLE
Pour vivre heureux, vivons cachés. Ou tout au moins sans laisser de traces embarrassantes dans le cyberespace.

132 RESPIRER UN GRAND COUP
Le souffle, c'est la vie. Mais dans notre monde stressé, nous avons tendance à respirer trop vite et pas assez profondément...

136 CARNET D'ADRESSES

137 NOUS CONTACTER

VOS CADEAUX

- UN CAHIER D'ÉCRITURE PERSONNELLE (ENTRE LES PAGES 62 ET 63)
- DES ÉTIQUETTES POUR CUSTOMISER SES AFFAIRES (ENTRE LES PAGES 122 ET 123)

Les intercalaires en pages 19, 53, 79 et 113 sont détachables. Ce numéro de *Flow* comporte deux cartes abonnement jetées sur les exemplaires vendus en kiosque.

Flow numéro 11

SOMMAIRE

10 EN COULISSES L'ÉQUIPE RACONTE

Pages 19 à 52
Belles rencontres
S'ouvrir au monde et aux autres

22 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

25 VOUS FAITES QUOI EN CE MOMENT ?
Nous avons posé la question à trois créatives. Rencontre avec la créatrice d'objets en papier Lisa Marie Andersson, l'actrice et créatrice textile Alice O'Connell et l'illustratrice Flora Waycott.

32 AMIS POUR LA VIE
Les amitiés se font et se défont au fil de la vie. Mais certaines histoires au long cours riment avec toujours. Que disent-elles sur nous et la personne que nous avons été autrefois, s'interroge Irène Ras?

36 L'ACTU DE... GILLES VERNET
Il était trader dans une banque d'affaires... Il a tout plaqué pour devenir professeur des écoles. À travers des livres et des films, il nous invite à revenir à l'essentiel.

46 PENDANT CE TEMPS... À NAIROBI
Au Kenya, rencontre avec Catherine Njeri, enfant défavorisée d'un bidonville de Nairobi devenue professeure de yoga.

52 ÉTAT D'ESPRIT
Et si on envisageait différemment nos vacances? Après l'été, Camille s'interroge.

Pages 53 à 77
Esprit libre
Vivre ici et maintenant

56 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

58 LES LIVRES DE MA VIE
Sur le bassin de la Villette, la péniche librairie *L'Eau et les rêves* invite les lecteurs au voyage. Rencontre et sélection choisie.

63 DES QUESTIONS À SE POSER
Qu'est-ce qui vous rend heureux ? Que voudriez-vous faire dans dix ans ? Sans pour autant tomber dans une gravité excessive, certaines questions valent la peine d'être posées pour mieux envisager son existence. Florilège.

70 TU ME MANQUES
La perte d'un être cher ou d'une connaissance laisse parfois un vide immense que l'on ressent au quotidien. Mais la nostalgie qui va de pair avec ce sentiment nous rappelle aussi parfois les souvenirs positifs d'une époque heureuse et insouciante.

74 LES PETITS MOMENTS
Barbara Fredrickson enseigne la psychologie à l'université de Caroline du Nord. Cette scientifique étudie depuis plusieurs années l'impact des émotions positives sur notre vie. Rencontre.

LES AUTRES & MOI

11 JE NE SUIS PAS LÀ POUR LE MOMENT
De temps à autre, il est bon de débrancher, de ne pas être disponible. La journaliste Caroline Buijs découvre le bien-être qu'on peut en retirer, mais aussi la difficulté à mettre en œuvre cette disparition des écrans radars.

Numéro 11 - 2016

Pages 79 à 112
PETITS PLAISIRS
Prendre le temps de se gâter

82 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

86 E-SHOPPING
Quel que soit l'endroit où l'on vit, les jolies choses ne sont qu'à un clic de souris.

94 DANS L'INTÉRIEUR DE...
L'atelier de Stéphanie, alias Fifi Mandirac, à Saint-Denis, est aussi enchanteur que les jolis articles de papeterie qu'elle imagine. Plongée dans l'univers de la créatrice.

100 LES FEMMES QUI NOUS INSPIRENT
Photographe depuis son plus jeune âge, Sabine Weiss rend compte de l'état du monde depuis plus de soixante-dix ans. Rencontre et portrait à l'occasion de l'exposition qui lui est consacrée au château de Tours jusqu'au 30 octobre prochain.

108 RECETTES DE POMMES À TOMBER
Pour le bonheur des becs sucrés et des amateurs de fruits, cinq recettes autour de la pomme signées par un grand nom de la pâtisserie, Christophe Adam.

Pages 113 à 137
DOUCEUR DE VIVRE
Pas de complications inutiles

116 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

118 POUR L'AMOUR DU PAPIER
Trois amoureuses du papier nous racontent leur histoire.

124 COMMENT TROUVER DU TEMPS POUR SOI

126 LA TENDANCE PARTIE POUR DURER
Se simplifier la vie: on en entend beaucoup parler et cette tendance a fait couler beaucoup d'encre. Sjoukje van de Kolk se penche sur cette frugalité qui nous veut du bien.

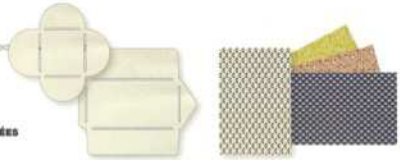
128 LE PREMIER PAS EST LE PLUS DIFFICILE
Bien souvent, les bonnes résolutions ne durent qu'un temps. L'art japonais du Kaizen peut nous mettre sur la voie d'un progrès lent mais continu.

133 PENDANT CE TEMPS-LÀ SUR INSTAGRAM...

134 FINI LES RÉUNIONS?
Selon la journaliste scientifique Ellen de Bruin, les réunions seraient inutiles. Interview.

136 CARNET D'ADRESSES

137 NOUS CONTACTER



VOS CADEAUX

* LE KIT À ENVELOPPES DÉCORÉES
(ENTRE LES PAGES 122 ET 123)

Les intercalaires en pages 19, 53, 79 et 113 sont détachables.
Ce numéro de *Flow* comporte deux cartes abonnement jetées sur les exemplaires vendus en kiosque.

Flow numéro 17

Numéro 17 - 2017

118 30 jours pour ranger

28 Amaya Calvo Valderrama

126 Une vie, deux carrières

11 Nourrit-on trop d'espoir ?

32 J'ai cessé de me plaindre

94 La danse de Pina Bausch

100 Délicieux bouddha bols

64 La librairie V.O.

46 Vivre à la danoise

SOMMAIRE

10 EN COULISSES... L'équipe raconte

Pages 19 à 51
Belles rencontres
S'ouvrir au monde et aux autres

22 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

25 VOUS FAITES QUOI EN CE MOMENT ?
Nous avons posé la question à trois créatives. Rencontre avec la tisanière Amaya Calvo Valderrama, la créatrice de calendriers des marées Émeline Vivier et l'illustratrice Jennifer Orkin Lewis.

32 LE JOUR OÙ J'AI CESSÉ DE ME PLAINDRE
Nous avons tous tendance à nous plaindre et à râler. Que se passerait-il si nous décidions d'arrêter et envisagions les épreuves avec calme et sérénité ?

36 L'ACTU DE... LIZA MARKLUND
Sa série de romans policiers avec pour héroïne Annika Bengtzon s'est vendue à des millions d'exemplaires partout dans le monde. Si Liza Marklund est aujourd'hui une écrivaine reconnue, elle reste d'abord et avant tout une journaliste qui a à cœur de révéler les injustices et les problèmes de notre société. Retour sur son parcours atypique.

46 PENDANT CE TEMPS... AU DANEMARK
Au pays des Vikings, le *hygge* fait partie intégrante du quotidien. Plus qu'un art de vivre, c'est une philosophie à la portée de tous. Aurore Staiger est allée à la rencontre de Danois pour découvrir et comprendre l'essence de ce concept très en vogue.

Pages 53 à 78
Esprit libre
Vivre ici et maintenant

56 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

58 ENVIE DE CHANGEMENT
Comment savoir ce que l'on veut vraiment ? Amorcer un changement de cap peut parfois s'avérer compliqué tant on se retrouve seul face à ses doutes et ses questionnements. Désormais, des formations existent pour nous aider à y voir plus clair.

64 LES LIVRES DE MA VIE
À Lille, la librairie V.O. propose des ouvrages du monde entier dans une dizaine de langues. Devenue une véritable institution dans la capitale des Flandres, elle se revendique également comme un lieu de rencontres culturelles.

68 DESSINER EN PLEINE CONSCIENCE
Cette façon de dessiner ne requiert ni talent particulier ni aboutissement du travail. Car ce qui prime par-dessus tout, c'est l'action de dessiner.

74 FAIRE SES PROPRES CHOIX
La vie est un éternel voyage. Mais comment trouver son chemin à une époque où tout change si vite ? Pour le philosophe Joep Dohmen, tout commence par la découverte de ce qu'on veut vraiment.

CHERCHER & SE TROUVER

11 NOS (TROP) GRANDES ESPÉRANCES ?
Quels que soient les événements de la vie ou nos projets, nous nous en faisons souvent une idée préconçue. Mais d'où viennent ces attentes ? Sont-elles vraiment bénéfiques ?

ILLUSTRATION DE COUVERTURE BECCA STADTLANDER

Numéro 17 - 2017

Pages 79 à 112
PETITS PLAISIRS
Prendre le temps de se gâter

82 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

84 BELLES PAGES, BELLES IMAGES

86 E-SHOPPING
Quel que soit l'endroit où l'on vit, les jolies choses ne sont qu'à un clic de souris.

94 PINA BAUSCH, UNE VIE EN MOUVEMENT
Grande chorégraphe allemande du XXe siècle, Pina Bausch a bouleversé les codes traditionnels de la danse et a œuvré à la libération des corps en privilégiant l'expression des émotions plutôt que les prouesses techniques.

100 SUPER BOLS
Le bouddha bol offre un repas complet, équilibré et savoureux. Il a inspiré au diététicien Jean-Michel Cohen et au chef Thomas Clouet de délicieuses recettes, à découvrir dans un livre qui vient de paraître. Extraits.

106 INDOMPTABLE AQUARELLE
Longtemps reléguée au rang de technique pour amateurs, l'aquarelle connaît aujourd'hui un regain d'intérêt chez les artistes. Sa légèreté, ses jeux de transparence et son rendu inimitables sont une invitation à la créativité.

Pages 113 à 137
DOUCEUR DE VIVRE
Pas de complications inutiles

116 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

118 TRENTE JOURS POUR FAIRE DE LA PLACE
Et si le rangement devenait un jeu plutôt qu'une contrainte ? La journaliste Anneke Bots a tenté de se débarrasser de 465 objets en un mois. Elle revient sur son expérience.

124 COMMENT PRÉPARER SA VALISE

126 LE MEILLEUR DES DEÛX MONDES
De plus en plus de personnes choisissent de mener deux carrières en parallèle. Certains en rêvent sans franchir le pas. Pourtant, ce mode de vie est à la portée de tous... à condition de ne pas trop réfléchir et d'oser se lancer.

133 PENDANT CE TEMPS-LÀ SUR INSTAGRAM...

134 GARDONS LE SOURIRE
Et si le sourire était bon pour la santé ? C'est ce que tendent à prouver les recherches de la psychologue américaine Tara Kraft sur le sujet.

136 CARNET D'ADRESSES

137 NOUS CONTACTER

VOS CADEAUX

* DIX CARTES ILLUSTRÉES POUR TOUT CHANGER (ENTRE LES PAGES 62 ET 63)
* SIX STICKERS POUR S'INSPIRER CHAQUE JOUR (ENTRE LES PAGES 122 ET 123)

Les intercalaires en pages 19, 53, 79 et 113 sont détachables. Ce numéro de *Flow* comporte deux cartes abonnement jetées sur les exemplaires vendus en kiosque, un encart Prisma Media WP multi ADD, un encart Prisma Media multi ADI et un encart Bayard jetés sur une sélection d'abonnés, les cadeaux en double sur une sélection d'abonnés.

Flow numéro 20

SOMMAIRE

10 EN COULISSES... L'équipe raconte

Pages 19 à 51
Belles rencontres
S'ouvrir au monde et aux autres

22 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

25 VOUS FAITES QUOI EN CE MOMENT ?
Nous avons posé la question à trois personnes inspirantes. Rencontre avec Marine Vinet, designer textile, créatrice de bijoux et illustratrice, Julie Spolmayeur, qui conçoit des box de jardinage pour les particuliers, et Myriam Ait Amar, céramiste.

32 METTRE PLUS DE GRÂCE DANS LA VIE
Selon Sarah L. Kaufman, faire preuve de gratitude, de compassion, d'humilité et de prévenance envers les autres peut contribuer au bonheur et embellir la vie. Notre journaliste l'a rencontrée.

36 L'ACTU DE... RACHEL CUSK
À 22 ans, elle publie son premier roman, aussitôt couronné de succès. Depuis, beaucoup d'autres ont suivi. Pour l'auteure britannique, l'écriture a servi d'échappatoire. Rencontre.

46 PENDANT CE TEMPS... EN AUVERGNE
Notre journaliste s'est rendue au cœur du Massif central, à la rencontre de trois femmes qui perpétuent un savoir ancestral : la cueillette de plantes sauvages.

Pages 53 à 78
Esprit libre
Vivre ici et maintenant

56 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

58 BELLES PAGES, BELLES IMAGES

60 LES LIVRES DE MA VIE
À Bruxelles, Cook & Book est un des lieux très prisés de la capitale belge depuis 2005. Le concept ? 1 500 m² dédiés à la nourriture du corps et de l'esprit. Visite guidée.

66 LA PHILOSOPHIE AU FÉMININ
Dans le domaine de la pensée, souvent considéré comme une affaire d'hommes, les femmes ont su s'imposer. Portraits de six philosophes qui ont fait entendre leur voix.

72 UNE VISION RÉALISTE DE L'AMOUR
L'idéal romantique peut, à long terme, menacer le couple. Selon le philosophe Alain de Botton, l'amour est une compétence qui s'acquiert à travers l'expérience de soi.

76 POURQUOI PRENDRE NOS PENSÉES AU SÉRIEUX ?
Nous considérons que nos réflexions nous définissent et sont des vérités absolues. En réalité, elles ne sont que le reflet de notre état d'esprit. La pleine conscience peut nous aider à nous libérer.

ENCHANTER LA VIE

11 BONJOUR GENTILLESSE
Depuis quelques années, les mouvements pour les actes de bonté gratuits se multiplient partout dans le monde. En étudiant le phénomène, la journaliste Anneke Bots a découvert que la gentillesse est une manière de véhiculer le bonheur et de donner du sens à son existence.

ILLUSTRATION DE COUVERTURE ELISANDRA

Numéro 20 - 2017

Pages 79 à 112
PETITS PLAISIRS
Prendre le temps de se gâter

82 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

84 E-SHOPPING
Quel que soit l'endroit où l'on vit, les jolies choses ne sont qu'à un clic de souris.

94 SAVEURS DE SAISON
Dans son dernier livre, Valérie Cupillard, "la Papesse française du bio", met à l'honneur ingrédients oubliés et légumes de saison dans des plats végétariens simples et originaux. Petite mise en bouche avec notre sélection de recettes.

102 LE PASSÉ EN COULEURS
Passionnée par l'Histoire et Photoshop, la Brésilienne Marina Amaral redonne vie aux souvenirs en colorisant d'anciens clichés en noir et blanc que des anonymes du monde entier lui confient. Rencontre.

108 MARIA MONTESSORI, L'ÉDUCATION AU CŒUR
Elle fut la première femme médecin d'Italie. En 1907, elle fonde la Casa dei Bambini et développe des méthodes pédagogiques en rupture avec les principes éducatifs classiques qui feront le tour du monde. Retour sur le parcours de celle qui a fait de la cause des enfants le combat de sa vie et a ouvert la voie à une nouvelle éducation.

Pages 113 à 137
DOUCEUR DE VIVRE
Pas de complications inutiles

116 NOS ACTUS Inspirations et nouveautés

118 SE RECONNECTER À LA NATURE
L'Homme ne peut vivre sans le contact avec la nature. Il en va même de sa bonne santé psychique et physique. Tel est le postulat de l'ecopsychologie. Décryptage.

124 COMMENT BIEN RANGER SA PENDERIE

126 CRÉER LE JOB DE SES RÊVES
Lorsque notre métier ne nous épanouit plus autant qu'auparavant, notre première idée est de démissionner pour trouver un autre emploi. Pourtant, de simples petits changements peuvent contribuer à lui redonner tout son intérêt.

132 LA NUIT PORTE CONSEIL
Selon le psychologue Maarten Bos, rien ne sert de prendre une décision dans l'instant. Il faut laisser le temps à l'inconscient d'assimiler toutes les données du problème.

135 PENDANT CE TEMPS-LÀ SUR INSTAGRAM...

136 CARNET D'ADRESSES

137 NOUS CONTACTER

VOS CADEAUX

- **UN POSTER À SURPRISES** (ENTRE LES PAGES 70 ET 71)
- **DES POCHETTES CADEAU** (ENTRE LES PAGES 122 ET 123)

Les interstitiales en pages 10, 53, 79 et 113 sont détachables. Ce numéro de Flow comporte deux cartes abonnement jointes sur les exemplaires vendus en kiosque, une carte Belgrisup jointe sur 2000 exemplaires Suisse et sur 10000 exemplaires Belgique, un encart VIP multi ADS, un encart VIP multi ADS, un encart Psychologies Magazine et un encart BPM de 24 pages jointe sur une sélection d'abonnés.

Retrouvez le bulletin d'abonnement en page 138

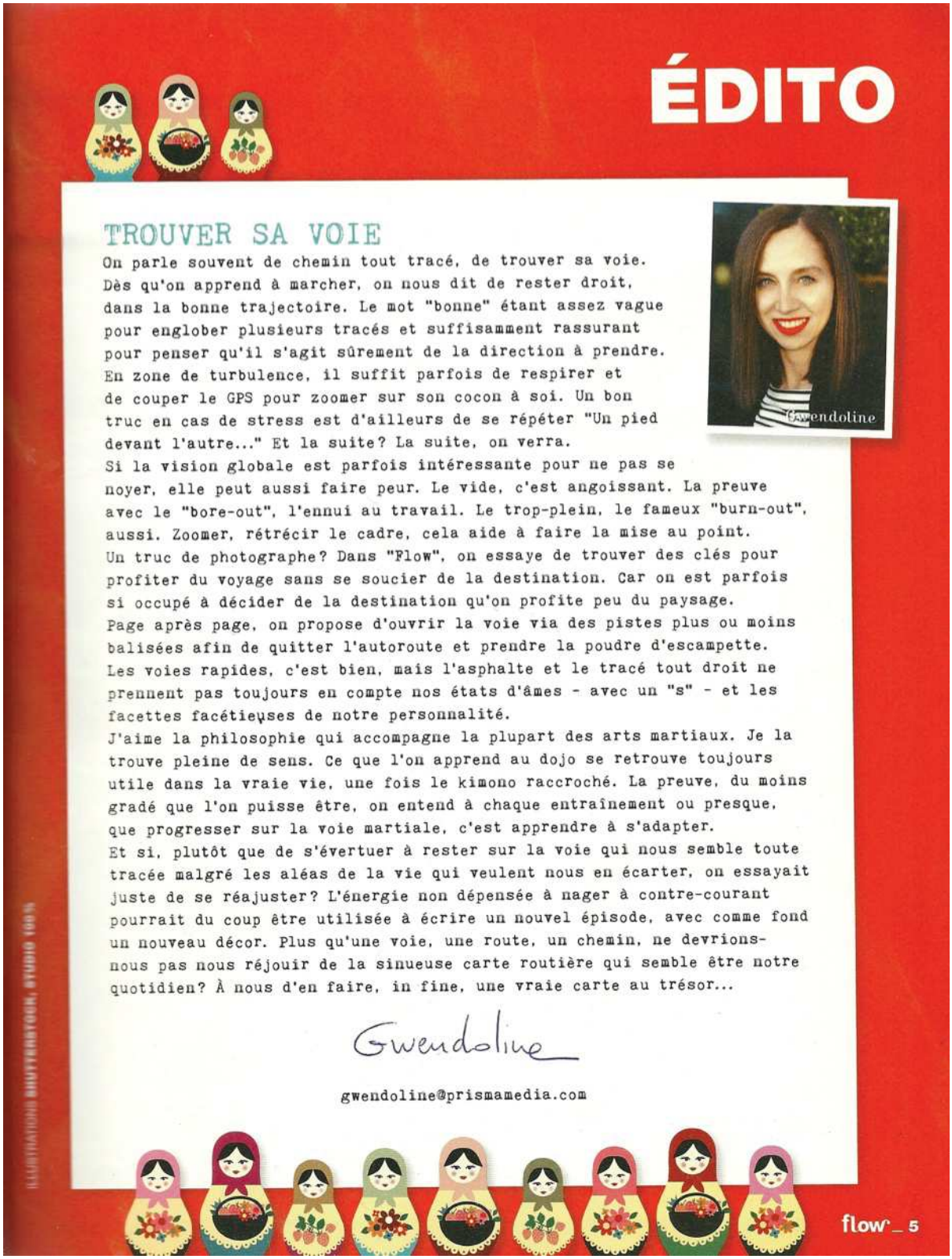
Tableau d‘analyse par thématique

Numéro Flow/ thématique	**La vitesse**	**Le Slow**	**Le rapport au temps**	**Le vocabulaire de la prescription**
Numéro 5	**Courses d'obstacles Dans notre monde stressé ; respirer trop vite, pas assez profondément Plus plus plus, toujours plus Stress Souffrir**	**Décroissance personnelle Valeur des choses simples authentiques Etre plutôt qu'avoir Respirer Relativiser Ça fait du bien Prendre le temps de Retrouver le goût de Pour être heureux Cesser de courir sans cesse après (l'excellence)**	**Eternel, passé, présent, futur Long court**	**Pour être heureux il faut Pour vivre heureux Et si on changeait… Présent absolu : « Quel que soit l'endroit où l'on vit, les jolies choses ne sont qu'à un clic de souris » Les romains avaient bien raison (esprit sain dans un corps sain)**
Numéro 11		**Au fil de la vie, Long court, toujours Ralentir, revenir à l'essentiel Bien-être / Yoga -- Débrancher, de temps à autres Vide / Nostalgie, souvenirs positifs. La tendance partie pour durer : se simplifier la vie Frugalité Temps - KAIZEN - progrès lent mais continu**	**Long terme**	**Et si on envisageait différemment Ces questions valent la peine d'être posées pour mieux envisager son existence**

Numéro Flow/ thématique	La vitesse	Le Slow	Le rapport au temps	Le vocabulaire de la prescription
Numéro 17	A une époque où tout change si vite	Complet, équilibré, savoureux (bouddha bowl) Calme et sérénité Hygge, art de vivre philosophie Changement de cap Libération des corps, expression des émotions	Longtemps	Et si le sourire était bon pour la santé ?
Numéro 20	Rien ne sert de prendre une décision dans l'instant → laisser le temps	Long terme Expérience de soi Plus de gratitude, compassion, humilité, prévenance envers les autres peut contribuer au bonheur et embellir la vie. Cueillette de plantes sauvage, savoir ancestral Se reconnecter à la nature (vocabulaire digital + nature) - Ecopsychologie Simples petits changements PLEINE CONSCIENCE x2 Libérer. Bonheur, donner du sens à son existence via gentillesse Bio, saison => Slow food.	Le passé en couleur En rupture avec	Nous considérons que nos réflexions nous définissent et sont des vérités absolues. En réalité, elles ne sont que le reflet de notre état d'esprit. La pleine conscience peut nous aider à nous libérer. → prescription, affirmation absolue.

Annexe 3 : Les pages d'édito

Edito du numéro 5



ÉDITO

TROUVER SA VOIE

On parle souvent de chemin tout tracé, de trouver sa voie. Dès qu'on apprend à marcher, on nous dit de rester droit, dans la bonne trajectoire. Le mot "bonne" étant assez vague pour englober plusieurs tracés et suffisamment rassurant pour penser qu'il s'agit sûrement de la direction à prendre. En zone de turbulence, il suffit parfois de respirer et de couper le GPS pour zoomer sur son cocon à soi. Un bon truc en cas de stress est d'ailleurs de se répéter "Un pied devant l'autre..." Et la suite? La suite, on verra.

Si la vision globale est parfois intéressante pour ne pas se noyer, elle peut aussi faire peur. Le vide, c'est angoissant. La preuve avec le "bore-out", l'ennui au travail. Le trop-plein, le fameux "burn-out", aussi. Zoomer, rétrécir le cadre, cela aide à faire la mise au point.

Un truc de photographe? Dans "Flow", on essaye de trouver des clés pour profiter du voyage sans se soucier de la destination. Car on est parfois si occupé à décider de la destination qu'on profite peu du paysage.

Page après page, on propose d'ouvrir la voie via des pistes plus ou moins balisées afin de quitter l'autoroute et prendre la poudre d'escampette.

Les voies rapides, c'est bien, mais l'asphalte et le tracé tout droit ne prennent pas toujours en compte nos états d'âmes - avec un "s" - et les facettes facétieuses de notre personnalité.

J'aime la philosophie qui accompagne la plupart des arts martiaux. Je la trouve pleine de sens. Ce que l'on apprend au dojo se retrouve toujours utile dans la vraie vie, une fois le kimono raccroché. La preuve, du moins gradé que l'on puisse être, on entend à chaque entraînement ou presque, que progresser sur la voie martiale, c'est apprendre à s'adapter.

Et si, plutôt que de s'évertuer à rester sur la voie qui nous semble toute tracée malgré les aléas de la vie qui veulent nous en écarter, on essayait juste de se réajuster? L'énergie non dépensée à nager à contre-courant pourrait du coup être utilisée à écrire un nouvel épisode, avec comme fond un nouveau décor. Plus qu'une voie, une route, un chemin, ne devrions-nous pas nous réjouir de la sinueuse carte routière qui semble être notre quotidien? À nous d'en faire, in fine, une vraie carte au trésor...

Gwendoline

gwendoline@prismamedia.com

ILLUSTRATIONS SHUTTERSTOCK, STUDIO 100%

flow _ 5

Edito du numéro 11

ÉDITO

UNE BONNE ÉTOILE

La vie serait facile si on arrivait à appliquer les petits mantras qui nous trottent dans la tête. D'après le proverbe tibétain, si le problème a une solution, rien ne sert de s'inquiéter. Mais s'il n'en a pas, alors s'inquiéter ne change rien. À dire, à lire, à méditer... C'est simplissime et si vrai. Pourtant, face au petit souci ou à la grosse cata, on ne se souvient plus de ce bon sens-là et on s'inquiète, on s'énerve, on pleure, et le problème persiste. À croire même qu'il grossit, à moins que ce ne soit nous qui rapetissions devant la montagne que l'on érige. Si répéter à tue-tête nos petites phrases de sagesse ne suffit pas toujours, on continue, car on est persuadé qu'il en restera toujours quelque chose, à un moment donné, à un instant T, un jour, peut-être, in fine. Comme ces exercices que l'équilibriste répète à l'infini jusqu'à ce que le corps les exécute sans faute et sans même y penser. Le mystère de la mémoire du corps...
Les ressources insoupçonnées de notre mental et les petites phrases qui nous reviennent à l'esprit à l'improviste.
Si on y réfléchit bien, ces mots n'ont d'autre but que de nous aider à garder nos distances ou à prendre la hauteur suffisante pour faire retomber la pression et regarder la "montagne" d'en haut. Changer d'angle pour mieux se comprendre. À chaque étape de notre vie, on s'en trouve de nouvelles, de plus jolies que l'on clame et qui nous servent d'étendard. J'ai grandi en entendant cette phrase: "Rien ne sert d'éteindre la lampe du voisin pour que la sienne brille davantage." Je me surprends aujourd'hui à la dire à ma fille. Trait d'union entre son enfance et la mienne, état d'esprit qui structure une façon de vivre. À chaque culture sa sagesse populaire, à chaque génération ses hymnes. En faisant le tour de la rédaction, je me rends compte que chacun a sa phrase qui le suit. Le thème de ce numéro, "Les autres & moi", est l'occasion de voir comment on se situe, comment on fait briller sa lampe au sein du groupe, car comme disait Mandela: "en faisant scintiller notre lumière, on offre aux autres la possibilité d'en faire autant", comme un sourire, une étoile.

Gwendoline

gwendoline@prismamedia.com

PHOTO MARC NEUHOFF ILLUSTRATION STUDIO 100 %

Edito du numéro 17

LES CHASSEURS D'ÉTOILES

C'est une question délicate. Une affaire personnelle. Doit-on espérer beaucoup, quitte à être déçu? Ou avoir de modestes ambitions et se réjouir des surprises de la vie? Nous, chez "Flow", on aurait plutôt tendance à faire les deux! Les déceptions font partie du quotidien.
L'une de nous deux se souvient avoir demandé un jour à ses parents éberlués une étoile filante pour Noël... Et d'avoir été frustrée de découvrir sous le sapin un poupon joufflu dans un paquet étincelant.
Un simple jouet à la place d'un désir lumineux, quelle plaisanterie! Mais toute déconvenue a finalement du bon: l'espoir fait vivre, comme on dit, et l'étoile filante reste encore à attraper.
Et les petits rêves sont parfois aussi fructueux qu'un fol espoir, lorsque des vacances près de chez soi s'avèrent aussi dépaysantes qu'un tour du monde, ou qu'une petite audace ouvre toutes les portes qu'on croyait à jamais fermées.
Comme vous le découvrirez dans notre dossier "Nos (trop) grandes espérances", psychologues et philosophes sont mitigés au sujet de ce qu'il est bon d'attendre de la vie: certes, on peut rêver plus haut que son cœur... si on sait accepter les réalités du quotidien. Non, notre mari ne sera jamais le prince charmant, et nous ne serons - peut-être - jamais non plus la grande physicienne nobélisable au corps de déesse qu'il rêvait d'épouser, et c'est tant mieux car il paraît qu'il n'a pas deux sous de conversation, ce fameux prince dit charmant. Et prix Nobel ou pas, qui sait si nous aurions le moindre atome d'humour? Trouver le bon et juste équilibre entre nos aspirations et la réalité, c'est finalement peut-être ça le secret.
Et sur le chemin, n'oublions jamais de cueillir les bonnes surprises. L'étoile filante pourrait bien surgir quand on s'y attend le moins...

Cécile Sabine

cecile@prismamedia.com et sabine@prismamedia.com

Edito du numéro 20

AUX PETITS BONHEURS...

Avez-vous remarqué que les personnes âgées et les enfants ont un point commun ? Ils aiment donner. Les petits rapportent un dessin, un bout de bois, des cailloux ramassés en balade, et vous les remettent en grande cérémonie, tels de véritables trésors ; et les plus âgés font de même avec ce qu'ils peuvent trouver chez eux, des petits gâteaux faits maison ou un tableau qu'ils ont aimé. Le don est profondément humain. Il nous lie, nous relie, nous révèle, nous transcende. Et fait du bien, toujours. "De même que le fleuve va à la mer, le don de l'homme revient vers lui", dit un proverbe chinois. En français, nous avons aussi "Un bienfait n'est jamais perdu." Donner, sans rien attendre en retour, est dans notre ADN. Dans notre dossier "Bonjour gentillesse", vous verrez que tout un courant de petits gestes généreux et gratuits se développe : auparavant, il y avait les cueilleurs-chasseurs, désormais, il y a les donneurs-offreurs ! Ces altruistes d'un nouveau genre déposent des livres dans les arbres, des présents au hasard des rues, à l'intention de destinataires inconnus. De douces surprises de la vie pour ceux qui les trouveront – il y en aura forcément – et s'en émerveilleront. La règle tacite de ces dons sauvages, c'est de continuer la chaîne. De devenir le messager de l'imprévu, le Mercure de l'offrande. Pour avoir trouvé un jour, dans un platane du jardin des Tuileries, un roman accompagné d'un mot simplement signé "Béatrice", nous pouvons affirmer que c'est une sensation délicieuse. Un cadeau qui tombe du ciel, littéralement, c'est un instant de félicité. Sans oublier que cela stimule l'imagination : Qui en est l'auteur ? Est-ce une femme ? Un homme ? Quels yeux ont déjà parcouru ces lignes que nous lisons à notre tour, intriguées ? De la surprise et un peu de mystère dans nos existences, quelle belle idée (désintéressée) !

Cécile Sabine

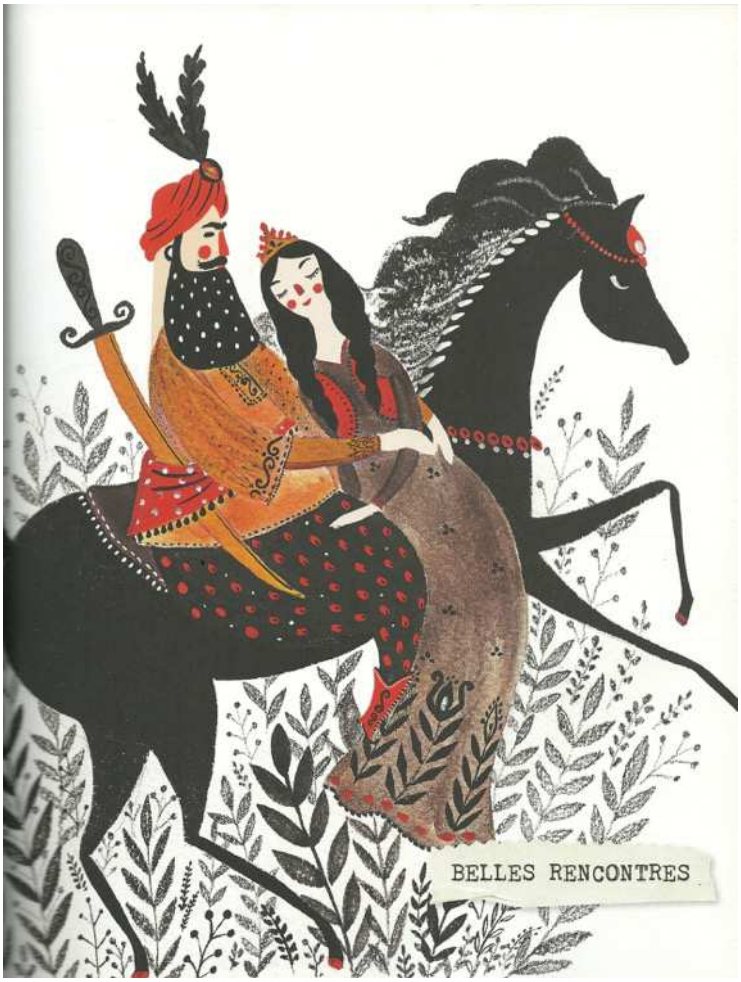
cecile@prismamedia.com et sabine@prismamedia.com

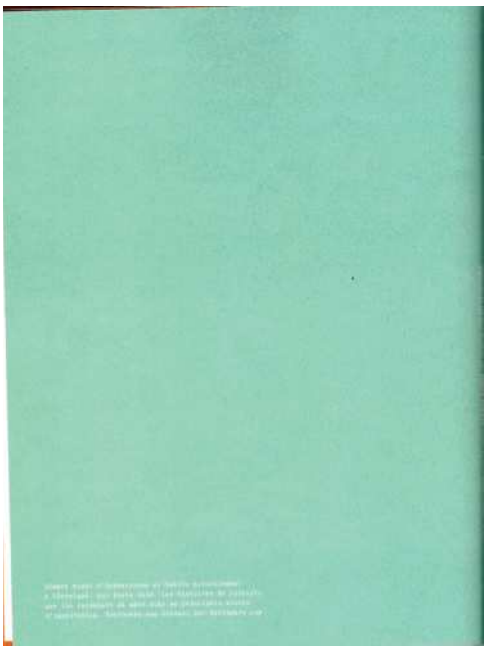
ILLUSTRATION ELISABORNA

Annexe 4 : Les vides et les pleins : les intercalaires

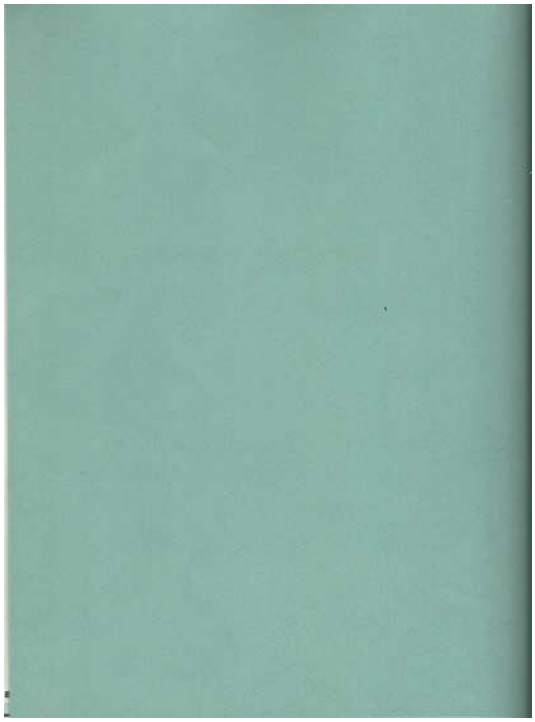
Nous avons choisi de montrer un intercalaire par numéro, le premier « Belles rencontres ». Il est composé de ses trois feuillets : 1 illustration (recto), 1 page vide (verso) et une page de citation (recto).

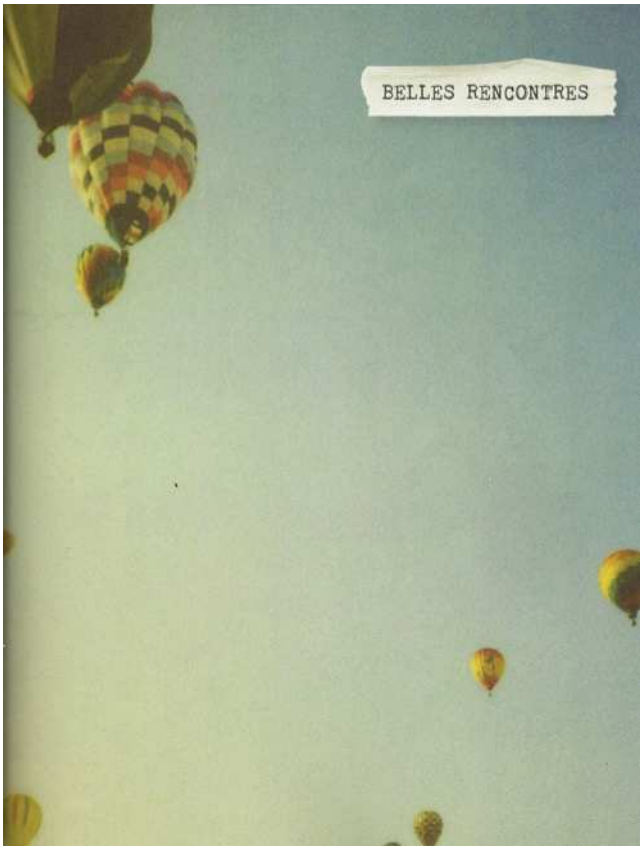
Flow numéro 5

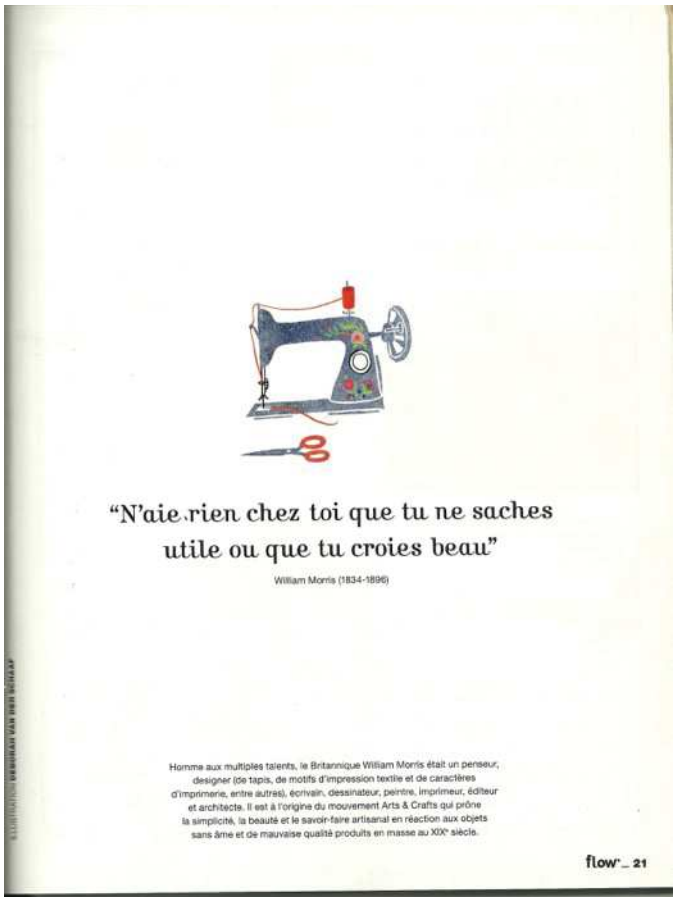




Flow numéro 17







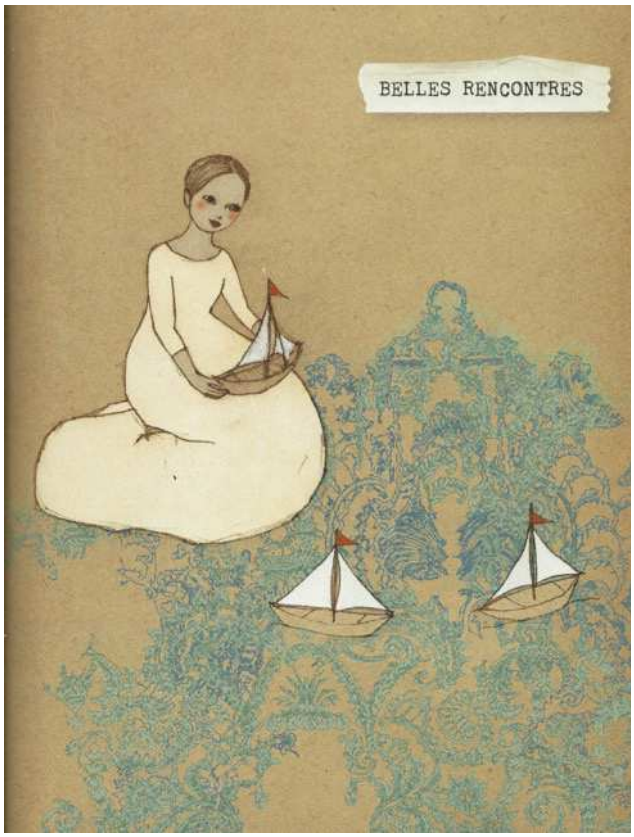
"N'aie rien chez toi que tu ne saches utile ou que tu croies beau"

William Morris (1834-1896)

Homme aux multiples talents, le Britannique William Morris était un penseur, designer (de tapis, de motifs d'impression textile et de caractères d'imprimerie, entre autres), écrivain, dessinateur, peintre, imprimeur, éditeur et architecte. Il est à l'origine du mouvement Arts & Crafts qui prône la simplicité, la beauté et le savoir-faire artisanal en réaction aux objets sans âme et de mauvaise qualité produits en masse au XIXe siècle.

flow_ 21

Flow numéro 20



Annexe 5 : Les publicités Slow

a. La beauté

Dans *Flow*, numéro 5

En quatrième de couverture :

Douchons-nous **différents.**

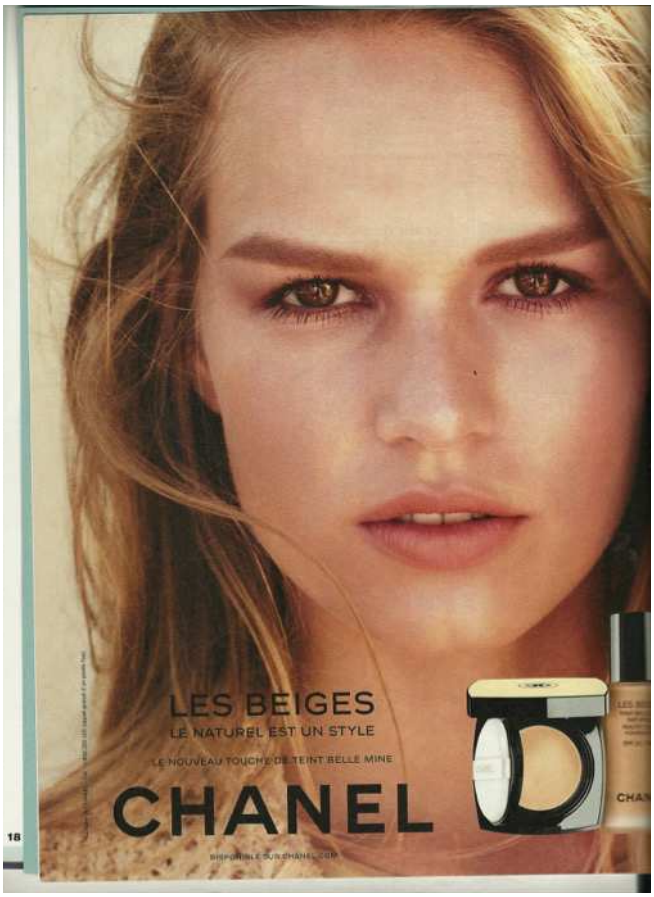
***Flow* numéro 11**

En quatrième de couverture

Dans section Petits Plaisirs :

Flow numéro 17

En quatrième de couverture



Promenade artistique

"Le jardin, c'est la plus petite parcelle du monde et puis c'est la totalité du monde", disait Michel Foucault. Fort de cette pensée, le Grand Palais a imaginé un parcours sur six siècles de créations autour du jardin via des peintures, sculptures, photographies, objets… "Jardins", au Grand Palais, à Paris, jusqu'au 24 juillet. *Jardins*, de Laurent Le Bon, éd. RMN-Grand Palais Paris, 49 €.

L'aventure en héritage

Henry de Monfreid, impossible grand-père

Architecte-urbaniste, peintre et marin, Guillaume de Monfreid est le petit-fils de l'écrivain et aventurier Henry de Monfreid. Il nous livre ici un très bel album plein de surprises, de charme et de poésie, et en profite pour rétablir quelques vérités concernant son illustre aïeul. Le portrait d'un homme libre qui, à 80 ans, naviguait toujours… *Henry de Monfreid, impossible grand-père*, de Guillaume de Monfreid, éditions Glénat, 22 €.

Fil rouge

Poursuivant son travail sur la place des couleurs dans nos sociétés, Michel Pastoureau aborde le rouge dans ce quatrième volume. Symbole de la révolution, cette couleur a, dès l'origine, influencé l'art puisqu'elle est la première teinte que l'homme a maîtrisée. En Russie, rouge et beau sont un seul mot, d'où la place Rouge. En Asie, c'est la couleur du bonheur, d'où les mariages en rouge… Le travail de cet historien est passionnant et l'iconographie magnifique. Pour porter un regard différent sur le monde sans voir rouge! *Rouge, histoire d'une couleur*, de M. Pastoureau, éd. du Seuil, 39 €.

Aroma Zone, la publicité - recette

Flow numéro 20
Bioderma, qui apparait aussi dans le numéro 17 page 91

AROMA-ZONE

MASQUE ACTIVATEUR DE POUSSE DES CHEVEUX

Alliance d'ingrédients riches en vitamines et en nutriments, ce masque apporte force et vigueur à votre chevelure. Incontournable soin pour l'automne, il laisse les cheveux souples et brillants, et favorise leur pousse !

RÉALISATION 20 MINUTES · NIVEAU FACILE · COÛT € 3 €

HUILE VÉGÉTALE MOUTARDE BIO
1 C. À SOUPE

KACHUR SUGANDHI EN POUDRE
2 C. À SOUPE

MATÉRIEL & FLACONNAGE NÉCESSAIRE
- Un pot de 200 ml
- Un mortier + pilon
- Une cuillère à soupe

GUIMAUVE EN POUDRE
2 C. À SOUPE

MORINGA BIO EN POUDRE
4 C. À SOUPE

RECETTE
- Mettez **l'ensemble des ingrédients** dans un mortier.
- **Mélangez** à l'aide d'un pilon afin d'obtenir une **poudre homogène**.
- **Transvasez** la préparation dans un pot. **C'est prêt !**

UTILISATION
Mettez 2 ou 3 cuillères à soupe de poudre dans un bol et versez progressivement de l'eau frémissante en agitant jusqu'à obtenir une pâte lisse et homogène. Appliquez la pâte sur le cuir chevelu mouillé, laissez poser 10 à 15 minutes puis rincez à l'eau claire.

Découvrez les produits sur www.aroma-zone.com ou à la Boutique-Spa Aroma-Zone, 25 rue de l'École de Médecine, Paris 6ème

b. La mode

Flow numéro 5

Flow numéro 17, en face d'édito « Les Chasseurs d'étoiles »

Flow numéro 20, Quatrième de couverture

Flow numéro 20, dans la section Petits Plaisirs

Pointe de curry

MANTEAU
En coton ✱ 230 €
✱ Marie Sixtine

COUSSIN
En laine et acrylique, 30 x 15 cm ✱ 105,90 €
✱ Design House Stockholm chez Fleux

SAC
Play Playdate, en cuir, 19,5 x 25 cm
✱ 130 € ✱ Clémence Cabanes

CASQUETTE
100 % mérinos ✱ 90 €
✱ Evesome

SAUTOIR
Rimac, doré à l'or fin, pétales en cuir
✱ 60 € ✱ May & June

DESSOUS DE PLAT
Lemon Tree, en bouleau, Ø 28 cm ✱ 24,90 €
✱ Mini labo x Atomic Soda chez Mini labo

PELOTE DE LAINE
Moutarde, 100 % baby alpaga, 50 g
✱ 9 € ✱ We Are Knitters

TÉLÉPHONE VINTAGE
Réplique du Trimphone ✱ 49 €
✱ Wild & Wolf chez Bonjour Bibiche

VIDE-POCHES GIGOGNES
Shade, en coton ✱ à partir de 12,50 €
✱ Karawan Authentic

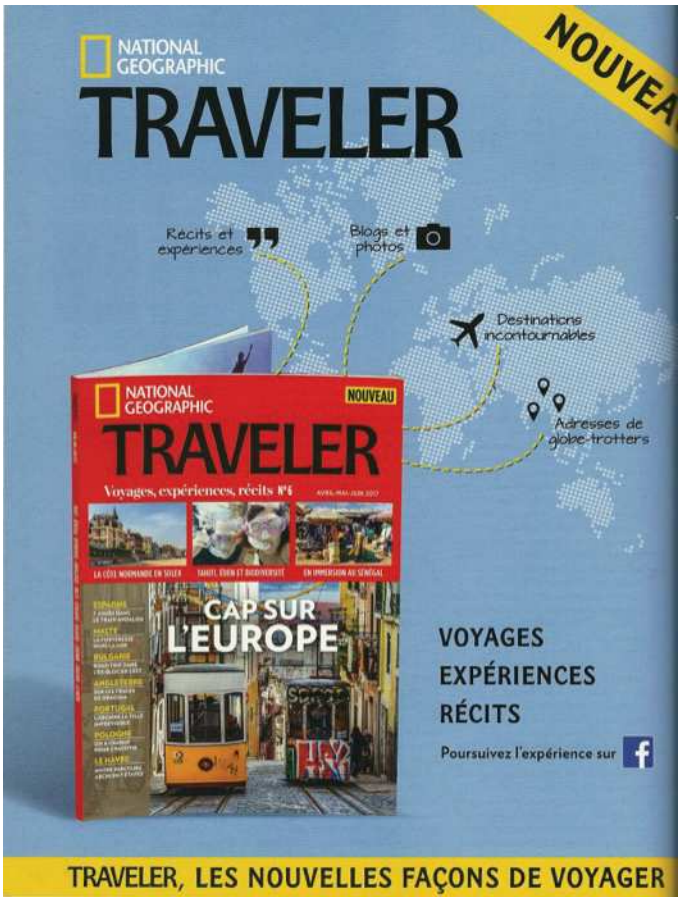
BOUCLES D'OREILLES
Anita, en métal et perles de verre
✱ 65 € ✱ Hipanema

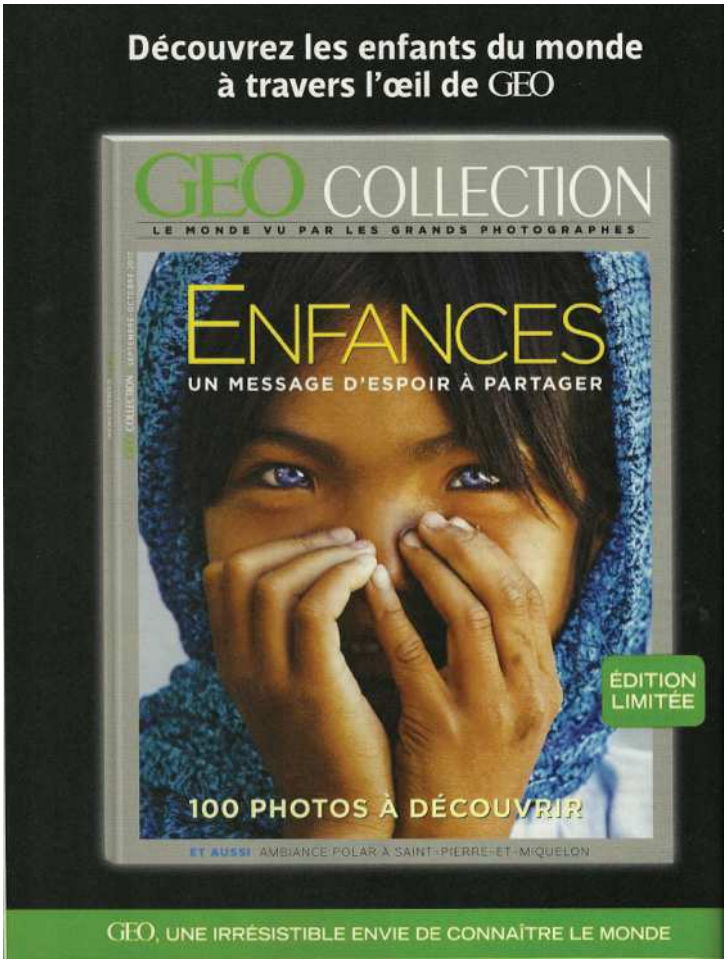
SAVON DÉTOX
Drainant, au pissenlit et au café
✱ 6,99 € ✱ Mas du Roseau

VERNIS À ONGLES
Cavalier, vegan ✱ 19 €
✱ Habit chez Bazar Bio

Flow numéro 20, la mode version DIY (Do it Yourself)

c. Le voyage


NATIONAL GEOGRAPHIC
TRAVELER
NOUVEA
Récits et expériences
Blogs et photos
Destinations incontournables
Adresses de globe-trotters
NATIONAL GEOGRAPHIC
NOUVEAU
TRAVELER
Voyages, expériences, récits N°6
CAP SUR L'EUROPE
VOYAGES
EXPÉRIENCES
RÉCITS
Poursuivez l'expérience sur
TRAVELER, LES NOUVELLES FAÇONS DE VOYAGER


Découvrez les enfants du monde à travers l'œil de GEO
GEO COLLECTION
LE MONDE VU PAR LES GRANDS PHOTOGRAPHES
ENFANCES
UN MESSAGE D'ESPOIR À PARTAGER
ÉDITION LIMITÉE
100 PHOTOS À DÉCOUVRIR
ET AUSSI AMBIANCE POLAR À SAINT-PIERRE-ET-MIQUELON
GEO, UNE IRRÉSISTIBLE ENVIE DE CONNAÎTRE LE MONDE

NATIONAL GEOGRAPHIC
LES PLUS BEAUX CLICHÉS DE
@NATGEO
le compte Instagram à 79 millions d'abonnés
National Geographic
#NATGEO
#animaux
#paysages
#aventure
#culture
Disponible en librairie 19,95€ - 336 pages
le compte Instagram @NATGEO, l'un des plus suivis au monde, rassemble des millions de followers autour des plus belles photographies de National Geographic. Ce beau livre immortalise les publications les plus populaires du réseau social grâce à une sélection d'images saisissantes et chargées d'émotion.
www.editions-prisma.com

La France est peut-être le pays de tous les pays, le tableau vivant de tous les continents.
PRODIGIEUSE PLANÈTE FRANCE
Explorez dans ce très beau livre les sites les plus étonnants de France sublimés par de somptueux
Canyons
Glaciers
Cascades
Salines

Dakota box, dans les numéro 5 et 20

d. Le bio et la nourriture

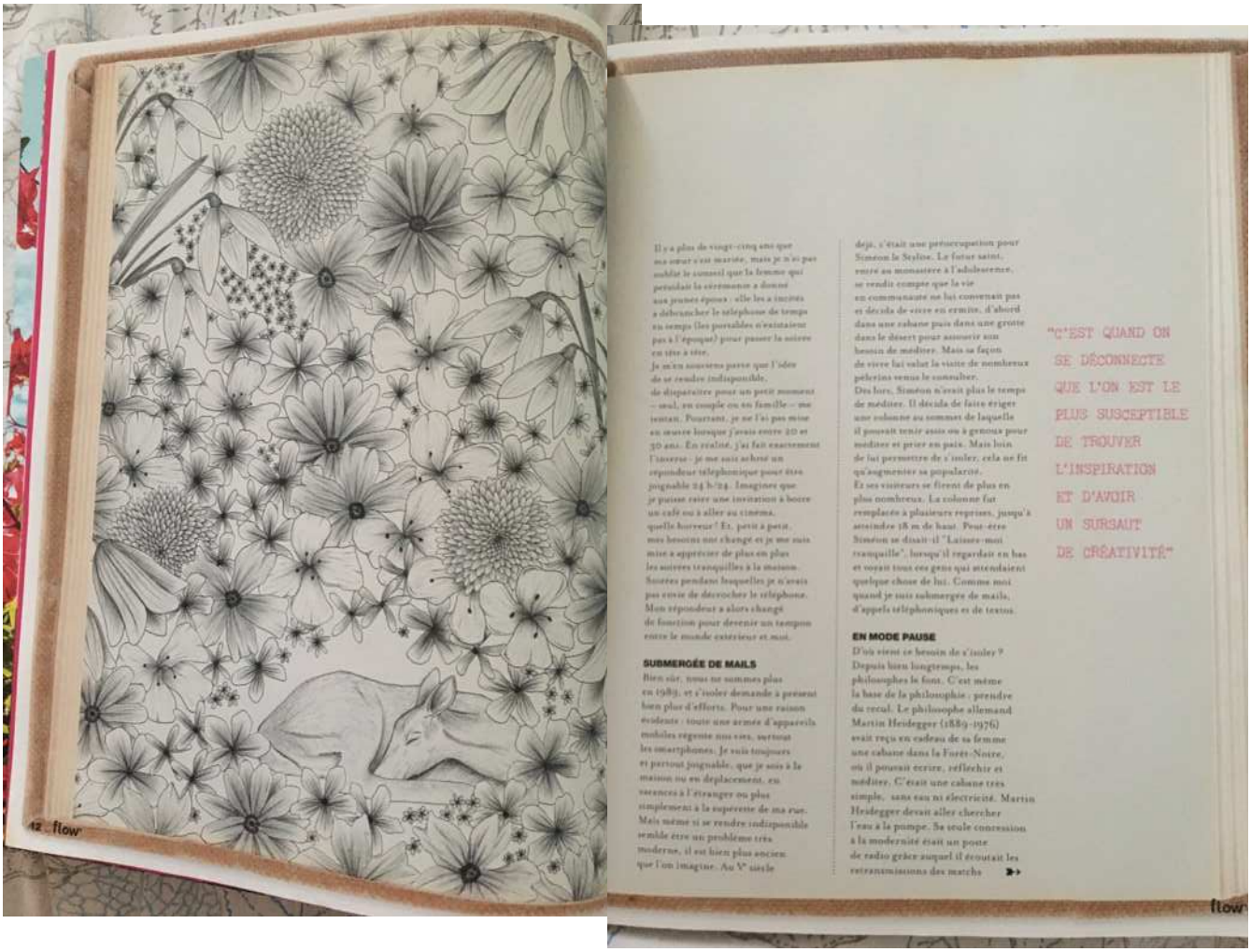
La publicité pour Sojade apparait dans le numéro 17 et 20.

Flow numéro 20

e. L'abonnement à Flow, l'exemple du numéro 5

Annexe 6 : Les articles

a. Je ne suis pas là en ce moment, numéro 11



Il y a plus de vingt-cinq ans que ma sœur s'est mariée, mais je n'ai pas oublié le conseil que la femme qui présidait la cérémonie a donné aux jeunes époux : elle les a incités à débrancher le téléphone de temps en temps (les portables n'existaient pas à l'époque) pour passer la soirée en tête à tête.
Je m'en souviens parce que l'idée de se rendre indisponible, de disparaître pour un petit moment – seul, en couple ou en famille – me tentait. Pourtant, je ne l'ai pas mise en œuvre lorsque j'avais entre 20 et 30 ans. En réalité, j'ai fait exactement l'inverse : je me suis acheté un répondeur téléphonique pour être joignable 24 h/24. Imaginez que je puisse voir une invitation à boire un café ou à aller au cinéma, quelle horreur ! Et, petit à petit, mes besoins ont changé et je me suis mise à apprécier de plus en plus les soirées tranquilles à la maison. Soirées pendant lesquelles je n'avais pas envie de décrocher le téléphone. Mon répondeur a alors changé de fonction pour devenir un tampon entre le monde extérieur et moi.

SUBMERGÉE DE MAILS

Bien sûr, nous ne sommes plus en 1989, et s'isoler demande à présent bien plus d'efforts. Pour une raison évidente : toute une armée d'appareils mobiles régente nos vies, surtout les smartphones. Je suis toujours et partout joignable, que je sois à la maison ou en déplacement, en vacances à l'étranger ou plus simplement à la supérette de ma rue. Mais même si se rendre indisponible semble être un problème très moderne, il est bien plus ancien que l'on imagine. Au Ve siècle déjà, c'était une préoccupation pour Siméon le Stylite. Le futur saint, entré au monastère à l'adolescence, se rendit compte que la vie en communauté ne lui convenait pas et décida de vivre en ermite, d'abord dans une cabane puis dans une grotte dans le désert pour assouvir son besoin de méditer. Mais sa façon de vivre lui valut la visite de nombreux pèlerins venus le consulter.
Dès lors, Siméon n'avait plus le temps de méditer. Il décida de faire ériger une colonne au sommet de laquelle il pouvait tenir assis ou à genoux pour méditer et prier en paix. Mais loin de lui permettre de s'isoler, cela ne fit qu'augmenter sa popularité.
Et ses visiteurs se firent de plus en plus nombreux. La colonne fut remplacée à plusieurs reprises, jusqu'à atteindre 18 m de haut. Peut-être Siméon se disait-il "Laissez-moi tranquille", lorsqu'il regardait en bas et voyait tous ces gens qui attendaient quelque chose de lui. Comme moi quand je suis submergée de mails, d'appels téléphoniques et de textos.

EN MODE PAUSE

D'où vient ce besoin de s'isoler ?
Depuis bien longtemps, les philosophes le font. C'est même la base de la philosophie : prendre du recul. Le philosophe allemand Martin Heidegger (1889-1976) avait reçu en cadeau de sa femme une cabane dans la Forêt-Noire, où il pouvait écrire, réfléchir et méditer. C'était une cabane très simple, sans eau ni électricité. Martin Heidegger devait aller chercher l'eau à la pompe. Sa seule concession à la modernité était un poste de radio grâce auquel il écoutait les retransmissions des matchs ▶▶

"C'EST QUAND ON SE DÉCONNECTE QUE L'ON EST LE PLUS SUSCEPTIBLE DE TROUVER L'INSPIRATION ET D'AVOIR UN SURSAUT DE CRÉATIVITÉ"

b. Passé, Présent, Futur, l'actu de Keri Smith, numéro 5

L'actu de...

KERI SMITH

"J'essaie d'aider les autres à tout remettre en question"

Keri Smith a grandi dans une ville de banlieue au Canada, aux côtés d'une maman malade. Elle n'a eu que l'art comme dérivatif pour exprimer ses sentiments. Aujourd'hui, l'artiste stimule la créativité des autres à travers ses publications. Elle livre ses confidences sur son passé, le présent et sa façon de voir l'avenir.

flow_ 37

ME CIRCA 1986 AGE 16.

HOME vs SCHOOL

Extraits de "Sauvage ce cerveau"

Passé

"J'ai toujours été rebelle, c'est le fil conducteur de ma vie"

flow_ 39

Présent

"Je remets tout en question, c'est la base de mon existence"

Je partage tous mes secrets dans mon livre *The Imaginary World of...* mais ce ne sont pas vraiment des secrets. C'est que je vis dans ma tête la plupart du temps et que je me crée des mondes imaginaires. Mon éducation était très stricte. Mon père était programmeur informatique et, pour lui, le monde entier devait être contrôlé, ce qui fait sens quand vous travaillez avec du code et des algorithmes. Cela lui convenait bien, mais pas à moi.
C'est amusant, car maintenant, je ne suis aucune règle. Toute mon existence tourne autour de la remise en question des règles, en fait. On nous a mis en tête à tous la manière dont le monde fonctionne. Toutes ces choses viennent de la société, on ne fait que les accepter. Par exemple, ce que le professeur nous dit de faire, ce que le professeur nous dit que nous sommes... Ce sont des petites étiquettes que vous portez tout au long de votre vie. On endosse ces rôles sans le savoir. Tout mon mécanisme en tant qu'artiste a été d'identifier ces étiquettes, de les regarder, puis de les remettre en question. De me dire : "Et si nous regardions les choses sous un autre angle ?"
J'ai vraiment trouvé ma voie avec mon livre *Saccage ce carnet* et *The Guerilla Art Kit* ("le kit de la guérilla artistique", inédit en français). À cette époque, je me suis mariée avec un Américain, j'ai quitté le Canada et la maison. Mon mari, Jefferson Pitcher, est un artiste expérimental. Grâce à lui, j'ai découvert le travail de John Cage. Cage est également bouddhiste et utilise le concept de l'indétermination, qui consiste simplement à utiliser le hasard dans son travail. Quand vous lancez les dés pour choisir la couleur avec laquelle vous allez peindre, cela tient votre moi à l'écart. Du coup, votre ego ne fait plus partie du processus. Cela autorise à s'affranchir du résultat.
À cette époque, je travaillais sur le dessin et j'essayais de tout contrôler parfaitement, c'était frustrant. Créer avec cette notion de hasard, laisser les fournitures décider est très excitant. Tout a alors commencé à bouger. Je me suis mise à voir les choses dans une perspective expérimentale, sans me préoccuper du résultat final.
C'est de cela qu'est né *Saccage ce carnet*. J'imagine que quitter la maison a été une déconstruction de ma vie d'avant. Je l'ai complètement démolie et il m'a fallu passer par tout un processus pour la reconstruire. Traverser cette phase de déconstruction – que j'appelle déconstruction créative – est incroyable.
Je suis née en 1970. L'enfance, pour ma génération, était totalement déconnectée. On a pu voir le changement, ce que cela signifiait de vivre sans technologie, puis avec. Les changements ne sont pas tous bons. J'entretiens une relation d'amour-haine avec eux. Je n'aime pas ce que la technologie fait à mon cerveau.
On vit désormais dans cette drôle d'époque hyperconnectée, où tout le monde est tout le temps penché sur son téléphone. J'essaie de neutraliser cela en remettant les gens dans la vraie vie. J'ai envie de leur demander : "Comment pouvez-vous vous soucier de l'environnement si vous n'en faites pas vraiment partie et ne remarquez rien ?" Je m'efforce de contrôler autant que possible mon environnement mental et, du coup, je suis contre la publicité. Au quotidien, je tente de ne pas trop y être exposée. Je n'ai pas de télévision, je ne suis pas très au fait de la culture populaire. Cela me permet de garder de l'espace mental pour être créative. Je pense qu'il est important de se préserver un espace sacré dans une culture qui nous bombarde sans cesse de sollicitations.
Je veux dévorer pleinement chaque instant que je passe avec mes enfants, pendant qu'ils sont encore petits. Ils ont maintenant trois et cinq ans. La plus jeune ne va pas à la crèche, ma sœur vient m'aider à m'occuper d'elle et on passe le plus de temps possible avec eux. Je ne veux pas avoir de regrets plus tard. C'est un cadeau que je dois au succès de mes livres, c'est grâce à cela que je peux faire ce choix. Si je voulais, je pourrais faire le tour du monde grâce à mon travail ; je reçois une invitation par semaine. C'est difficile de dire non à tout cela, mais je ne veux pas que mes enfants disent plus tard : "Maman n'était jamais là."
Pour écrire *The Imaginary World of...*, j'ai travaillé la plupart du temps la nuit car j'avais l'impression de ne pas avoir mon cerveau libre tant que les enfants n'étaient pas couchés. Je veux faire entrer le monde imaginaire dans ma maison aussi : tout ce qui peut la rendre plus amusante est bienvenu. On ne se souvient jamais assez qu'il faut prendre la vie avec moins de sérieux.

40 _ flow

Moi avec mon chien.

"Saccage ce carnet" : à vous de créer !

Mon vélo ! Pour aller à l'aventure.

Le jour de mon mariage, il y a dix ans, avec Jefferson Pitcher.

Ma cuisine (avec un coin lecture).

Extraits du film "Bricolage".

Selfie.

Quand je vivais en Californie (pendant un an).

Starling le chien.

flow _

Une page de Saccage ce carnet

Futur

"Mon monde imaginaire est plein de portails secrets et de bibliothèques cachées dans la forêt"

Maintenant, je construis. Je construis des mondes. Je pense que j'ai toujours fait cela, mais aujourd'hui je le fais en pleine conscience. En tant qu'artiste, je me suis vue moi-même dans le rôle d'activiste. Je sais que mes actions ont une incidence sur le monde au sens large, comme celles de chacun, d'ailleurs. Chaque action a un impact. Et si on regardait le monde en pensant comme cela ? Je commence à prendre ce rôle très au sérieux. Comment puis-je agir pour faire un monde meilleur ? C'est beaucoup de travail, mais c'est vraiment épanouissant.
Si vous vous essayez et que vous pensez : "J'aimerais faire quelque chose qui rende le monde plus joli", commencez par vous demander comment vous aimeriez que le monde soit. Qu'aimeriez-vous mettre dans votre monde imaginaire ? Le mien est rempli de portails secrets et de bibliothèques cachées dans la forêt, et d'autres trucs comme ça. Mais chacun est différent.
J'ai commencé au niveau local une série d'ateliers basés sur ces idées : on se demande ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, comment on pourrait transformer l'endroit où l'on vit. J'ai le sentiment qu'il ne s'agit pas seulement de "ré-imaginer", mais aussi de réanimer.
J'ai plusieurs causes, la plus importante concerne le monde. Je veux essayer de convaincre les gens de tout remettre en question. Dans mon livre *How to Be an Explorer of the World*, j'utilise la phrase "Tout a un intérêt." Cela ouvre des horizons. Je suis vraiment antidogme.
J'essaie de sauver les enfants avant que la société n'ait trop d'emprise sur eux. Les autoriser à avoir un nouveau regard avant qu'ils ne deviennent trop rigides. Je pense que c'est comme cela qu'on cultive la compassion chez l'être humain. On ne peut pas la développer si on est trop rigide, car il est difficile de voir les choses sous une autre perspective. Notre monde manque cruellement de compassion.
Je me sens tellement chanceuse d'avoir manifestement réussi à trouver ce que je voulais faire pour moi-même. Il faut juste que je continue. J'ai fait quelques films ces derniers temps, notamment *Bricolage*, et développé aussi quelques applications. J'essaie également de me lancer sur d'autres médias. Même si j'ai toujours une vraie passion pour le livre en tant qu'objet. Je tente de réfléchir, comme beaucoup d'autres, à l'avenir du livre, à ce qu'il va devenir, à ce qu'on peut en faire. Je ne parviens pas à imaginer vivre sans livre. J'aime trop avoir un objet physique. Fabriquer des objets est très important. Nous sommes des animaux, ne l'oublions pas : nous aimons utiliser tous nos sens.
Ces temps-ci, je reçois de nombreuses lettres de jeunes qui ont l'âge que j'avais quand je n'allais pas bien, qui sont dans ce monde sombre et déprimé, et utilisent *Saccage ce carnet*. Quand j'ai commencé à recevoir ces lettres, je me suis demandée si, d'une certaine façon, ces jeunes voyaient dans mon livre celle que j'avais été autrefois. Mais en fait, j'ai compris qu'ils réagissaient à mon processus de guérison, pas à la partie douloureuse, mais plutôt à la façon dont je m'en suis sortie. C'est en effet après mon école d'art que j'ai commencé à tenir un journal. En écrivant *Saccage ce carnet*, je n'avais pas dans l'idée de toucher ces gens. Je l'ai écrit pour moi, comme un exercice, et ils se le sont approprié. Je trouve cela tellement génial. J'écris tous mes livres pour moi-même, sans penser au fait que d'autres s'en serviront.
Cela dit, je pense que mes livres appartiennent aux lecteurs. Je les appelle les utilisateurs. J'ai été très influencée par l'écrivain Umberto Eco, en particulier son livre *L'Œuvre ouverte*. Je tiens de lui l'idée que le travail est complété par le lecteur ; c'est une collaboration entre ce que vous écrivez et ce que le lecteur imagine. Je trouve cette idée très intéressante.
J'ai cette petite graine, je vous la donne et vous la faites pousser. Chaque exemplaire de *Saccage ce carnet* est unique. Et c'est très important pour moi car beaucoup de gens ne voient pas leur côté unique. Je ne me considère pas comme une célébrité. À vrai dire, j'aimerais vivre en ermite. J'adore concevoir les livres, mais je n'aime pas en faire la promo. Je ne crois pas du tout au marketing. On n'a fait aucune promo quand *Saccage ce carnet* est sorti. Zéro. La raison pour laquelle ce livre est devenu ce qu'il est – et c'est fou, car on parle de plus de trois millions d'exemplaires vendus à ce jour – c'est le bouche-à-oreille. Ce sont les gens qui l'utilisaient qui l'ont partagé sur les réseaux sociaux. On m'a demandé quel était le secret de ce succès. Mais il n'y en a pas. Il ne suffit pas de se lever le matin et de créer quelque chose pour avoir du succès. En revanche, si vous faites quelque chose qui vous passionne, les gens vont ressentir cette énergie et y répondre. Quelque part, ils vont vouloir en faire partie. Finalement, je pense que c'est aussi simple que cela. ●

Texte Nina Siegal Photos Andrea Scher, Keri Smith

flow _

c. Trouver du temps pour soi, numéro 5

Comment VIVRE ICI et MAINTENANT

texte Caroline Buijs

ILLUSTRATION RUBY TAYLOR

1. VIVRE ICI ET MAINTENANT NE SIGNIFIE PAS QU'IL NE FAUT PLUS RIEN PLANIFIER. MAIS ON DOIT RÉFLÉCHIR À CE QUI EST LE PLUS IMPORTANT POUR NOUS : LE PROCESSUS OU LE RÉSULTAT? UN BON REPAS EST CERTES AGRÉABLE, MAIS LE PRÉPARER PEUT ÊTRE TOUT AUSSI AMUSANT SI ON LE FAIT EN PLEINE CONSCIENCE.

2. ENTRAÎNEZ-VOUS À LA PLEINE CONSC À L'AIDE DE PETITES CHOSES DU QUOTIDI CHOISISSEZ CHAQUE JOUR TROIS ACTIVITÉ FAIRE EN PLEINE CONSCIENCE, COMME PAR SE BROSSER LES DENTS, MANGER, MONTER ESCALIERS. SOYEZ ATTENTIFS À VOS SENSA CORPORELLES, PAR EXEMPLE EN PATIENTA UN FEU ROUGE, ET RELÂCHEZ LES TENSIO QUE VOUS REMARQUEZ.

3. LA RESPIRATION EST UN DES MEILLEURS MOYENS POUR DIRIGER SON ATTENTION VERS L'ICI ET LE MAINTENANT. RESPIRE DIX FOIS EN PLEINE CONSCIENCE ET REMARQUEZ COMME L'AIR QUE VOUS INSPIREZ PAR LE NEZ EST FRAIS ET COMME IL E UN PEU PLUS CHAUD LORSQUE VOUS EXPIREZ. NE FAITES RIEN D'AUTRE. OBSERVEZ JUSTE VOS SENSATIONS.

4. LE FLUX DE PENSÉES - SOUVENT NÉGATIVES - VOUS EMPÊCHE DE VIVRE L'INSTANT PRÉSENT EN PLEINE CONSCIENCE. NE VOUS LAISSEZ PAS EMPORTER EN PERMANENCE PAR TOUTES VOS PENSÉES. ELLES DISPARAISSENT TOUTES SEULES SI ON NE LEUR PRÊTE PAS ATTENTION.

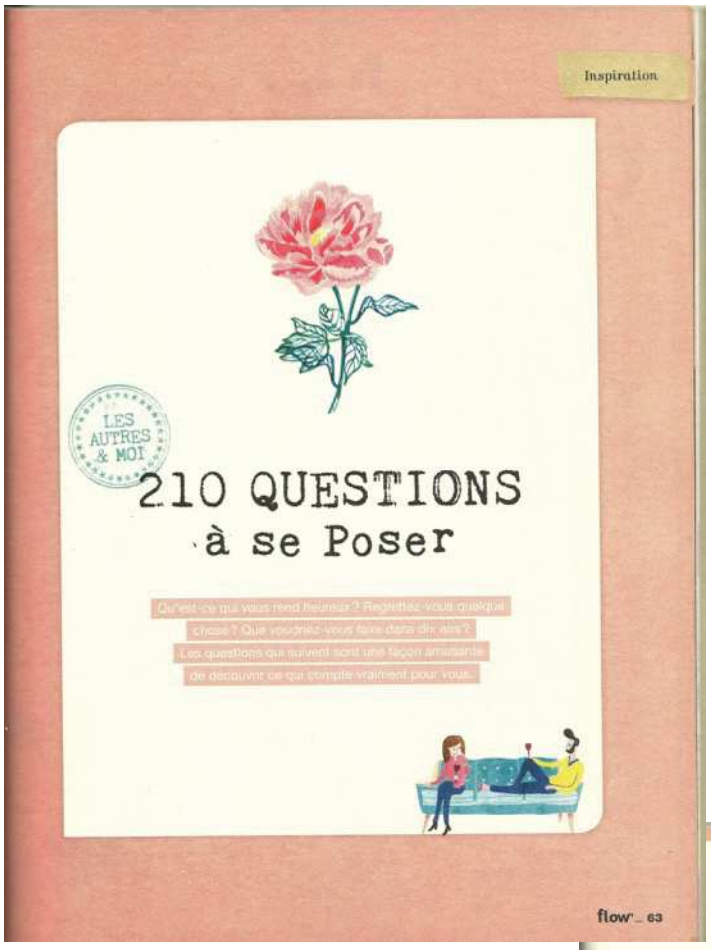
5. LA CURIOSITÉ EST L'UNE DES PLUS BELLES QUALITÉS : ELLE NOUS ÉVEILLE ET NOUS ANCRE AUTOMATIQUEMENT DANS LE PRÉSENT. ALBERT EINSTEIN DISAIT AINSI : "JE N'AI PAS DE DON PARTICULIER, JE SUIS JUSTE PASSIONNÉMENT CURIEUX."

6. LE MOINE BOUDDHISTE THICH NHAT HANH A DIT : "VOUS NE PARVIENDREZ NULLE PART SI VOUS PENSEZ QUE LA PAIX ET LE BONHEUR SONT AILLEURS ET QUE VOUS LES POURCHASSEZ EN VAIN. CE N'EST QUE QUAND VOUS AUREZ CONSCIENCE QUE LE BONHEUR ET LA PAIX SONT ICI DANS L'INSTANT PRÉSENT, QUE VOUS SEREZ EN MESURE DE VOUS DÉTENDRE." VOTRE VIE SE DÉROULE MAINTENANT ET, BIEN SÛR, ICI.

7. NE PERCEVEZ PAS LE MONDE UNIQUEMENT AVEC VOS YEUX, VOUS AVEZ AUSSI D'AUTRES SENS. CONCENTREZ-VOUS SUR CE QUE VOUS ENTENDEZ, TOUCHEZ, GOÛTEZ ET SENTEZ. ACCORDEZ UN MOMENT D'ATTENTION À CHAQUE SENSATION : VOUS SEREZ AUTOMATIQUEMENT DANS L'INSTANT PRÉSENT.

64 _ flow Esprit Libre

d. 210 questions à se poser, numéro 11

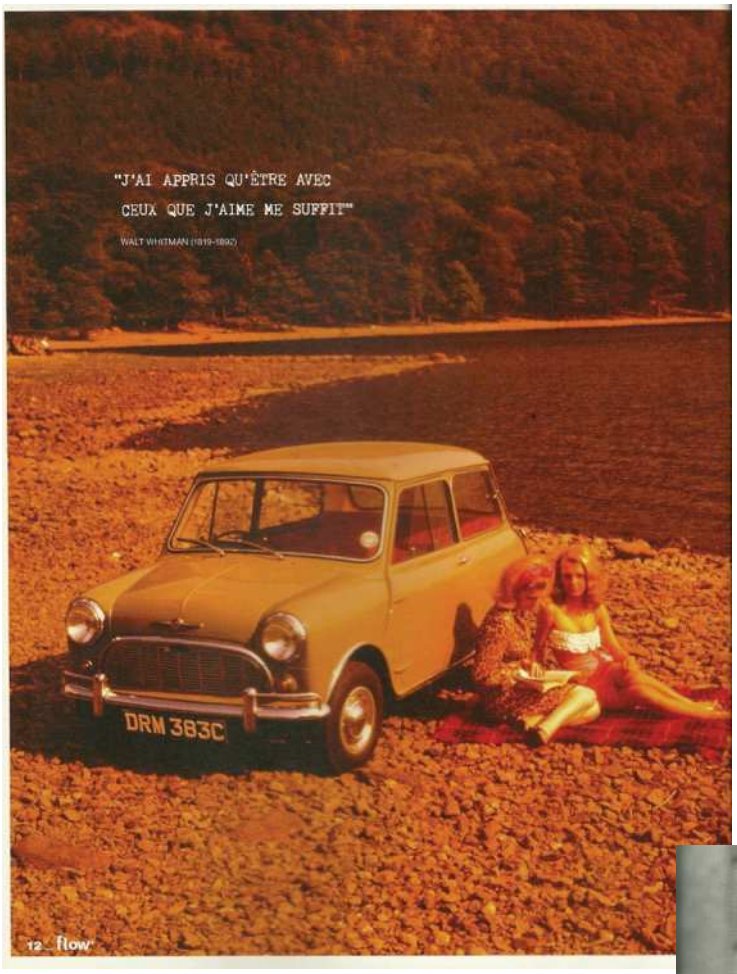


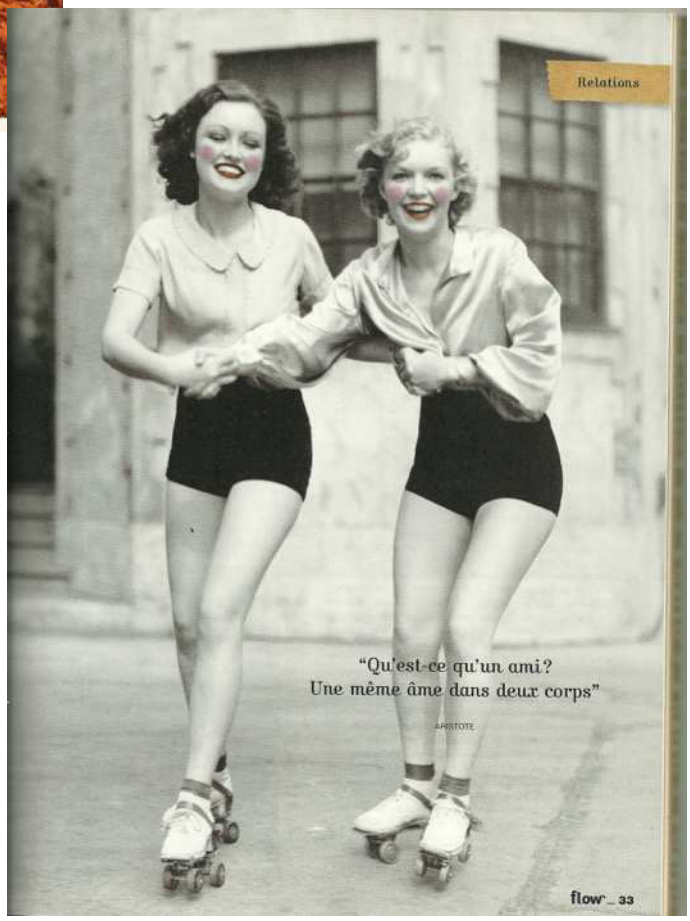
176. De quoi avez-vous terriblement envie ?
177. Êtes-vous gentil avec vous-même ?
178. Quel âge avez-vous l'impression d'avoir ?
179. Quel film avez-vous vu au moins cinq fois ?
180. Aimez-vous faire des tests ?
181. Aimeriez-vous revenir en arrière ?
182. Êtes-vous égoïste ?
183. Comment vous relaxez-vous ?
184. Avez-vous parfois l'impression d'être laissé à l'écart ?
185. Qu'est-ce qui vous tracasse souvent ?
186. Comment voyez-vous l'avenir ?
187. Qu'est-ce qui vous a fait tomber amoureux de votre partenaire ?
188. Quel membre de votre famille vous ressemble le plus ?
189. Comment préférez-vous passer la soirée ?
190. Quel est votre degré d'indépendance ?
191. Prenez-vous souvent l'initiative ?
192. De quel animal domestique vous souvenez-vous avec tendresse ?
193. Quel accent trouvez-vous charmant ?
194. Suivez-vous généralement votre tête ou votre cœur ?
195. Êtes-vous sensible à la critique ?
196. Avez-vous peur de quelqu'un que vous connaissez ?
197. Vous réservez-vous souvent du temps pour vous-même ?
198. Qu'est-ce qui vous a fait rire récemment ?
199. Croyez-vous tout ce que vous pensez ?
200. Avez-vous assisté à une fête mémorable ?
201. Connaissez-vous vos voisins ?
202. Vous sentez-vous souvent heureux ?
203. Avec lequel de vos amis avez-vous le moins de points communs ?
204. Quelles choses faites-vous différemment de vos parents ?
205. Qu'est-ce qui vous donne de l'énergie ?
206. Quel est votre son préféré ?
207. À quand remonte votre dernière nuit blanche ?
208. À quoi aimez-vous rêver éveillé ?
209. Regardez-vous souvent par-dessus votre épaule ?
210. Qu'est-ce que la plupart des gens ignorent de vous ?

flow'_ 69

Annexe 7 : Echantillon du goût pour l'esthétique vintage

Exemples des numéros 5 et 11





Annexe 8 : Le Wabi-Sabi

Esthétique mentionnée dans le numéro 20

"La céramique est devenue mon obsession"

Myriam Ait Amar

— Céramiste & Habite dans les Alpes-de-Haute-Provence ♥ Vit avec son compagnon, Loïc, son fils Amjad, 8 ans, sa fille Majda, 7 ans, leurs trois chats Kuro, Noisette et Paquita, et leur chien, Mani ↳ Instagram @myriam_ait_amar

Que faites-vous en ce moment?
Je prépare une nouvelle collection. Ce qui m'arrive actuellement est assez magique. La céramique est pour moi une passion bien plus qu'un métier et, depuis le lancement de mon projet, c'est devenu mon mode de vie. Je réponds à de nombreuses commandes. Chaque jour, je suis étonnée par l'accueil que les gens réservent à mon travail. C'est un vrai bonheur.

Comment êtes-vous venue à la céramique?
J'ai fait des études classiques au départ, même si j'ai toujours été très manuelle. Puis, j'ai eu envie de m'orienter vers ce qui m'attirait vraiment. Je suis entrée à l'école des Arts et Métiers de Cordoue, en Espagne, pour me former à la céramique d'art. Dès le premier jour, ce choix s'est révélé comme une évidence. La céramique est devenue mon obsession. Et elle le reste aujourd'hui. Je ne sais pas comment l'expliquer, mais quand j'ai découvert cette technique, tout a été orienté dans cette direction et je n'ai plus voulu faire que ça.

Quelles sont vos inspirations?
Je pense que, de manière inconsciente, nous nous nourrissons de tout ce qui nous entoure, de notre histoire, et que tout cela ressort dans ce que nous créons. Quand j'ai commencé, j'utilisais les nappettes que faisait mon arrière-grand-mère pour imprimer des motifs sur la terre. Je suis aussi marquée par mes origines berbères. Toutes les femmes de ma famille sont tatouées sur le visage, et je m'inspire de ces dessins pour les motifs que je trace à l'or. J'aime souligner tous les "défauts" avec ce matériau, les accidents, les irrégularités. Je suis ainsi attirée par le principe japonais du wabi-sabi. Il s'agit de voir la beauté des objets intimes, irréguliers, soumis à l'épreuve du temps et de leur utilisation.

Quels sont vos projets?
Mon compagnon a commencé à m'aider dans mes créations, et nous essayons de pérenniser l'activité. J'aimerais, à l'avenir, travailler avec des particuliers et pas uniquement avec des magasins. J'espère aussi ouvrir mon e-shop pour pouvoir créer des séries plus limitées, ou des pièces uniques. Cela pimenterait un peu mon quotidien. ●

Annexe 9 : Le goût de la référence savante

Ce tableau comptabilise les références à des auteurs et des experts dans le domaine des sciences humaines, sociales, voire sciences dures. Nous avons surligné en jaune les personnes qui revenaient au cours des numéros. Eg. Einstein apparait dans trois des 4 numéros que nous avons étudiés.
Nous nous excusons si la classification est parfois arbitraire. Nous les avons notés dans l'ordre d'apparition du magazine.

Référence type/ Numéro de Flow	*Penseur/ Philosophe*	*Psychologue/ Psychanalyste*	*Scientifique, sociologue, anthropologue*	*Ecrivain*
Numéro 5	• Alain de Botton • Epicure • Cicéron • Socrate • Saint Augustin • Marc Aurèle • Thich Nhat Hanh (moine bouddhiste)	• Inge Ahonijsz • Serge Marquis • Jacques Lacan • Freud • James W. Pennebken • Brene Brown • Merel Hovestad • Agnès van den Berg	• Dr. Matthew Lieberman • Esther Hartman • Einstein • Koen de Jong • Ingrid del Ferro	Guy de Maupassant
Numéro 11	• Simon le Stylite • Martin Heidegger • Catharina de Haas • Aristote • Hartmut Rosa • Einstein • Xun Zi • Confucius • Lao-Tseu	• Carien Karsten • Franz J. Neyer • Barbara Frederickson • Barry Schwarts • Robert Maurer	• Eva Illouz • Beate Volker • Nicole Aubert • Etienne Klein • Paul van Tongeren • Hilde Roothart • Ruurd Hiekemer • Henk van Os	• Arianna Huffington • Alan Rusbridgen • John Dryden • Gilles Vernet • Victor Hugo • David Micheal Bruno • Khalil Gibran • Gustaf Sobain • Edgar Allan Poe • Khaled Hosseini • Elaine St James • Wener Tiki Kristen Moeher • Jean de La Fontaine • Micheal Ondaatje

Référence type/ Numéro de Flow	*Penseur/ Philosophe*	*Psychologue/ Psychanalyste*	*Scientifique, sociologue, anthropologue*	*Ecrivain*
Numéro 17	• Andreas Urs Sommes • Willam Morris • Sénèque • Cicéron • Joseph Dohman • Søren Kierkegaard • Jean-Jacques Rousseau • Charles Taylor • Henry David Thoreau • Einstein • Rutger Claassen • Karl Marks • Roman Krznari • Leonard de Vinci	• Dan Ariely • Hugo Albert • David J. Pollay • Wendy Ann Greenhalg • Tara Kraft	• Jeppe Trolle Linnet	• Byron Katie • Kart Tucholsky • Will Bowen • Willam H. Ward • Liza Markland • Annika Bengzton • Mikael Aspeborg • Louisa Thomson Brits • Primo Levi • Peter Biery • Ronald Kay • Khalil Gibran • Albert Camus • Margaret Brabble • George Eliot • Eleanor Roosevelt • Marci Alboher
Numéro 20	• Isabelle de Charrière • Simone de Beauvoir • Harriet Taylor Mills • Susan Sontag • Simone Veil • Hannah Arendt • Alain de Botton • Viktoria Susovik • Jon Kabatzinn • Léonard de Vinci • Maria Montessori	• Barbara van der Steen • Nancy Peeters • Rob Brandsma • Alain Dikann • Allan Kanner • Mary E. Gomes • Marie Romanens • Jane Dutton • Amy Wrzesniewski • Maarten Bos	• David Hamilton • Nicolas Grégen • Sebastien Meineri	• Murije Braakman • Sarah L. Kaufman • Rachel Kusk • Philipe Claudel • Rudyard Kipling • Charlotte Brontë • John Steinbeck • Valérie Cupillard • Edwin Mortimer Standing • Theodore Roszak • Peter Wohlleben

Annexe 10 : Les cadeaux de la marque

Exemple du kit à enveloppe dans le numéro 17.

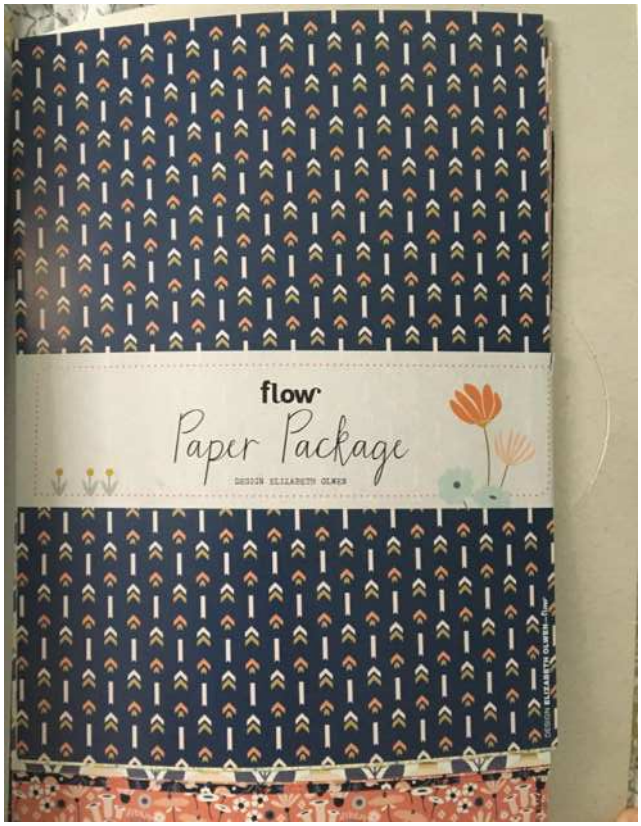
En cadeau

LE KIT À MINI ENVELOPPES

Ces jolis papiers imprimés aux motifs joyeux ont été imaginés par Elizabeth Olwen. Deux gabarits permettent de créer de ravissantes enveloppes.

Elizabeth Olwen est graphiste et vit à Toronto, au Canada. Son travail un brin romantique s'inspire de la nature, du folklore et des tissus anciens. Enfant, elle était fascinée par les fleurs orange des rideaux de la cuisine familiale: cet amour pour les motifs ne l'a jamais quittée. Depuis, elle a dessiné des centaines de motifs, souvent avec des fleurs. Son travail a été publié dans des magazines du monde entier et il est édité par des marques de papeterie ou de tissu comme Cloud9 Fabrics.

122 flow



COMMENT UTILISER LE GABARIT ?

* Détachez délicatement les deux pièces du gabarit * Retirez les parties prédécoupées des rainures * Posez le gabarit sur une feuille de papier, puis tracez le contour et les pliures dans les rainures à l'aide d'un crayon à papier * Découpez les formes en suivant le tracé extérieur * Repliez les angles vers l'intérieur sur les traits des pliures pour former une mini enveloppe * Collez les côtés pour finaliser l'enveloppe.

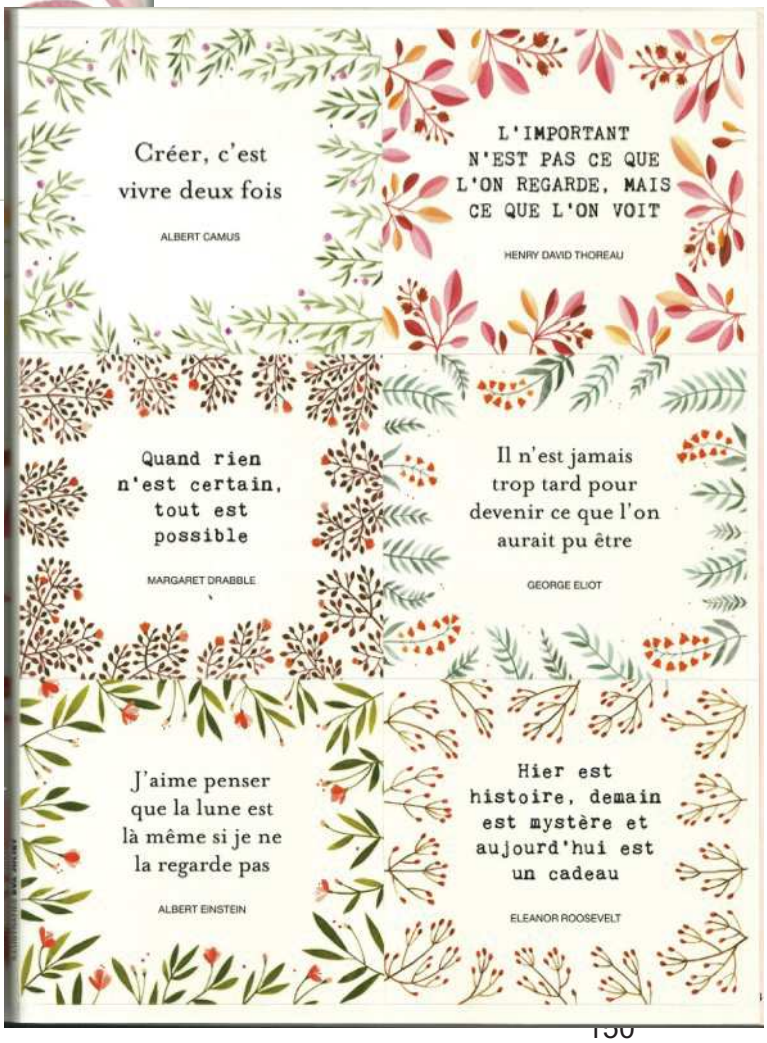
flow 123

Les intercalaires en annexe 4 donnent un aperçu des citations dans le magazine. Ici nous avons un article/ cadeau dans le numéro 17.

Six stickers

Les jolis mots

Chez Flow, nous adorons les belles citations. Celles qui nous font rêver, nous inspirent, nous donnent le sourire ou encore du courage. Nous en avons choisi six pour orner ces stickers transparents. Joliment illustrés par l'artiste canadienne Eva Juliet, ils se collent où vous voulez: sur une vitre, sur un miroir, sur la couverture d'un carnet...



Créer, c'est vivre deux fois
ALBERT CAMUS

L'IMPORTANT N'EST PAS CE QUE L'ON REGARDE, MAIS CE QUE L'ON VOIT
HENRY DAVID THOREAU

Quand rien n'est certain, tout est possible
MARGARET DRABBLE

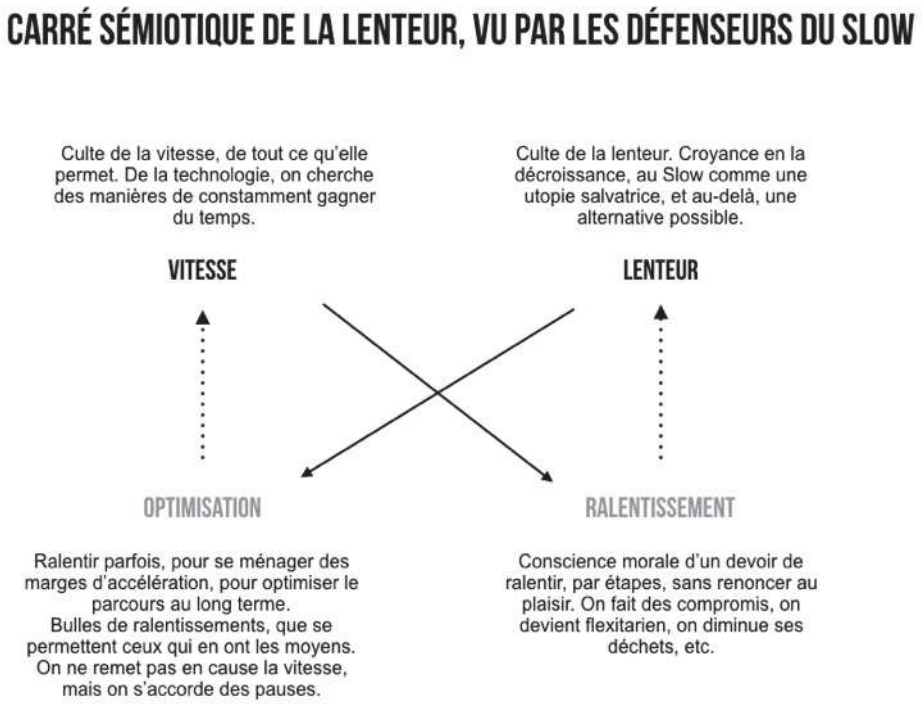
Il n'est jamais trop tard pour devenir ce que l'on aurait pu être
GEORGE ELIOT

J'aime penser que la lune est là même si je ne la regarde pas
ALBERT EINSTEIN

Hier est histoire, demain est mystère et aujourd'hui est un cadeau
ELEANOR ROOSEVELT

Annexe 11 : Carré sémiotique et plateforme de marque

Voici le résultat schématisé de nos analyses.



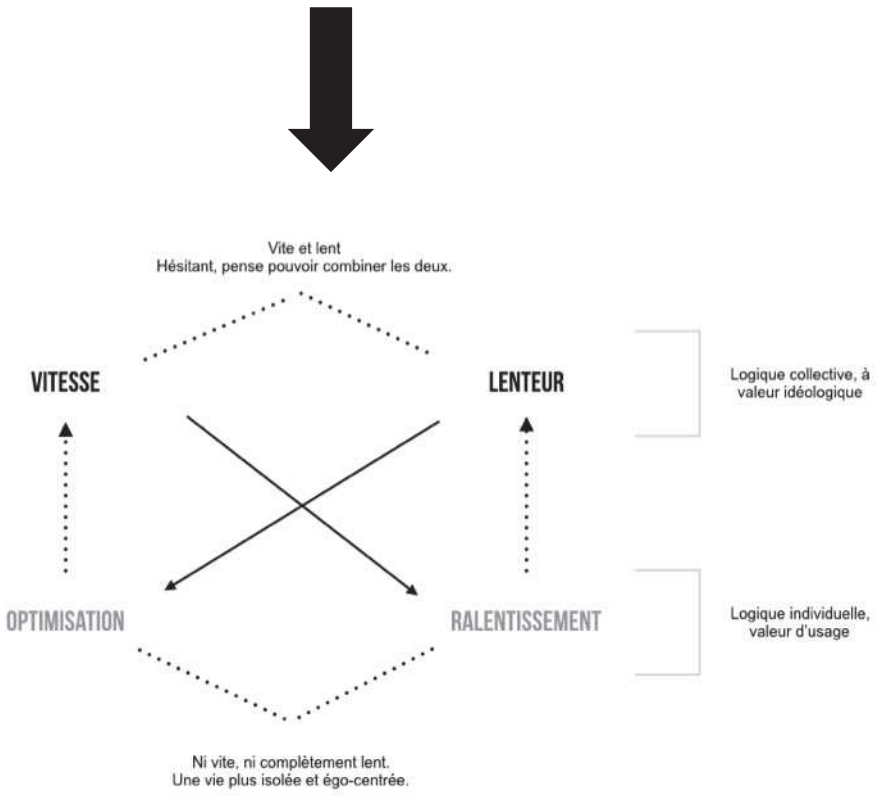
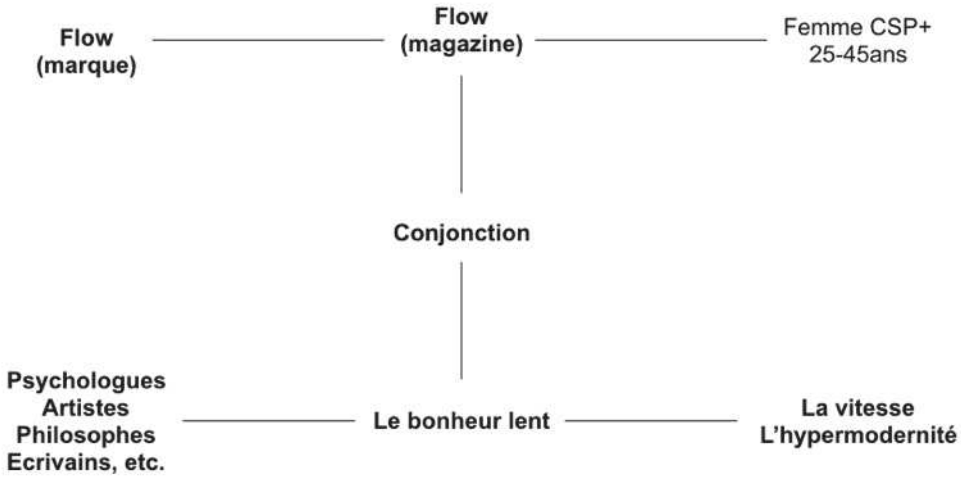
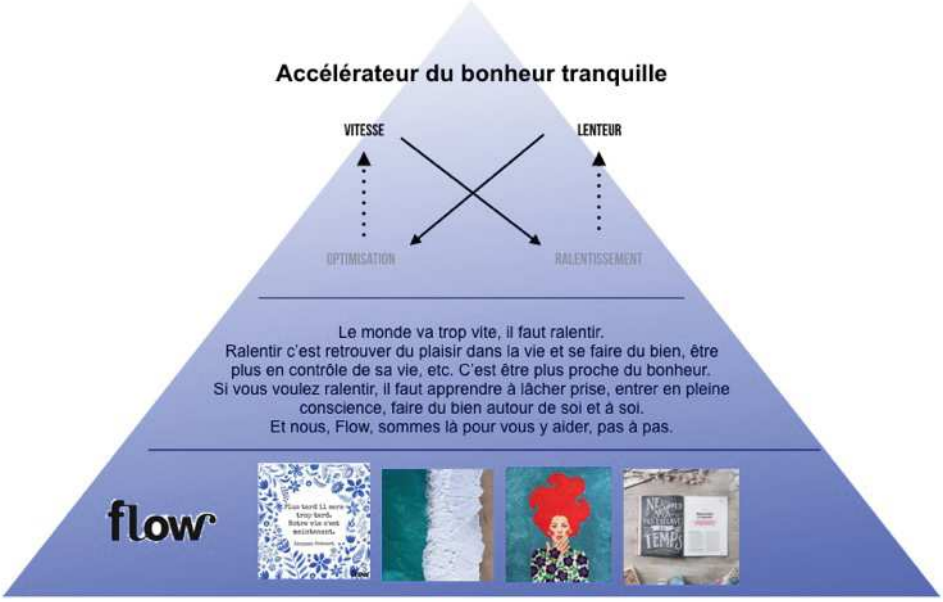


SCHÉMA ACTANCIEL



PLATEFORME DE MARQUE FLOW



La plateforme de marque version n°2, selon la méthodologie propriétaire de Landor Paris.

BRAND DRIVER® DE flow

WHY WE EXIST

Dans un monde qui court au toujours plus, on oublie parfois comment être heureux.
On a parfois besoin d'un petit coup de main pour nous rappeler que le bonheur est dans les petites choses, le temps pour soi et la peine conscience.

BRAND IDEA

Accélérateur du bonheur tranquille

OUR BELIEFS

Nous croyons en la beauté des choses imparfaites.
Nous voulons savourer les petits bonheurs de la vie.
Nous croyons que la créativité est source de bonheurs infinis.
Nous croyons que ralentir son rythme de vie permet d'être plus en connexion avec soi-même.
La pleine conscience est vecteur de bonheur.

OUR EXPRESSION

Annexe 12 : Notre passion du chiffre

Notre mémoire est constitué de plus de quarante-trois mille et sept-cents mots.
Sur ces plus de 150 pages, nous avons mentionné le mot « Slow » 267 fois. Mais les mots de la lenteur ne s'arrêtent pas là, nous avons d'ailleurs écrit ce mot 106 fois, et le mot « lent » 140 fois. Le mot « bien-être » apparaît, lui, 49 fois, la notion de « pleine conscience » est mentionnée 27 fois. Enfin, le mot « ralentissement » peut être lu 46 fois, et la notion de « décroissance », 18 fois. C'est beaucoup, comparé à la mention du mot « vitesse » qui n'apparait que 39 fois.

Quant au nom de la marque « Flow », cher lecteur, vous l'avez lu 302 fois.

Il est intéressant de noter une dernière fois comment la puissance des mots est aidée de son accumulation, du surenchérissement, ce que la marque Flow a très bien compris.

Cher lecteur, nous vous remercions une dernière fois de votre lecture attentive et de votre patience, nous vous souhaitons beaucoup une vie douce et imparfaite, « Slow ».