



HAL
open science

Mise en images de la ruralité : le cas du magazine Regain

Noé Bouilloc

► To cite this version:

Noé Bouilloc. Mise en images de la ruralité : le cas du magazine Regain. Sciences de l'information et de la communication. 2023. <dumas-04435033>

HAL Id: dumas-04435033

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04435033v1>

Submitted on 2 Feb 2024

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 - All rights reserved

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Recherche et développement

Mise en images de la ruralité

Le cas du magazine *Regain*

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : BOUILLOC Noé

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 29/03/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier l'ensemble du personnel du CELSA – Sorbonne Université pour m'avoir permis de réaliser ce travail, un grand merci à Karine Berthelot-Guiet.

Merci à Caroline Marti pour ses conseils précieux, sa grande bienveillance et sa confiance. Merci également à Sophie Corbillé et Denis Ruellan pour leur écoute active et leur curiosité sur le sujet traité. Merci à l'ensemble des professeurs et des élèves du Master 2 Recherche et développement en sciences de l'information et de la communication pour les discussions passées et la profondeur de l'enseignement dispensé au cours de cette année universitaire.

Je remercie également Daphné Hézard, Arthur Tutin et Matthieu le Goff du magazine Regain qui ont accepté de répondre à mes questions. Leur grande gentillesse et leur attention particulière m'ont beaucoup appris lors de la réalisation de ce travail.

Merci à Marion et Guillaume pour ces discussions riches de sens.

Mes remerciements s'adressent également à Franck, Christine et Eléonore pour leur soutien et leur bienveillance.

SOMMAIRE

introduction	4
I. En marge des représentations médiatiques dominantes, Regain est un dispositif d'enchantement du monde rural.....	14
a. une rupture avec les discours médiatiques existants	14
b. répondre à un besoin d'authenticité.....	22
c. l'émergence d'une iconographie rurale	29
II. Opérant un rapprochement des valeurs portées par les marques avec celles du magazine... 34	34
a. Une quête commune d'esthétisation du monde	34
b. la coexistence paradoxale du luxe et de l'associatif	41
c. une structure au service des marques	44
III. Révélateur de la vision d'un espace fantasmé, rendu accessible par la consommation.	50
a. les nouvelles formes de la villégiature	50
b. La consommation comme facteur de lien.....	54
c. La campagne, nouvelle fantasmagorie du capital.....	58
conclusion.....	63
bibliographie	66
annexes.....	71
a. Annexe 1 – Interview de la fondatrice de Regain	71
b. Annexe 2 – Médiakit 2021.....	77
c. Annexe 3 – Editoriaux du magazine Regain, N°2-15	83
d. Annexe 4 – Tableau des annonceurs présents dans le magazine, N°1-15.....	99
e. Annexe 5 – Manifeste des marques de luxe apparaissant dans le magazine Regain entre les numéros 1 et 15.	101
f. Annexe 6 – Couverture et extrait du magazine Bobine n°1.....	104
g. Annexe 7 – Carnet pratique de jardinage du magazine Regain N°2.	107
h. Annexe 8 - Extrait des rubriques Mode et Famille des magazines Regain N°1, 2 et 3.....	112

INTRODUCTION

« *Je gagnai les bois parce que je voulais vivre suivant mûre réflexion, n'affronter que les actes essentiels de la vie, et voir si je ne pourrais apprendre ce qu'elle avait à enseigner, non pas, quand je viendrais à mourir, découvrir que je n'avais pas vécu. Je ne voulais pas vivre ce qui n'était pas la vie, la vie est si chère [...]. Ce qu'il me fallait, c'était vivre abondamment, sucer toute la moelle de la vie.* » A travers ces mots, Henri David Thoreau raconte son séjour de deux ans dans une cabane au milieu des bois, non loin de la petite ville de Concord, dans un livre paru en 1854 qui deviendra ensuite une des œuvres phares de la littérature américaine. Le cœur de son propos s'attache à nous faire prendre conscience de l'importance que l'on accorde à la nature dans nos vies et questionne notre rapport à l'essentiel. Faisant de celle-ci un véritable protagoniste, Thoreau nous entraîne dans son introspection et sa quête de sens loin du progrès, au bord de l'étang de Walden, dans un monde alors marqué par l'industrialisation et le développement des grandes villes. Ce travail de recherche nous amène à essayer de comprendre pourquoi le monde rural fait aujourd'hui l'objet d'une attention particulière, notamment pour une partie de la population urbaine. Il nous semble intéressant dans le cadre d'un mémoire en sciences de l'information et de la communication de se pencher sur les discours qui circulent et qui participent à définir une certaine représentation du monde rural. Ce qui motive le choix de ce sujet, c'est avant tout un ensemble d'expériences personnelles qui m'ont amené à constater, notamment avec mon installation à Paris pour mes études, une différence de perception de ce monde rural entre les habitants de Paris que j'ai pu rencontrer et celles et ceux qui constituent mon entourage à Clermont-Ferrand, ma ville d'origine. Il n'est nullement question ici de se positionner en faveur d'une représentation plutôt qu'une autre, il s'agit davantage de comprendre les possibles causes et effets de l'émergence d'un discours qui fait entrevoir dans le monde rural un espace propice au développement d'un mode de vie alternatif.

Ce que nous souhaitons désigner lorsque que nous nous référons au monde rural - malgré le fait que notre travail de recherche n'ait pas pour objectif de rendre compte des différentes dynamiques spatiales qui régissent ce territoire - c'est un espace composé en majorité par des champs, des prairies, des vergers entourant des lieux d'habitations groupées¹. Il se définit

¹ « CAMPAGNE : Définition de CAMPAGNE », <https://www.cnrtl.fr/definition/campagne>, consulté le 10 décembre 2021

également par son opposition à la ville et aux espaces urbains. Aussi, nous évoquons dans ce titre l'idée de monde rural plutôt que de campagne, car au-delà d'une définition spatialisée, nous souhaitons aborder ce territoire comme un ensemble réduit et concentré de signes caractérisant cet espace, *un ensemble complexe et important considéré par exagération comme une réduction de l'univers* [entendre ici, la campagne.]². La notion de réduction est importante pour nous, car elle va nous permettre de questionner la dimension essentialisante de ce discours porté sur le monde rural. Ainsi, nous considérons que la campagne se fait monde lorsque cet espace fait l'objet d'un discours spécifique, qui s'incarne notamment dans le magazine *Regain*.

Avant d'aborder ce qui font les particularités de ce magazine, il semble important de rappeler que cette fascination pour le monde rural n'est pas un phénomène récent. D'abord perçu comme un espace nourricier, la campagne est limitée au second plan des tableaux jusqu'à la Renaissance, où la représentation du paysage trouve progressivement sa place aux côtés des scènes de genre, et de la peinture de scènes historiques et religieuses. Au XIXe siècle, de nombreuses intrigues prennent place à la campagne, qui devient un espace de récit plébiscité par des auteurs comme Honoré de Balzac³, Emile Zola⁴, Georges Sand⁵ ou Gustave Flaubert⁶. Il y a alors un véritable intérêt pour les sujets ruraux, entre les paysages, les villages, les portraits de ceux qui y habitent et y travaillent. A défaut de prendre la parole, la paysannerie y est ainsi décrite à travers les yeux de celles et ceux qui l'observent et la détaillent, devenant progressivement un objet de discours. Des peintres comme Jean-François Millet, Théodore Rousseau, Gustave Courbet puis Vincent Van Gogh contribuent également par leurs tableaux à la diffusion d'une certaine représentation du monde rural. En France, jusqu'en 1870 il semble ainsi exister deux représentations du paysan⁷. En 1848, le suffrage universel masculin est réinstauré et le corps électoral passe de 246.000 votants à plus de neuf millions. Dans ce contexte, une représentation très académique du monde rural se diffuse.

² « MONDE : Définition de MONDE », <https://www.cnrtl.fr/definition/monde>, consulté le 10 décembre 2021

³ Honoré de Balzac, *Les paysans*, parution originale en 1845, Paris, Éditions Baudelaire, 1968

⁴ Emile Zola, *La terre*, parution originale en 1887, Paris, Éditions G. Charpentier et E. Fasquelle, 1895

⁵ Georges Sand, *La mare au diable*, parution originale en 1846, Paris, Éditions Hatier, 1966

⁶ Gustave Flaubert, *Bouvard et Pécuchet*, parution originale en 1845, Paris, E. Fasquelle, 1922

⁷ Marie-Thérèse Caille, « Images des paysans », Carnet parcours du Musée d'Orsay, RMN, 1988



Jules Breton (1827-1906), Le Rappel des glaneuses, 1859 - Huile sur toile, 90.5 x 176 cm - Paris, musée d'Orsay – Inv. MI 289 • © © RMN-Grand Palais (musée d'Orsay) / Michel Urtado

Paysages bucoliques, le paysan y est représenté avec son costume traditionnel, le visage des femmes est immaculé et leurs traits rappellent ceux des déesses grecques. Le paysan est alors une figure calme et sage « qui contribue sans vague au devenir de la société française »⁸ que l'on retrouve notamment dans les tableaux de Jules Breton, un travail que l'on qualifie aujourd'hui de réalisme idéaliste⁹.

D'autre part, il existe une autre représentation, en rupture avec la première, celle d'un individu très proche de son travail, pénible, répétitif, laborieux. Dans un contexte de révolution industrielle, ces images font de celles et ceux qui travaillent la terre un élément central dans une société en plein bouleversement, étant alors l'incarnation d'un engagement viscéral à un travail essentiel. En lieu et places des costumes traditionnels, Jean-François Millet va choisir de peindre des vêtements de travail simples, Gustave Courbet va représenter un retour de marché sur un tableau aux dimensions habituellement réservées aux scènes historiques, la critique lui attribue un « culte de la laideur ».

⁸ Interview de Benjamin Foudral, conservateur du Musée Courbet dans le cadre d'un article sur l'exposition « Ceux de la terre » propos relayés par Isabelle Brunnarius et Pascal Sulocha dans l'article « Exposition. « Ceux de la Terre » au musée Courbet d'Ornans, ces œuvres qui font rupture », lien : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/doubs/exposition-ceux-de-la-terre-au-musee-courbet-d-ornans-ces-uvres-qui-ont-rupture-2568804.html>

⁹ Richard et Caroline Brettell, *Les peintres et le paysan au XIXe siècle*, Skira, 1983



Gustave Courbet (1819-1877), Le Retour de la foire ou Les Paysans de Flagey, 1850-1855 - Huile sur toile, 208,5 x 275 cm - Paris, musée d'Orsay • © RMN-Grand Palais (musée d'Orsay) / Agence Bulloz

Courbet et d'autres se refusent alors à l'idéalisation, et c'est cette tension qui traverse précisément toute cette deuxième moitié du XIXe chez les peintres et les écrivains : embrasser une vision bucolique de ces espaces ou choisir de représenter la dureté du quotidien des paysans qui y sont astreints. Un paradoxe que nous pourrions retrouver dans les sujets choisis par le magazine, notamment par ses choix de direction artistique et photographique.

Cet attachement très fort pour le monde rural dans une société en plein bouleversement trouve un écho particulier dans notre monde contemporain, notamment en France, où plus de 80% de la population habite en ville¹⁰. La contraction de l'espace-temps rendue possible grâce au progrès technique nous permet aujourd'hui d'aller beaucoup plus facilement à la rencontre de ces territoires, qui incarnent dès la fin des années 60 une alternative à la modernisation de la société avec cette idée du « retour à la terre ». Cette recherche d'un mode de vie alternatif, loin de toute commodité semble s'incarner dans ce que les géographes et les médias qualifient aujourd'hui d'exode urbain¹¹, un déplacement d'une partie des habitants des villes vers la campagne. Bien que ce phénomène ne soit pas

¹⁰ Bigard et Durieux, « Occupation du territoire et mobilités : une typologie des aires urbaines et du rural », INSEE, Paru le 23/06/2010

¹¹ E. Laurentin, S. Alavi, M. Thon-Froucade, P. Bonnet, A. Dugast, N. Berling, A. Deplechin, émission radiophonique Le temps du débat, *Va-t-on vers un exode urbain*, publié en juillet 2020, consulté le 2 mai 2021 franceculture.fr [en ligne]. URL: <https://www.franceculture.fr/emissions/le-temps-du-debat/va-t-vers-un-exode-urbain>

nouveau¹², la pandémie de Covid-19, qui nous a obligé à évoluer dans un espace restreint, semble y contribuer largement. Nombre de citoyens aspirent à une vie meilleure loin de la densité et de la pollution des grandes métropoles. Celles-là mêmes qui concentrent la plus grande partie de la population et de la production des richesses¹³, souffrent de ne plus être en mesure d'offrir à leurs habitants le bonheur qu'ils sont sensés y trouver en temps normal. Cette attirance grandissante pour le monde rural semble fondée sur le réveil d'une conscience écologique, l'aspiration à une meilleure qualité de vie, mais aussi sur la hausse ininterrompue du coût de la vie dans ces grandes zones urbaines¹⁴ et la remise en question qu'elle impose sur la consommation. Cependant, malgré la multiplication des récits de départ à la campagne dans les médias¹⁵, ce phénomène reste pour le moment marginal¹⁶. Ainsi, le monde rural fait l'objet d'une attention particulière en cela qu'il constitue un territoire du possible, où semble émerger un rapport au monde plus authentique, c'est ce que nous tâcherons d'expliquer dans ce mémoire. La sociologue Catherine ROUVIERE identifie cinq vagues successives de déplacements¹⁷ impulsées par le mouvement « hippie » à partir de 1969, où se diffusent un certain nombre de discours mettant en avant la dimension communautaire de ces modes de vie alternatifs. Entre 1975 et 1985, une deuxième vague de déplacement semble être animée par la volonté d'une installation pérenne, en lien étroit avec la société locale, toujours désireuse d'un cadre de vie agréable. La vague suivante, commencée en 1990 ne fait pas une coupure nette avec les discours qui ont animé les déplacements précédents, à ceci près qu'elle soit moins motivée par une idéologie qu'un souci de bien-être, en témoigne d'ailleurs la transposition de métiers pratiqués jusque-là plutôt en ville (cadres, professions intellectuelles) à la campagne. A partir de 1995, on observe dans ces déplacements une nouvelle tranche de la population, cette fois-ci dans des situations plus précaires (femmes seules avec des enfants,

¹² Catherine Rouvière, *Retourner à la terre. L'utopie néo-rurale en Ardèche depuis les années 1960*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015

¹³ Jean-Marc Stébé, « Face aux villes : les villages prennent leur revanche ? », Espace populations sociétés [En ligne], 2020/1-2 | mise en ligne en 2020, consulté le 2 mai 2021. URL : <http://journals.openedition.org/eps/10236>

¹⁴ Jean-Marc Stébé, *ibid.*

¹⁵ Zoé Giordana, « L'exode urbain et l'attractivité de la campagne », Rapport de la Plateforme d'Observation des Projets et Stratégies Urbaines, mis en ligne en mars 2021, consulté le 10 décembre 2021 [en ligne]. URL : <https://colloque2021.popsu.archi.fr/sites/default/files/2021-03/veille-presse-exode-v2.pdf>

¹⁶ Juliette Coulais, « ENQUÊTE : L'exode urbain a-t-il eu lieu ? », journal Ouest-France, publié le 30 août 2020, consulté le 10 décembre 2021 [en ligne]. URL : <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/enquete-l-exode-urbain-a-t-il-eu-lieu-6952641>

¹⁷ Catherine Rouvière, *Retourner à la terre. L'utopie néo-rurale en Ardèche depuis les années 1960*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015, 500 p.

demandeurs d'emplois etc.). Enfin, « les nouveaux autarciques » caractérisent la cinquième vague, commencée au début des années 2000. Plus contestataire, ces populations sont particulièrement sensibles aux enjeux liés à la consommation et à l'écologie et entretiennent un discours critique sur tout ou partie du fonctionnement de nos sociétés contemporaines.

Tâchons de rappeler que nous nous intéressons à la place du discours ayant pour cadre le monde rural et que par conséquent il nous est indispensable d'analyser les supports de diffusion de ces discours. Force est de constater qu'ils sont très divers. En plus des œuvres littéraires classiques déjà mentionnées, le cinéma va également contribuer à diffuser l'image d'un espace empreint de valeurs d'authenticité et de liberté : Jacques Tati dans *Jour de Fête* (1949) met en scène la préparation d'une fête de village, *Les enfants du Marais* réalisé par Jean Becker (1999) ou *Le Bonheur est dans le Pré* d'Eric Chatiliez (1995) représentent par des décors et des codes vestimentaires désuets la vie simple d'un groupe d'ami satisfaits de leur quotidien tranquille en pleine campagne. Des artistes comme Bénabar vont aussi raconter l'expérience de ce monde rural en tant que citadin, notamment dans la chanson *A la campagne* (2009). Plus récemment, les discours portés sur le monde rural se diffusent par exemple au travers des différentes campagnes de branding territorial ou de marketing territorial, résultant de la volonté d'institutions publiques régionales. La promotion de ces territoires se fait essentiellement en milieu urbain, le plus souvent près des transports en communs. D'autres représentations du monde rural existent enfin chez plusieurs auteurs de bande dessinées, une des plus célèbres étant celles de Jean-Yves Ferri et Manu Larcenet¹⁸. Dans le premier cas, ces affiches sont utilisées pour véhiculer un message de promotion du monde rural, qu'il s'agisse de régions, de villages ou de terroirs. Dans le deuxième cas il s'agit de décrire non sans humour et autodérision les tribulations d'un couple de citadins partis s'installer à la campagne.

En dehors des revues professionnelles destinées aux agriculteurs, il existe assez peu de titres de presse dédiés au monde rural. Il nous semble cependant particulièrement intéressant de prendre pour corpus des tirages de presse écrite imprimée, et ce pour plusieurs raisons. D'une part, bien qu'il puisse d'agir un secteur de niche, la presse rurale existe depuis plus de quatre-vingt-dix ans. Des titres comme *Rustica* créés à Paris en 1928 font office de référence dans ce

¹⁸ Manu Larcenet et Jean-Yves Ferri, *Le Retour à la Terre* (intégrale), Dargaud, coll. « Poisson Pilote », 2006

secteur, tirant à plus de 150.000 exemplaires en 2021. Plus récent, on peut aussi citer le magazine *Village*, né dans un village de l'Orne en 1993 et qui tire aujourd'hui à 20.000 exemplaires. Bien que *Rustica* soit un hebdomadaire et *Village* un trimestriel, ils portent tous deux un discours récurrent sur le monde rural, ses habitants et leurs pratiques. Dans ce travail, nous choisissons de ne pas adopter une posture diachronique pour explorer nos futures hypothèses. Néanmoins, cette question de la récurrence, étudiée sur des supports publiés entre 2018 à 2022 pourra nous permettre de saisir les dernières évolutions qui caractérisent cette presse rurale, notamment en ce qui concerne les lignes éditoriales ou encore l'apparence des unes de ces différents magazines aujourd'hui. D'autre part, il est important de noter que le coût du papier nécessaire à l'impression de ces titres de presse est en très nette augmentation¹⁹, ce qui nous permet de comprendre une chose concernant ce secteur de la presse rurale : Dans un contexte de numérisation des supports de presse écrite, les lecteurs des différents magazines propres à cette niche semblent tous très attachés à cet aspect physique et matériel du support imprimé, une problématique centrale dans nos sociétés où le numérique et le virtuel prend de plus en plus de place dans notre quotidien. Là où une première explication pourrait être l'âge de la cible, plus habituée à lire cette presse magazine sur papier que sur un écran, il semble intéressant de s'attarder sur le cas de *Regain* – de sa récente création et de son succès rapide – pour comprendre qu'une autre justification semble être à l'œuvre, ce qui fera l'objet d'une hypothèse de recherche. Ainsi, nous ne passerons pas en détail la variété de comptes Instagram, TikTok, de chaînes YouTube qui publient tous les jours du contenu ayant pour thème le monde rural où les utilisateurs se mettent parfois en scène dans des habits traditionnels ou dans des *cottage* anglais - qui a donné son nom à cette esthétique singulière présente sur les réseaux sociaux numériques ayant pour le thème la vie à la campagne, le *cottagecore* -.

Si l'ensemble de ces supports ont pour cadre commun les espaces ruraux, il semble essentiel de comprendre quels acteurs se saisissent de cette thématique et quel est le lectorat visé. Rappelons que le magazine permet à ses lecteurs de « vivre ou revivre un évènement, une émotion qu'ils ont pu éprouver dans un autre contexte, tel que la TV, la radio ou le cinéma. »²⁰.

¹⁹ Marie Dancer, « Prix du papier, jusqu'où ira la flambée ? », Journal La Croix, publié le 28/08/2022 [en ligne], consulté le 20/10/2022, URL : <https://www.la-croix.com/Economie/Prix-papier-jusquou-ira-flambee-2022-08-28-1201230536>

²⁰ Dominique Maingueneau, *Analyser les discours de communication*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 119.

En cela, ce travail de recherche se concentrera en particulier sur le magazine *Regain*, né en 2018 à Paris. *Regain* est un magazine saisonnier qui entend poser un nouveau regard sur le monde rural et agricole. Depuis sa création, un des enjeux du magazine est la recherche et la rencontre des acteurs du progrès agricole, mais surtout la mise en récit et en image de la campagne. Le médiakit – un document de présentation du magazine envoyé à des annonceurs potentiel – précise la chose suivante :

Nos lecteurs, qu'ils soient en ville ou à la campagne, viennent chercher dans nos pages une respiration et des exemples concrets d'un retour à la terre. De sujets de société sur l'avenir de ce qui se trouve dans nos assiettes à des portraits d'agriculteurs ou d'artisans, *Regain* célèbre les choses belles et simples, l'effort de la main et la protection des ressources naturelles.

Les choix qui définissent la ligne éditoriale de *Regain* semblent proches des frustrations et des désirs de celles et ceux qui habitent les grandes villes et qui souhaitent changer de mode de vie en se rapprochant de manière plus ou moins pérenne du monde rural. L'enjeu de ce travail de recherche est ainsi de comprendre quelle rhétorique de l'image est à l'œuvre dans ce magazine, par qui et à qui s'adresse-t-elle, et quels en sont ses effets. Ce qui semble particulièrement intéressant avec le magazine *Regain*, c'est qu'il est avant tout un objet qui se regarde, avant de se lire. En effet, on peut constater au fil des pages un agencement bien particulier des éléments textuels et des éléments photographiques. Ce magazine met à l'honneur dès sa couverture la pouvoir de l'image plus que le pouvoir du texte pour faire passer ce discours sur le monde rural. Il nous semble ainsi pertinent de le comparer aux autres titres de la presse rurale traditionnelle, comme le magazine *Rustica* ou le magazine *Village*, tant il est important de voir comment ce magazine *Regain* peut également porter la volonté de se construire en contre de ce qui existait déjà, non pas en termes de sujets mais bien du traitement graphique et photographique de ces derniers. En plus d'une analyse du contenu de ce magazine, il nous apparaît justifié de confronter les différentes unes des magazines appartenant à cette niche qu'est la presse rurale pour avoir une idée précise de la place accordée à l'image et aux mots au sein des différents magazines. Nous assumons que la une peut être considérée comme une vitrine qui rassemble un ensemble de signes caractérisant profondément la ligne éditoriale que souhaite adopter le magazine. Nous complétons cette analyse en accordant une attention particulière aux différents éditoriaux rédigés par la fondatrice. Par ailleurs, la place des marques et l'illustration des dernières tendances de consommation auront également un rôle important dans notre analyse, tant elles sont

révélatrices de la posture adoptée par le magazine face aux critiques émises sur nos modes de consommation actuels.

Les réflexions menées dans ce travail s'inscrivent donc à la fois dans une approche socio-économique et micro sémio-linguistique. D'abord en procédant à une analyse du contexte de production de ce magazine à l'échelle de la rédaction du magazine, mais également à une échelle plus large, celle de la société française contemporaine, en proie à des discours d'urgence sur le climat et la nécessité de changer nos modes de vies. L'articulation des annonceurs et l'observation de la présence globale des signes faisant référence au monde marchand entrant en résonance avec tout ou partie de ces discours d'alerte nous permettra aussi de comprendre les limites que le magazine comporte dans le déploiement des valeurs de sa ligne éditoriale. Ces approches se mélangent volontairement dans l'analyse, opérant ainsi un dialogue entre des objets chargés d'une signification à plusieurs niveaux : les formes et les contenus relevant de stratégies éditoriales propres à la presse écrite et rurale, à sa cohabitation nécessaire avec les marques, les métadiscours qui les accompagnent, le contexte dont ces productions de discours procèdent, et les discours des énonciateurs et *co-énonciateurs*²¹. *Ainsi, en quoi les représentations du monde rural véhiculées par le magazine Regain font de cet espace un objet de fantasme indissociable de la société de consommation ?*

Dans un premier temps, on cherchera à montrer comment le magazine, en marge des représentations dominantes de ces territoires, semble être un dispositif d'enchantement du monde rural. Notre première hypothèse admet que la direction artistique de Regain semble être en rupture avec les représentations médiatiques traditionnelles. Cette rupture ferait écho à un besoin d'authenticité chez ses lecteurs, consommant ainsi un discours chargé de fantasmes sur la campagne, faisant ainsi apparaître les contours de ce que l'on pourrait qualifier d'iconographie rurale. Pour cela, on procédera à une analyse comparée de la une du magazine *Regain* avec celles des magazines *Village* et *Rustica*, puis on se penchera sur les éditoriaux de *Regain*, pour enfin comprendre en détail les thèmes récurrents des unes de *Regain* participant à la constitution de cette iconographie.

Dans un second temps, nous tenterons de rendre compte du rapprochement des valeurs portées par certaines marques avec celles du magazine. Notre deuxième hypothèse admet

²¹ Sophie Fisher, Eliseo Veron. *Théorie de l'énonciation et discours sociaux*. Etudes de lettres, Université de Lausanne, 1986, pp.71-92

l'existence d'une porosité importante entre le discours du magazine, porté par ses contributeurs et le discours des marques, dont l'identification est parfois difficile. Tentant de faire du monde rural un objet de désir, les valeurs qui lui sont associées se rapprochent de celles utilisées par certaines marques dans leur rhétorique marchande. Ce discours d'esthétisation vient alors se heurter à un autre discours, plus politique, qui est celui des associations de défense de l'environnement, suscitant parfois l'incompréhension de ses lecteurs. Contraintes par des logiques économiques, la rédaction du magazine met également ses compétences à disposition des marques, prenant ainsi le risque de perdre une certaine indépendance quant au contenu du magazine. Une analyse sémio-linguistique comparée des discours de marques et de certains articles du magazine ainsi qu'un commentaire sur les productions de *Regain* pour des marques comme *Chanel* nous permettront de rendre compte de cette porosité.

Enfin, nous essayerons de comprendre comment *Regain* fait de la campagne un espace utopique rendu accessible par la consommation. Ici notre troisième hypothèse admet que le magazine fait de ce territoire un nouvel objet de consommation. En encourageant une forme de tourisme semblable à la villégiature, le monde rural devient un espace où la consommation est le principal facteur de lien, devenant ainsi une nouvelle fantasmagorie du capital. Pour le démontrer, nous procéderons à une analyse sémiologique de plusieurs articles parus dans le magazine *Regain* entre 2018 et 2022 abordant directement ou indirectement le monde rural dans sa dimension marchande, puis en confrontant ces résultats aux analyses de Marc BERDET autour de cette notion de *fantasmagorie du capital*.

I. EN MARGE DES REPRESENTATIONS MEDIATIQUES DOMINANTES, REGAIN EST UN DISPOSITIF D'ENCHANTEMENT DU MONDE RURAL.

a. UNE RUPTURE AVEC LES DISCOURS MEDIATIQUES EXISTANTS

Afin d'interroger cette rupture, nous confrontons le magazine *Regain* avec deux autres magazines traitant de la ruralité, à savoir un numéro du magazine *Rustica*, et un numéro du magazine *Village* parus en automne 2020. Ces deux titres de presse semblent particulièrement pertinents et complémentaires quant au traitement des informations et du choix de mise en page de leurs unes respectives face au magazine *Regain*. Nous justifions ce choix car en cherchant à cerner le discours porté par ces magazines, la une constitue un ensemble riche de textes et d'images que l'on ne pourrait analyser de manière séparée. Il y a bien un « *l'entrelacement des objets et des approches. Au texte linguistique et à l'image, dont les relations sont multiples et complexes, s'ajoute la mise en page, agissant comme une contrainte due à la presse écrite* » concluent S. FISHER et E. VERON²².

Le magazine *Rustica* d'abord (Fig. 1), est un hebdomadaire traitant de jardinage. Très axé sur l'information, cette revue ne traite pas directement du monde rural, mais se définissait néanmoins à sa création en 1928 comme un « journal universel de la campagne. » la majeure partie du magazine est consacré à la création et à l'entretien de son jardin au fil des saisons, distillant des informations sur les meilleures pratiques de plantation, de taille, ou de récolte. Créé à l'origine pour proposer des conseils de jardinage aux habitants des campagnes qui n'avait alors à leur disposition que des revues destinées aux professionnels de l'agriculture, *Rustica* porte aujourd'hui un discours très informationnel, direct, plus proche d'un guide ou d'un mode d'emploi, destiné à un public installé à la campagne déjà initié à la pratique du travail de la terre (Figure 1).

²² Sophie Fisher, Eliseo Veron. *Théorie de l'énonciation et discours sociaux*. Etudes de lettres, Université de Lausanne, 1986, pp.71-92.



Figure 1 - Couverture du magazine Rustica n°2648, 25 septembre 2020



Figure 2 - Couverture du magazine Village n°145, automne 2020

Village Magazine ensuite (Figure 2), condense l'actualité des territoires à forte dominante rurale et propose de mettre en valeur des initiatives entrepreneuriales, des activités créatives, solidaires et surtout locales. La revue précise sur son site internet que l'intégralité des articles et dossiers présents dans le magazine sont rédigés et réalisés par des journalistes installés sur ces territoires. Multipliant les dossiers sur l'installation d'anciens citadins à la campagne, on peut supposer que le public ciblé par ce magazine se rapproche de celui de *Regain*. Bien que ces trois magazines aient plus ou moins directement attiré à la campagne et à ses activités, étudier leurs unes respectives se révèle être le moyen de comprendre pourquoi on peut considérer que *Regain* est un magazine à part dans sa manière de mettre en images et en mots le monde rural. Plus que n'importe quelle autre page du magazine, la une fait l'objet d'importants efforts de mise en page dans l'objectif de capter l'attention du lectorat et de susciter l'achat, elle est le produit du processus éditorial de sélection et de hiérarchisation de l'information entrepris par la rédaction²³.

Le nom du magazine

²³ Blandin, Claire. *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Armand Colin, 2018, p.311

Le regain, c'est au sens propre cette herbe qui repousse dans les prés après avoir été fauchée. Au sens figuré, le regain signifie une forme de recrudescence inattendue. On pourrait voir dans ce second sens une forme d'espoir, un nouvel élan qui pourrait naître dans ces territoires. La fondatrice du magazine nous indique lors d'un entretien²⁴ que le nom vient d'un roman éponyme de Jean Giono, paru en 1930, adapté au cinéma en 1937 par Marcel Pagnol. La signification du nom de ce magazine semble aller au-delà d'un simple clin d'œil à cette herbe fraîche, il y a déjà, par les œuvres que ce mot a précédemment qualifié, des images, des ambiances saisies et diffusées dans les livres et les salles obscures. On pourrait ainsi trouver dans le choix du titre de ce magazine une forme de *trivialité*²⁵ : Le sens de ce mot s'est enrichi de nouvelles significations grâce à sa circulation dans un espace discursif, ici en l'occurrence, celui de la littérature et du cinéma. Faire de *Regain* le titre d'un magazine sur le monde rural, c'est faire comprendre au lecteur que le magazine s'inscrit déjà dans une certaine vision de cet espace, intégrant une dimension narrative plus qu'une dimension descriptive ou informative. Là où *Village* va lui aussi traiter du monde rural, le mot village ne contient pas cette dimension de renaissance ou d'espoir, il semble détenir une valeur bien plus descriptive. Là où l'emploi du mot au pluriel aurait mis en avant la pluralité de définitions que l'on peut attribuer au mot village en suggérant au lecteur qu'il en existe plusieurs formes, Le choix du singulier semble renforcer cet aspect littéral, privé de toute possibilité de changement ou d'évolution dans sa signification et son interprétation. *Village* souhaite avant tout décrire ce qui est relatif à cet espace, plus que donner matière à rêver. Le titre de la revue *Rustica* enfin, est un détournement du mot rustique, adjectif qualifiant ce qui a attiré à l'agriculture et la vie des champs²⁶. Cet adjectif se réfère également à une chose simple, sans raffinement, brute. Se rapportant à un mot aujourd'hui peu usité, le choix du nom *Rustica* tend à s'inscrire dans les représentations de la campagne faites par les artistes du début du XIXe siècle : un espace où l'on mène une vie simple, proche du travail de la terre, où cet aspect de proximité avec l'essentiel, célébrée par le magazine *Regain*²⁷, est absente. Bien que le nom du magazine seul ne nous permette pas d'affirmer avec certitude la signification principale auquel il renvoie, force est de constater qu'il est un premier indice, qui une fois associé à la signature

²⁴ Voir Annexe 1. Interview de la fondatrice du magazine *Regain*.

²⁵ Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784 pages.

²⁶ « RUSTIQUE : Définition de RUSTIQUE », <https://www.cnrtl.fr/definition/rustique>, consulté le 10 août 2022

²⁷ Voir Annexe 2. Médiakit du magazine *Regain*.

de la revue, nous éclaire sur les différences de traitement d'un même espace, à savoir le monde rural.

La signature du magazine

Sous le nom du magazine *Regain*, l'énonciateur choisit de définir ce dernier en tant que *Journal de campagne*. Attachée à ce sous-titre, une description inchangée depuis le premier numéro précise les choses suivantes :

Regain célèbre le progrès agricole, la nouvelle génération paysanne, les
métiers de la ferme, la vie animale, la bonne chère, les balades en
campagne et les feux de cheminée

La mention du mot « journal » opère ici un double sens quant au contenu du magazine. D'une part, il suppose dans sa dimension dénotative un compte rendu d'informations, sous forme d'articles (reportages, interviews, dossiers) ; plus qu'un magazine, le *journal Regain* est un dispositif informatif ayant pour espace de prédilection la campagne et ses habitants, astreint à une certaine rigueur dans la collecte et le traitement de ses actualités, rigueur imposée par le choix de ce mot. D'autre part, le « journal » peut revêtir une dimension plus actancielle : il se donne pour mission d'informer, mais aussi de narrer. Sa dimension connotative peut en élargir l'interprétation, et ainsi nous permettre d'y voir une invitation à l'évasion. Entre le journal intime et le carnet de voyage, *Regain* semble vouloir nous raconter une nouvelle histoire sur le monde rural. La courte description qui suit le sous-titre du magazine nous apprend que *Regain* « célèbre » un ensemble de choses qui semblent caractéristiques du monde rural. Le choix de ce mot, qui désigne à l'origine un rituel ou une cérémonie, abonde dans le sens d'un journal soucieux de conter à son lectorat une fable : ancrée dans un contexte spatio-temporel semblable au nôtre, ce récit ferait de « la nouvelle génération paysanne », « la bonne chère » ou « les métiers de la ferme » l'incarnation d'une forme d'idéal de société. Ainsi, on peut aussi lire dans cette signature complétée par cette description, le journal d'une campagne plus politique : un support destiné à diffuser la vision d'un territoire propice à l'existence d'une vie simple et heureuse, en somme, un manifeste. Ce dernier étant autant un appel à l'action et au rassemblement qu'une action en lui-même²⁸, *Regain* semble représenter

²⁸ Margel, Serge. « Le temps du manifeste », *Lignes*, vol. 40, no. 1, 2013, pp. 5-7.

pour ses énonciateurs un espace médiatique où s'exprime un ensemble de volontés individuelles tendant vers un idéal commun prenant place à la campagne.

Plus pragmatique, la signature du magazine *Village* « le plein d'énergie positive » promet au lectorat un prisme d'analyse optimiste sur l'actualité du monde rural. Sa proximité visuelle avec le titre du magazine permet au lecteur d'associer cette phrase avec le village en tant qu'espace de vie propice à la prise d'initiatives, au bénéfice d'une communauté rurale. Bien que le magazine semble partager par sa signature une vision positive de la campagne - comme le sous-entend celle de *Regain* - on ne trouve pas de marqueur narratif qui indiquerait une volonté de mettre en récit cet espace : proche des discours relayés par le journalisme de solution²⁹, le magazine *Village* entend avant tout informer positivement son lectorat. Cela ne signifie pas qu'il n'y a pas une volonté des énonciateurs d'inspirer par les témoignages que pourra relayer le magazine, mais il s'agira ici de comprendre quelle couleur dominante, quelle signification immédiate semble découler des choix éditoriaux justifiant la présence de cette signature. Là où le magazine *Regain* semble mettre l'accent sur le récit du monde rural, le magazine *Village* quant à lui semble prioriser les informations positives associées à la campagne.

Le magazine *Rustica* enfin, se qualifie comme le « magazine numéro 1 du jardinage au naturel ». Si l'association avec le monde rural ne semble pas apparaître immédiatement, il est important de rappeler l'histoire de ce magazine, qui dès sa création est un journal qui centralise de l'information pour les paysans : prix du bétail, petites annonces liées à du matériel agricole, prévisions météorologiques, conseils sur l'élevage et le jardinage, billets d'humeur sur la condition paysanne et la vie à la campagne. Par son absence d'élément linguistique valorisant ou associant le magazine au monde rural, la signification de la signature de *Rustica* dit autre chose sur le rapport du magazine à la campagne : bien que le jardinage soit encore aujourd'hui une activité largement pratiquée dans ces territoires, *Rustica* ne tient pas à faire de ceux-ci un élément de discours. L'hebdomadaire se contente de dispenser des conseils divers sur le jardinage. Nous le verrons plus tard, mais on peut déjà s'interroger sur l'effet produit par cette absence de discours valorisant la campagne sur le lectorat. *Regain* et

²⁹ Amiel Pauline, « Le journalisme de solutions », Communication [En ligne], vol. 34/2 | 2017, mis en ligne le 10 juillet 2017, consulté le 13 décembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/communication/7226> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.7226>

Village semblent s'adresser à un lectorat souhaitant en apprendre davantage sur le monde rural et en particulier sur le mode de vie et les activités qui s'y rattache, tandis que le magazine *Rustica* s'adresse également à un lectorat désireux d'en apprendre plus une activité caractéristique du monde rural, le jardinage, mais sans pour autant traiter des autres aspects de la vie à la campagne, comme le magazine a pu le faire dans ses anciens numéros.

L'agencement de l'information et le rapport texte-image

Positionné en haut à gauche, le titre du magazine *Regain* ne se trouve pas sur la une mais sur le cavalier. Etant à l'origine un format publicitaire reproduisant le papier de



Figure 3 - les 3 versions possibles de couverture pour le magazine *Regain* n°10, automne 2020

couverture recouvrant et modifiant ou non l'apparence de la une d'un journal ou d'un magazine, ici *Regain* se permet un premier détournement. Le magazine va plus loin, en supprimant de sa première de couverture toute trace de texte, laissant place à une image unique. Chaque numéro de *Regain* a trois versions de sa une³⁰ : un sujet animal, un sujet végétal, ou un sujet humain (Figure 3). Plus que le titre, c'est également le sommaire, divisés en « parcelles » que l'on retrouve au verso du cavalier. Enfin, c'est aussi le numéro du magazine avec sa date de publication qui est particulièrement mis en avant. C'est vraisemblablement par ces choix de mise en page que *Regain* se distingue des autres magazines traitant du monde rural.

Affublé d'une couleur propre à chaque numéro, le cavalier peut se détacher, de sorte à laisser comme unique élément de couverture une photo, sans titre, ni signature, ni autre élément

³⁰ Voir Annexe 1.

textuel. Cet instantané de la campagne, détaché de tout signifiant textuel, vient rompre avec les codes de la presse magazine rurale en cela qu'il laisse au détenteur du magazine le choix de détourner la fonction première de la une, en se séparant du cavalier pour créer un nouvel objet à vocation esthétique. En effet, le magazine *Regain* semble donc pouvoir se définir par ce que J-M. CHARON appelle un *trésor esthétique*³¹ : la couleur monobloc du cavalier propre à chaque numéro, la photographie libérée de tout ajout textuel, le choix dans la une sont autant de signes faisant de ce magazine un bel objet, que le lecteur sera tenté de conserver.

A l'inverse, le magazine *Rustica*, par l'omniprésence d'informations présentes sur sa couverture entend mettre l'accent sur son contenu informationnel et didactique. Plus qu'un trésor esthétique, on pourrait ici parler de *trésor pédagogique*³².

« MARGUERITES D'AUTOMNE : Notre sélection de variétés très florifères et durables : où et comment les planter et les entretenir »

Mise en relation avec la photographie choisie, le magazine fait ici une promesse implicite au lecteur : S'il suit les conseils dispensés au fil des pages de cette revue, il peut espérer un résultat similaire à ce que présente cette couverture, à savoir une marguerite en fleur aux couleurs de la saison. Une fois encore, l'espace rural en tant que tel n'est pas mentionné directement, et le magazine choisit de faire référence à un espace plus restreint également présent en ville : le jardin. Bien que la cible de *Rustica* soit à l'origine exclusivement rurale et qu'elle puisse prétendre à s'élargir par l'aménagement de nouveaux espaces en milieu urbain et péri-urbain, le jardinage reste une activité majoritairement pratiquée à la campagne. Ainsi, l'absence de discours direct porté par *Rustica* sur le monde rural pourrait avoir pour effet d'en constituer un, de sorte que le monde rural selon *Rustica* se définirait avant tout par son expérience et les pratiques qui lui sont rattachées ; au-delà d'être un espace propice à un retour à l'essentiel, la campagne est avant tout un lieu propice à la pratique du jardinage. Autrement dit, plus que d'apporter au lecteur une dimension contemplative de cet espace, *Rustica* semble inciter son lectorat à l'action par la pédagogie. Le magazine *Village*, plus proche d'autres titres de presse magazine dans l'agencement des informations présentes sur la une, semble adopter une démarche plus proche du reportage.

³¹ Charon Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 1999, 2008.

³² *Ibid.*

« **Eleveurs, maraîchers, menuisiers ou boulangers... LEUR NOUVELLE VIE A LA CAMPAGNE.** »

L'image présente sur la une du magazine associée aux textes laissent assez peu de mystère quant à la cible potentielle de ce magazine. Plus qu'une forme de contemplation, il y a ici une volonté de relayer des témoignages en présentant la campagne comme un espace synonyme d'opportunité. *Village* semble ici emprunter aux codes des deux magazines cités précédemment : en choisissant une femme les cheveux attachés en t-shirt noir taché de farine portant une miche de pain traditionnel dans un champ de céréales, la revue met en valeur ce qui semble être le quotidien de celles et ceux ayant choisis de s'installer à la campagne : Un intérêt pour le travail manuel, une proximité avec la nature. Plus qu'une photographie de boulangère, il semble être ici question de l'un incarnation d'un idéal néo-rural. Moins éthéré, le discours que semble refléter la couverture du magazine prend aussi une dimension informative, notamment dans cet encart :

« **Votre projet dans les annonces, 27 maisons et lieux de vie, 24 commerces à reprendre** »

Le magazine *Village* se veut être un relai dans le commencement d'un éventuel projet de déménagement à la campagne. Il y a moins dans ces mots et ces images une volonté de susciter du désir que de contribuer concrètement à la réalisation d'un projet.

Ce qui semble expliquer la rupture que constitue la vision du monde rural porté par le magazine *Regain*, c'est le contexte dans lequel est né le magazine. Contrairement à un magazine comme *Rustica*, né en 1928 à Paris, ou *Village*, né en 1993 dans l'Orne, *Regain* apparaît très récemment dans le paysage médiatique restreint qu'est celui de la presse rurale hors presse professionnelle. Cette fondation récente lui a permis de construire un discours en regard de ce qui existait déjà, en faisant valoir ses différences. Il est difficile de considérer la création de *Regain* comme une opportunité économique, au moment de sa création les prix du papier augmentent de 100% et les kiosques à journaux ferment³³ et continuent de fermer. Ce qui semble avoir motivé la création de ce magazine est un besoin plus profond, un questionnement autour du sens que l'on accorde à son travail, un sentiment qui s'est retrouvé au centre de l'attention des médias pendant la crise du COVID-19. Pour la fondatrice de *Regain*, il est apparu une « *prise de conscience de la nature, d'un retour aux valeurs, aux sources, à la campagne, qui certainement a aidé à l'attrait des questions sur la ruralité, pour*

³³ Voir Annexe 1.

les urbains en tout cas. »³⁴ C'est donc en réaction à la circulation majoritaire d'un discours relayant la crise climatique, l'inébranlable foi dans le progrès technique et l'accélération globale de nos modes de vie³⁵ que *Regain* est né. Plus qu'un magazine sur le monde rural, *Regain* s'attache à diffuser un autre discours, pour faire entrevoir à ses lecteurs une autre réalité que celle dépeinte par les autres médias. Il est alors intéressant de se demander si les raisons qui ont entraîné la naissance de *Regain* ne place pas le magazine dans une autre catégorie que celle de la presse rurale, un autre genre qui s'attacherait non pas seulement à diffuser des informations sur un territoire, mais à rassurer son lectorat face aux perspectives floues de nos sociétés.

b. REPONDRE A UN BESOIN D'AUTHENTICITE

Prétendre que *Regain* est une réponse à un problème de société est une affirmation un peu hâtive, néanmoins, il semble intéressant de repérer en quoi les éditoriaux des différents numéros disponibles pour ce travail rendent compte d'un certain nombre de questions traversant les énonciateurs de *Regain*, et en particulier sa fondatrice. Partant du choix de la phrase mise en avant pour les éditoriaux du numéro 2 au numéro 15 du magazine, notre but est ici de relever les mots, les expressions, les phrases qui semblent faire de *Regain* le support de diffusion d'un discours adressé à un lectorat en quête d'authenticité, lectorat qui semble pouvoir être identifié par cette quête. En effet, d'où vient ce besoin d'authenticité qui semble être intimement lié à la question du passé, mais aussi à une fascination pour le travail manuel ?

Un élément de réponse peut se trouver dans les méthodes de travail des métiers du secteur tertiaire : banquier, communicant, journaliste, statisticien, développeurs sont autant de professions qui nécessitent le recours quotidien à des tableurs, des logiciels de traitement de texte ou de retouche de photographie. Autant d'intermédiaires qui mettent à distance l'utilisateur de la réalité physique. L'omniprésence des ordinateurs dans ces corps de métiers en est un témoignage, la majeure partie des tâches adressées à l'employé de ces domaines d'activité se fait via un écran. Cette sensation de ne plus être ancré dans la réalité par son

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Hartmut Rosa. *Accélération. Une critique sociale du temps*, La Découverte, 2010

travail a mené l'anthropologue américain D. GRAEBER à qualifier ces derniers de *bullshit jobs*³⁶ : une « *forme d'emploi rémunéré qui est si totalement inutile, superflue ou néfaste que même le salarié ne parvient pas à justifier son existence, bien qu'il se sente obligé pour honorer les termes de son contrat de faire croire qu'il n'en est rien* »³⁷. Cette nouvelle division du travail induite par la mondialisation a eu tendance à accroître la concurrence sur ces marchés, rendant ainsi ces métiers moins épanouissants. De cette frustration naît alors le besoin de trouver des alternatives, des solutions pour faire face à un mode de vie de plus en plus éloigné du monde réel. Dans le secteur de la presse magazine, ce phénomène se traduit notamment par l'émergence des *mooks* et du *slow journalism*³⁸. Apparus en réaction à l'accroissement exponentiel du volume d'information à traiter, notamment avec l'apparition des enjeux liés aux réseaux sociaux numériques, ces mouvements entendent rompre avec l'accélération de la diffusion de l'information et proposent à leurs lecteurs une nouvelle relation au temps et à l'espace médiatique. Entrant ainsi en résonance avec les problématiques de cette population ultra-connectée par son travail, les formules de ces magazines sont définies de manière générale par deux éléments qui sont au cœur de *Regain* : Le développement de rubriques intégralement axées sur un art de vivre ainsi qu'un souci particulier accordé à l'esthétique globale du magazine, faisant de ce dernier un objet où se concentre un fort pouvoir d'évocation par des images, des symboles, mais aussi des mots. En analysant les éditoriaux les plus significatifs du magazine *Regain*, on peut tenter de comprendre la signification des réponses apportées à ce besoin d'authenticité.

« **Continuez à nous nourrir, à nous écrire.** » *Regain* n°2, Automne 2018

Pour ce deuxième numéro de *Regain*, la fondatrice choisit de mettre en avant des messages de soutien de ses premiers lecteurs. Les éloges ne manquent pas et les mots choisis abondent dans le sens d'un magazine relayant une image « *authentique* »³⁹, « *[traduit] un grande respiration. La preuve que la vraie vie existe encore. A encore du sens. Intéresse encore ! [...]* ». Ce que nous évoquions plus tôt à propos du magazine naissant comme en réponse à un besoin trouve également écho dans un autre témoignage : « *Ce magazine que vous avez créé, j'en ai rêvé, vous l'avez fait.* » commente le chef Pierre Jancou avec enthousiasme. Sur cinq messages

³⁶ David Graeber, *Bullshit jobs*, Paris, Les Liens qui libèrent, 2018, 408 p., traduit de l'anglais par Élise Roy

³⁷ *Ibid*, p.37

³⁸ Charon Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 1999, 2008

³⁹ Voir Annexe 3, *Regain* n°2, p.5.

de soutien recueillis, quatre d'entre eux sont écrits par des personnalités appartenant au monde de la cuisine parisienne (Pierre Jancou et Kamal Mouzawak sont tous deux chefs d'établissements de restauration à Paris), ou plus largement pouvant être qualifiés d'intellectuel et d'artiste (Jacques Attali et Jean-Luc André). Seul un témoignage provient d'une personne habitant à la campagne, étant élèveuse dans le sud de la France. Si le magazine avoue avoir rencontré des difficultés de distribution pour ses deux premiers numéros (Le premier numéro est sorti à l'été 2018, le deuxième en automne 2018), il semble néanmoins intéressant de constater qu'il n'est d'ores et déjà pas tombé entre n'importe quelles mains. Plus que de simples lecteurs anonymes, le magazine *Regain* semble déjà circuler dans au sein d'un lectorat majoritairement parisien, à fort pouvoir d'achat. Sachant cela, il est intéressant de se pencher sur la dernière phrase de ce premier éditorial : « [...] repérez les champignons, cueillez vos fruits, faites des réserves, des conserves et des confitures... L'hiver arrive. »⁴⁰ cette phrase, si elle est reprise hors de son contexte, pourrait être interprétée comme un ensemble de conseils que l'on pourrait attribuer à un énonciateur faisant partie ou étant proche du monde paysan s'adressant à un destinataire disposant des moyens nécessaires pour mettre en pratique ces recommandations : La préparation de conserves, la récolte de fruits et de champignons étant à l'origine des activités pratiquées par les habitants des campagnes pour se préparer à l'hiver dans un but de pure subsistance. Si toutefois on prend en compte le contexte dans lequel cette phrase s'ancre, cette dernière prend un tout autre sens. En tant que dernière phrase d'un éditorial tiré d'un magazine sur le monde rural en grande partie distribué à Paris⁴¹, ces conseils ne relèvent pas tant d'un message d'avertissement – que l'on pourrait qualifier de dénotatif – que d'une invitation à répliquer à loisir ces activités attribuées aux habitants du monde rural. Cette autre dimension connotative est au cœur du dispositif narratif mis en place par *Regain* et semble avoir pour effet d'ajouter à ces territoires ce que l'on pourrait qualifier de vernis interprétatif. On pourrait ainsi trouver dans cette couche de signification supplémentaire une volonté d'enchantement⁴² appliquée au monde rural, notion que l'on développera d'avantage dans la deuxième partie.

⁴⁰ Voir Annexe 3, *Regain* n°2, p.5.

⁴¹ Voir Annexe 2.

⁴² Yves Winkin, « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », in Paul Rasse (dir.), *Unité-Diversité. Les Identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 2002, p. 177-186.

« **L'irréalisme serait de ne pas agir.** » Regain n°3, Hiver 2018

Il semble bien apparaître au sein de ses éditoriaux les preuves d'une volonté de percevoir dans le monde rural plus qu'un territoire défini par ses étendues cultivées et sa proximité avec la nature. Mettant en avant des problématiques liées au réchauffement climatique – « *Comment affronter sévèrement les désordres de la planète si on s'évertue à réanimer un modèle économique qui en est la cause ?*⁴³ » « *L'irréalisme – et l'utopie – est de croire que l'on pourra continuer à vivre selon le modèle néolibéral dominant depuis quarante ans.* », le magazine *Regain* propose de mettre en avant des initiatives individuelles ou collectives, présentées comme des solutions face à cette crise inédite. Au-delà d'une volonté de mettre en récit le monde rural en accordant une place importante à l'esthétique globale du magazine, il faut également noter cette volonté d'aborder avec plus de recul des problématiques de société habituellement traitées dans la presse d'actualité. Un des atouts que constitue le magazine est qu'il est un instrument privilégié de traitement alternatif de l'information : En donnant la possibilité aux individus rencontrés dans le cadre d'un reportage de s'exprimer sur des questions de société, cela permet au magazine de ne pas seulement exister à travers un récit extérieur et esthétisant ancré dans un territoire, mais bien de se rapprocher du réel. Ces témoignages d'individus dont les activités sont pour la grande majorité en lien direct avec la nature sont autant de preuves rassemblées dans le but de peupler cet espace construit par le récit de *Regain*, servant aussi, on pourrait le supposer, à donner envie à ses lecteurs de suivre le parcours des personnes interrogées.

« **Une conscience écologique est née et Regain en est le témoin.** » Regain n°4, Printemps 2019

Répondre à un besoin d'authenticité, c'est aussi faire preuve de transparence. On comprend à travers cet éditorial comment cet impératif esthétique, élément constitutif du contrat de lecture construit implicitement par le magazine, va obliger les rédacteurs à produire des reportages correspondant aux images mentales associées à la saison. Avant de poursuivre cette analyse, il semble important de rappeler que cette notion de *contrat* doit être envisagée non pas comme un concept figé, mais plutôt comme un accord implicite liant le lecteur et l'énonciateur qui se réajuste et évolue au fil des parutions. Cette immuabilité du contrat de

⁴³ Voir Annexe 3, Regain n°3, p.5.

lecture tel qu'il a été défini par E. VERON n'a en effet plus lieu d'être aujourd'hui, notamment avec l'accélération du rythme de parution et l'arrivée des médias sociaux, où les lecteurs prennent l'information sur plusieurs canaux⁴⁴. On l'observera notamment avec l'éditorial du numéro suivant, où semble apparaître implicitement les limites de ce contrat passé avec le lecteur dans les premiers numéros, tentant de concilier les attentes d'un lecteur fantasmé et les premiers retours faits par le courrier des lecteurs et les réseaux sociaux. Le choix de produire un magazine trimestriel qui sort « à chaque équinoxe et à chaque solstice de l'année »⁴⁵ impose aux équipes de produire un contenu non pas ancré dans la cadre temporel de la saison en question, mais bien ancré dans l'image mentale que le lecteur associe à la saison en question : là où l'hiver est associé à des « *images pluvieuses, ombrageuses, voire neigeuses* », on s'attend à trouver dans un magazine où il est inscrit « Printemps » sur la couverture, des images de fleurs ou des premiers bourgeons sur les arbres. Revenons également sur le choix d'associer la sortie de chaque numéro du magazine à un équinoxe et un solstice. Soucieux d'apporter à son récit une densité symbolique importante, *Regain* récupère là où il le peut des éléments riches de signification et d'interprétations passées – ici lié à un domaine qui a toujours fasciné l'humanité et qui a fait l'objet de nombreuses spéculations et interprétations magiques : l'étude des astres. Rendre visible au lectorat les conditions de production du magazine et ses difficultés semble ainsi pouvoir s'ajouter aux formes que prennent ces réponses à une quête d'authenticité et de vérité.

« **Aujourd'hui, Regain a un an.** » *Regain* n°5, Été 201

Ce premier bilan dressé par la fondatrice du magazine nous apprend une chose, *Regain* semble avoir des détracteurs. Formulé comme un droit de réponse, le magazine tente de « *restituer une beauté qu'on avait oublié. Mais en ne cherchant jamais à peindre une vision idéalisée de la vie à la campagne.* » *Le magazine assure « ne vient masquer. La preuve dans ce sac plastique que l'on voit apparaître dans le coin de l'une de nos couvertures de ce numéro d'été. »* (Figure 4) Si l'argument avancé dans cet éditorial afin de prouver sa bonne foi et son souci de montrer la campagne telle qu'elle est réellement semble contestable, il faut reconnaître une fois encore le souci de transparence affiché par la rédaction quant aux réactions suscitées par le magazine. Cet éditorial fait ainsi apparaître les limites de ce qui semble constituer le récepteur

⁴⁴

⁴⁵ Voir Annexe 3, *Regain* n°4, p. 5.

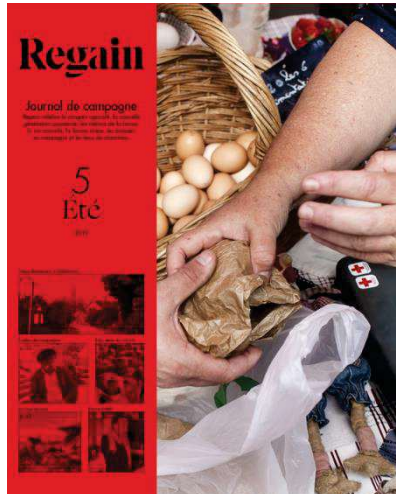


Figure 4 - Couverture du magazine
Regain n°5, Été 2019

construit par *Regain* : Face à cette construction d'un récit plein d'espoir prenant place dans le monde rural, alternant entre signes *démystifiants*⁴⁶ (paroles rapportées des personnes extérieures à la rédaction, interviewées dans les reportages) et signes *mystifiants* (photos de couverture, signature du magazine), on peut utiliser les travaux de S. HALL⁴⁷ pour expliquer les trois niveaux de lecture du message, dont seulement deux apparaissent dans cet énoncé : D'une part, les individus ayant une *lecture hégémonique* de la vision proposée par *Regain*, ceux que la fondatrice qualifie de « *communauté de fidèles qui nous lisent, nous suivent et nous écrivent régulièrement.* »⁴⁸ Bien qu'une étude de la réception du magazine servirait à confirmer ou infirmer cette analyse, on peut supposer que cette catégorie entend suspendre volontairement son incrédulité afin d'entrer pleinement dans le récit du monde rural que propose *Regain*. D'autre part, les détracteurs adoptant une *lecture oppositionnelle*. N'étant pas directement nommés dans l'énoncé, on peut cependant y voir une allusion indirecte : « [...] *si tous les espoirs que l'on relate au fil des pages pourraient être taxés d'utopiques, nous répondrons que l'utopie est justement le début du renoncement.* » Cette seconde attitude de réception face au discours du magazine semble ainsi marquer la limite de ce récepteur construit. Aspirer à répondre à un besoin d'authenticité ne semble ainsi par contradictoire avec le fait de mettre en récit un espace comme celui de la campagne, jouant ainsi sur deux tableaux : Rapporter les paroles de ceux qui y vivent avec un objectif d'information, tout en

⁴⁶ Rabaté, Dominique. « Incrédulité et mystification. Réflexions sur Segalen, des Forêts et Puech », *Littérature*, vol. 202, no. 2, 2021, pp. 12-23

⁴⁷ Hall, Stuart. « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 68, no. 6, 1994, pp. 27-39

⁴⁸ Voir Annexe 3, *Regain* n°5, p. 5

accordant une importance majeure aux images, dans un souci esthétique d'enchantement du réel.

« **Réduire la distance avec le monde paysan. C'est un peu ça notre mission.** » *Regain* n°6, Automne 2019

La campagne elle-même enfin, ne semble parfois pas être à la hauteur des attentes de *Regain*. En effet, cet éditorial nous explique que désirant réaliser un reportage sur la fête de l'escargot de Bourgogne à Digoin, le reporter envoyé sur place constate que les escargots distribués lors de la fête ne viennent pas de Bourgogne, mais de Pologne. « *Summum de l'étonnement* [ajoute la fondatrice] : *leur découverte, à quelques kilomètres de là, d'un élevage d'escargot bio dont la seule production aurait suffi à alimenter tous les festivaliers...* »⁴⁹ Etant très fortement attaché à la qualité de production des aliments, le magazine *Regain* se retrouve ici face à une situation délicate : Derrière l'image d'une campagne peuplée de consommateurs de produits bio et sourcés localement apparaît une réalité quasiment absente du magazine *Regain* et pourtant décrite par de nombreux sociologues spécialistes du monde rural⁵⁰, le manque de moyens des petites communes. L'authenticité apparaît alors ici sous la forme d'un souci de convivialité et de simplicité dans la mise en place de l'évènement, au détriment de provenance des aliments.

Afin de répondre aux questionnements d'un lectorat majoritairement urbain⁵¹ en perte de repères, le magazine *Regain* met au cœur de son dispositif narratif la notion d'authenticité. Elle se déploie en assumant de dévoiler les conditions de production de ses reportages et en rapportant la parole des habitants de ces territoires, dans un souci de transparence et de vérité mais également en associant à cette authenticité une autre signification, qui trouverait son essence dans le monde rural. Ce territoire incarnerait alors une alternative possible aux dérives de la mondialisation. Véritable espace refuge, le magazine semble prêter à la campagne ainsi qu'aux individus qui le peuplent des attributs presque sacrés, contribuant alors à ce dispositif d'enchantement commencé dès la couverture.

⁴⁹ Voir Annexe 3, *Regain* n°6, p.5

⁵⁰ Coquard, Benoît. « Ceux qui restent », *Esprit*, vol. 11, 2019, pp. 97-102.

⁵¹ Voir Annexe 2.

C. L'ÉMERGENCE D'UNE ICONOGRAPHIE RURALE

J-M. CHARON rappelle que dès l'apparition du magazine dans l'entre-deux guerre, une des caractéristiques lui permettant de se différencier du quotidien, c'est la place accordée à l'image. « *Le magazine moderne est la combinaison intime de deux récits qui s'épaulent mutuellement, celui du visuel et celui du texte* »⁵², cet entrelacement, proche du langage publicitaire, rappelle également les analyses de R. BARTHES qui rendent compte des structures inhérentes à la construction du message. Les conditions d'émergence de ce magazine, qui semble incarner une réponse directe à ce besoin d'authenticité ne peut être analysé qu'en adoptant une posture socio-sémiotique. Plus que de chercher à comprendre les conditions d'existences et les liens qui existent entre les différents signes en soi, il apparaît indispensable de comprendre le contexte social dans lequel ces signes existent et en quoi ce contexte permet aux différentes images d'accéder à une signification que l'on peut rapprocher du concept de *mythologie*⁵³. Si l'on reprend les travaux de R. BARTHES à propos de la question du mythe, il affirme qu'il est avant tout une *parole*⁵⁴, et cette parole porte en elle un message. Tout semble ainsi pouvoir être qualifié de mythe, puisque chaque objet est investi d'une signification. La principale caractéristique du mythe est qu'il est formé d'une matière « *déjà travaillée en vue d'une communication appropriée.* »⁵⁵ si l'on considère par exemple la couverture du magazine Regain N°13 (Figure 5).



Figure 5 - Couverture du magazine Regain n°13, Été 2021

⁵² Jean-Marie Charon, *La Presse Magazine*, Paris, La Découverte, 2008

⁵³ Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957

⁵⁴ Ibid, p. 211.

⁵⁵ Ibid, p.213.

L'image ici en couverture est une photographie de l'actrice Catherine Deneuve tenant dans ses bras un petit mouton, on devine au premier plan des fleurs roses rendues floues par la mise en point faite sur le visage de l'actrice. Si l'on considère le schéma saussurien de la production du sens signifiant (image acoustique) – signifié (concept) qui donne le signe (ici par exemple, l'image), on peut associer à un premier niveau d'analyse le signifiant, Catherine Deneuve tenant un mouton sur la photographie à un signifié, qui est une figure du cinéma français, rendue célèbre pour son élégance et sa distinction, se rend étonnement sensible aux charmes d'un mouton noir donnant le signe : une image de l'actrice Catherine Deneuve, d'habitude imperturbable cédant ici aux charmes du mouton qu'elle tient dans ses bras. Cette première *chaîne sémiologique* fait de ce signe le signifiant de ce que R. BARTHES appelle *le système sémiologique second*. Cette photographie, une fois saisie par le mythe, ne sert que de *matière première* à ce dernier opérant ainsi une translation où le terme final devient le terme premier pour une nouvelle signification. Cette réappropriation sémiologique est due principalement au contexte dans lequel cette image apparaît, pouvant ainsi rendre cette *mythologie* identifiable pour celui qui la regarde. Dans ce système sémiologique second, cette photo de Catherine Deneuve portant un petit mouton noir semble signifier, plus que la simple complicité entre les deux êtres, la coexistence de ce que peut représenter Catherine Deneuve, à savoir une icône du cinéma français et de la bourgeoisie parisienne avec ce que peut représenter cet agneau, figure innocente et pure issue du monde opposé, celui des paysans et des animaux de la ferme, donnant à voir le signe d'un lien entre ces deux mondes rendus possible par le consensus implicite sur la valeur esthétique des deux sujets, renforcé par leur présence en couverture du magazine. Ainsi, si l'on reprend le schéma du mythe de R. BARTHES, on peut avoir le résultat suivant :

<p>Graphie picturale</p> <p>MYTHE</p>	<p>1. Signifiant</p> <p>Une photographie de Catherine Deneuve tenant dans ses bras un mouton noir.</p>	<p>2. Signifié</p> <p>Une icône du cinéma français, elle aussi attendrie par un mouton.</p>	
	<p>3. Signe</p> <p>I. SIGNIFIANT</p> <p>Une photographie de Catherine Deneuve, monument du cinéma français en apparence intouchable se rend sensible au charme du mouton qu'elle tient dans ses bras.</p>		<p>II. SIGNIFIÉ</p> <p>La coexistence d'une figure de la bourgeoisie parisienne avec un animal représentant le monde rural dans sa beauté et sa pureté.</p>
	<p>III. SIGNE</p> <p>Une photographie de Catherine Deneuve qui, attendrie par la délicatesse et la pureté de ce mouton célèbre le monde rural.</p>		

Figure 6 - Application du schéma mythologique de R. BARTHES à la couverture du magazine Regain N°13

L'équivalent du *langage-objet* serait ici appliquée non pas à des mots mais bien à une photographie, ou *graphie picturale* dont découlerait une signification servant de base au *méta-langage*, constituant ainsi les contours d'une sorte d'iconographie rurale centrée autour de trois figures, correspondant aux trois choix possibles d'images de couverture : l'animal, d'abord.

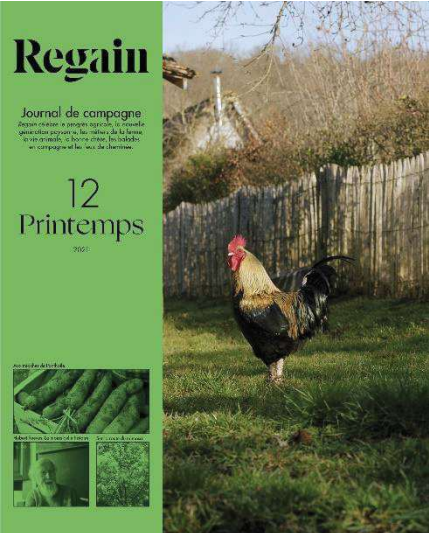
	<p>1. Signifiant</p> <p>Une photographie d'un coq dans un jardin.</p>	<p>2. Signifié</p> <p>Roi de la basse-cour, son chant est associé au lever du jour à la campagne.</p>	
	<p>3. Signe</p> <p>I. SIGNIFIANT</p> <p>Une photographie de coq rappelant à lui seul la présence importante des animaux dans le monde rural.</p>		<p>II. SIGNIFIÉ</p> <p>La campagne offre une connexion privilégiée avec le vivant, notamment grâce aux animaux élevés par l'Homme.</p>
	<p>III. SIGNE</p> <p>Une photographie de coq qui par sa présence seule nous rappelle que la campagne est un espace privilégié de connexion ou reconnexion au monde vivant.</p>		

Figure 7 - Application du schéma de R. Barthes à la couverture du magazine Regain N°12, variante d'une photographie animale, le coq.

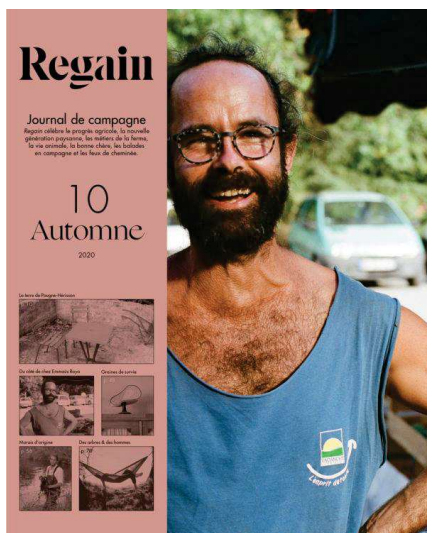
On peut également trouver dans les choix possibles de couverture une photo d'un ou plusieurs végétaux.



1. Signifiant Une photographie d'un élevage de fleurs.	2. Signifié La nature nous offre une grande et belle variétés de fleurs.
3. Signe I. SIGNIFIANT	
Une photographie de fleurs rappelant à quelle point la nature est une source de beauté, notamment cette abondance de fleurs.	II. SIGNIFIÉ La campagne offre les conditions propice à une observation quotidienne de la beauté par sa proximité avec la nature.
III. SIGNE	
Une photographie d'un parterre de fleurs qui rappelle que la beauté qui peut émaner des choses les plus simples, et que celles-ci se trouvent à la campagne.	

Figure 8 - Application du schéma de R. Barthes à la couverture du magazine Regain N°14, variante d'un photographie végétale, des fleurs.

Enfin, l'ultime possibilité et autres figures incontournables du monde rural, ses habitants.



1. Signifiant Une photographie de Cédric Herrou.	2. Signifié Agriculteur militant en faveur de l'accueil des étrangers.
3. Signe I. SIGNIFIANT	
Une photographie de Cédric Herrou rappelant qu'un agriculteur, classe votant aujourd'hui majoritairement à l'extrême-droite ⁵⁶ peut incarner un militantisme en faveur des étrangers et de leur accueil.	II. SIGNIFIÉ La campagne est le terreau de combats politiques progressistes, en faveur de plus de solidarité et d'égalités.
III. SIGNE	
Une photographie de Cédric Herrou, incarnant à lui seul les combats politiques progressistes, portés par un monde rural luttant pour plus de solidarité et d'égalité.	

Figure 9 - Application du schéma de R. Barthes à la couverture du magazine Regain N°10, variante d'un photographie d'un humain, Cédric Herrou.

⁵⁶ Nonna Mayer, « Le plafond de verre électoral entamé, mais pas brisé », in Sylvain Crépon, Alexandre Dézé et Nonna Mayer (dir.), *Les Faux-Semblants du Front national. Sociologie d'un parti politique*, Presses de Sciences Po, 2015

Bien que cette grille d'analyse ne puisse pas couvrir l'ensemble des interprétations possibles que l'on puisse faire de ces couvertures, il semble malgré tout intéressant de constater à quel point la photographie occupe une place extrêmement significative dans la construction de cet imaginaire sur le monde rural. Non résolu à décrire ce qui semble en constituer les symboles, le magazine *Regain* semble mettre en place un dispositif d'enchantement du monde rural en chargeant ces-dits symboles d'une connotation nouvelle : L'animal de la couverture n'est plus seulement le symbole d'un bestiaire rural, il est une garantie de reconnexion à l'essence même du vivant, Le végétal n'est plus simplement le témoignage d'une nature mystérieuse source de beauté, il rend possible par sa culture au sein du monde rural, l'abondance de cette beauté, la plus pure qui soit. Enfin l'homme du monde rural n'y est plus seulement un habitant anonyme ou un militant isolé, il y incarne la figure d'une résistance, à certaines formes de modernité ou à la xénophobie, luttant plus ou moins activement en faveur d'un monde plus juste, basé sur des valeurs de sincérité, de simplicité et de partage. Ce faisant, le magazine entend attribuer à ces photographies un pouvoir de signification similaire aux icônes religieuses orthodoxe, l'image revêtant la même valeur sacrée que la personne physique qu'elle représente.

Dans la première partie de ce travail, nous avons tenté de comprendre par quels moyens et dans quel contexte le magazine *Regain* tente de mettre en avant le monde rural ainsi que celles et ceux qui y vivent par l'intermédiaire d'une analyse sémiolinguistique du support textuel et photographique de *Regain*. Marquant une rupture avec la ligne éditoriale des magazines portés sur la ruralité et ses activités, *Regain* semble être non seulement un support de réhabilitation, voire d'enchantement de ces territoires, mais également le témoignage d'un phénomène sociologique plus large pouvant être défini comme une volonté de retour à certaines valeurs de simplicité et d'authenticité dans son mode de vie, son mode de consommation et son quotidien. Conscientes que ces questionnements semblent faire écho aux lecteurs de *Regain*, les marques espèrent trouver dans ce support l'occasion de montrer

à quel point leurs valeurs et les produits et services qui les incarnent participeraient à résoudre une partie des frustrations du lectorat de ce magazine.

II. OPERANT UN RAPPROCHEMENT DES VALEURS PORTEES PAR LES MARQUES AVEC CELLES DU MAGAZINE.

a. UNE QUETE COMMUNE D'ESTHETISATION DU MONDE

Aujourd'hui plus que jamais, il ne fait aucun doute que les marques mettent au centre de leur dispositif de communication la dimension esthétique. Soucieuses de créer un univers autour de leurs produits, c'est en multipliant la production de contenus textuels et imagés que cet univers prend forme, visible par l'intermédiaire d'un vaste dispositif publicitaire. La possibilité que peut offrir le développement d'un univers de marque pour les entreprises est stratégique, elles peuvent par ce dispositif narratif venir toucher de potentiels consommateurs partageant les codes esthétiques et les valeurs de ces nouveaux univers fictifs. Ce vocabulaire commun, tant recherché par les marques pour acquérir de nouveaux clients, trouve une place de choix dans la presse magazine papier, et notamment auprès de certains tirages de niche comme le magazine *Regain*. La mise en récit du monde rural déployée à travers les pages du magazine proposent en effet à ses lecteurs un espace propice au développement d'un nouvel art de vivre, caractérisé par des valeurs bien précises (simplicité, authenticité), où la dimension esthétique est omniprésente. Ainsi, les axes de narration des annonceurs et des différents articles du magazine semblent s'entrelacer pour ne former plus qu'un seul discours, partageant cette vocation d'esthétisation. Allant dans le sens de ce que G. LIPOVETSKI appelle *le capitalisme artiste*⁵⁷, les frontières se brouillent entre le message publicitaire et le message éditorial, semblant tout deux défendre dans le magazine « *l'esthétique d'une existence qualitative et riche contre une esthétique compulsive de la consommation* »⁵⁸. Dans ses différentes campagnes publicitaires placées en deuxième de couverture sur une double-page (voir *Figure 10*), le maroquinier *Hermès* promeut sa ligne de maroquinerie de luxe avec le message suivant : « *L'objet fait le lien* ». Cette campagne publicitaire, lancée en 2021, semble ici trouver un écho particulièrement intéressant sur cette

⁵⁷ Lipovetsky Gilles, Serroy Jean, *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Paris, Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p.

⁵⁸ *Ibid*, p.431

question du parti-pris esthétique commun entre *Regain* et ses annonceurs, où l'on peut voir un objet produit par *Hermès* (une valise, un sac, une ceinture) être saisi par plusieurs personnes en même temps.

Plus qu'un produit fabriqué par le maroquinier, cet *objet* semble ici représenter un *medium* que l'on utilise en tant qu'individu dans le but de se relier à un autre individu. Dans un magazine qui promeut le retour à l'essentiel et la suppression de tout intermédiaire pouvant potentiellement altérer la qualité et la sincérité du rapport à autrui, on serait tenté de voir cet objet comme un obstacle, résultant d'une approche matérialiste des relations humaines. Cependant, la présence même de cette campagne publicitaire ainsi que sa récurrence⁵⁹, tend à nous montrer à quel point un certain type de consommation – ici en l'occurrence des biens de luxe – tend à outrepasser un certain nombre de critiques soulevées par les différents acteurs du monde rural interrogés au fil des pages du magazine. Autrement dit, cette esthétisation qui passe par l'objet de luxe relativise le caractère intrinsèquement marchand de celui-ci en lui accordant une valeur nouvelle, caractérisée par sa composante émotionnelle⁶⁰.



Figure 10 - Campagnes imprimées du maroquinier de luxe Hermès, deuxième de couverture en double page du magazine *Regain* n°12

Bien que la ligne éditoriale du magazine semble porter une critique de la société de consommation en mettant en avant des projets portés par des individus en marge d'un certain système de valeurs attribuables au capitalisme, la rédaction choisit également d'exposer des marques semblant justifier leur présence par la qualité et la longévité supposée de leurs

⁵⁹ La campagne publicitaire est présente dès le numéro 12 (Printemps 2021), jusqu'au numéro 15 (Hiver 2021). Voir Annexe 4.

⁶⁰ Illouz Eva, *Emotions as Commodities : Capitalism, Consumption and Authenticity*, London, Routledge, 2017

produits, résultants de savoir-faire anciens. Le fait d'attribuer une valeur nouvelle à des objets existants dans le but d'en *enrichir*⁶¹ leur signification a été observé par L. BOLTANSKI et A. ESQUERRE. Il s'agit ici d'un mode original de création de richesses, à partir de l'exploitation de gisements spécifiques, formés de dépôts accumulés au cours du temps, et dont la narrativité, en tant que dispositif esthétisant, constitue un mode privilégié de valorisation. Cette économie tire sa substance du passé, qu'il se manifeste dans l'objet en lui-même (objet *vintage*, antiquité) ou dans son processus de réalisation (savoir-faire anciens, fabrication artisanale pré-industrielle). Elle ne repose donc pas sur la production industrielle standard de biens commercialisés à l'état neuf. Les produits industriels qui sont destinés à l'usage voient leur prix diminuer fortement avec le temps. L'utilisation qui en a été faite étant supposée amoindrir leur performance. On le voit bien dans le cas des voitures d'occasion, par opposition aux voitures neuves, ou encore dans celui des appareils ménagers. Un produit industriel est toujours destiné à devenir à plus ou moins long terme un déchet, c'est-à-dire une chose que personne ne peut plus utiliser, ou dont personne ne veut plus et dont on cherchera à se débarrasser en l'abandonnant, en la détruisant, etc. cela au point où la question des déchets et de leurs embarras est devenue une inquiétude majeure. D'une part, les objets de l'industrie du luxe ne sont pas acquis pour satisfaire en premier lieu un besoin, leurs acquéreurs possèdent déjà en général nombre d'objets fonctionnellement similaires. D'autre part, le fait de se mettre en scène face aux autres environnés d'objets coûteux peut être apprécié, ses effets de distinction sont sans cesse invoqués pour trouver des motifs aux dépenses consacrées. Ces choses coûteuses semblent néanmoins être stockées sans être montrées aux yeux des autres. Ils sont donc accumulés pour être conservés, proches d'autres objets du même genre, dans des logiques proches de celle de la *collection*⁶². Etant donné qu'une grande partie des marques présentes dans le magazine sont des marques de luxe, et qu'elles occupent systématiquement un emplacement stratégique d'un point de vue publicitaire, comme la deuxième, troisième ou quatrième de couverture, il semble pouvoir être possible d'affirmer que le magazine *Regain* participe de cette esthétisation du monde par la promotion de ces objets, valorisés notamment pour leur lien direct (immobilier ancien, antiquités) ou indirect (objet artisanal faisant appel à des modes de productions pré-industriels) avec le passé.

⁶¹ Esquerre A. & Boltanski L., *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, 2017, 672 p.

⁶² *Ibid.*

Si l'on fait l'inventaire de l'ensemble des annonceurs qui sont apparus dans le magazine entre le numéro un et le numéro quinze⁶³, on peut déjà faire apparaître un ensemble de valeurs que l'on est tenté de rapprocher de ce phénomène d'esthétisation, notamment en comparant les mots employés dans les manifestes de certaines marques, avec ceux de Regain⁶⁴.

Premièrement, il y a cette notion d'authenticité, souvent associée à la notion de simplicité qui peuple la plupart des marques présentes dans les premiers numéros du magazine. On la retrouve dans presque tous les manifestes de ces marques vendant des produits haut-de-gamme voir appartenant au monde du luxe : « *La signature ultime de la philosophie de Buly, unique, précieuse et authentique.* »⁶⁵, « [...] *L/UNIFORM, manufacture fondée sur la volonté de faire simple et beau* »⁶⁶, « *Un vestiaire qui dure par la simplicité de ses lignes* »⁶⁷ écrit la fondatrice de la marque de vêtements *De Bonne Facture*, « *Je suis inspirée par l'authenticité de la nature [...]* »⁶⁸ déclare Margaret Howell, créatrice de la marque éponyme, « *Botanique Éditions propose un catalogue original d'objets utiles et beaux pour le jardin et la vie à la campagne [...] une sélection exigeante qui privilégie l'authenticité et l'esthétisme au jardin [...]* »⁶⁹. Comme nous l'avons expliqué dans notre précédente partie, les conséquences engendrées par l'évolution des modes de vies contemporains dans les sociétés occidentales peuvent en partie expliquer l'apparition d'un sentiment progressif de perte de sens, pour une partie de la population, entraînant un besoin d'authenticité auquel le magazine ainsi que les marques présentes répondent notamment en faisant appel au passé.

Ce dispositif narratif est constitutif de ce qu'A. ESQUERRE et L. BOLTANSKI appellent *l'économie de l'enrichissement*⁷⁰. Bien que celle-ci concerne essentiellement les plus aisés, il faut surtout comprendre le terme *enrichissement* comme l'ajout de valeur à un objet existant,

⁶³ Voir Annexe 4, Tableau des annonceurs présents dans Regain, du numéro 1 au numéro 15

⁶⁴ Voir Annexe 2.

⁶⁵ *Philosophie de la maison*, Site web de la marque Officine Universelle Buly, consulté le 10/09/22 : <https://www.buly1803.com/fr/content/27-histoire>

⁶⁶ *Qui quoi comment*, Site web de la marque L'UNIFORM, consulté le 10/09/22 : <https://luniform.com/pages/qui-quoi-comment>

⁶⁷ Sitbon Neuberger Deborah, *Philosophie*, Site web de la marque De Bonne Facture, consulté le 10/09/22 : <https://debonnefacture.fr/fr/pages/philosophy>

⁶⁸ Howell Margaret, *Vision créative*, site web de la marque Margaret Howell, consulté le 10/09/22 : <https://www.margarethowell.fr/about>

⁶⁹ *A propos*, Site web de la marque Botanique Editions, consulté le 10/09/22 : <https://www.botaniqueeditions.com/fr/content/4-qui-sommes-nous>

⁷⁰ Esquerre A. & Boltanski L., *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, 2017, 672 p.

il n'est pas de choses qui puissent n'être enrichies, qu'elles procèdent d'un passé plus ou moins ancien, ou que sa confection actuelle incorpore un processus d'enrichissement. Rappelons qu'une chose peut être enrichie de différentes façons : Physiquement d'abord, dans le cadre d'un logement ancien, en le restaurant, en le dénaturant, en faisant ressortir les poutres qui étaient volontairement cachées lorsque l'objet était ancien, de sorte à bien montrer que cette objet est ancien. Culturellement aussi, par exemple en le rapprochant d'autres choses avec lesquelles cet objet ancien entre en harmonie. Cet enrichissement suppose toujours le recours à un dispositif narratif, à une histoire, afin de sélectionner dans une multiplicité de choses, certaines des différences que présente la dite chose. Autrement dit, il s'agit des différences considérées comme particulièrement pertinentes et qui doivent donc à ce titre être privilégiées et mises au premier plan dans les discours qui en accompagnent la circulation. En ce sens, l'économie de l'enrichissement semble reposer principalement sur cette confection, cette mise en forme des différences et des identités et *Regain*, par sa ligne éditoriale en est un exemple frappant : L'enchevêtrement de ces deux discours, journalistique d'une part et publicitaire d'autre part vient n'en former plus qu'un, constitué par socle de valeurs communes, diffusant largement des images particulièrement soignées d'objets artisanaux de luxe, d'un couple de paysans reprenant une ancienne exploitation, ou d'un vieux troquet de village resté tel quel depuis son ouverture.

Concomitamment à cette valorisation des choses du passé, *Regain* ainsi que ses annonceurs citent régulièrement les termes *qualité*, *fait à la main*, *artisanal* pour caractériser les objets photographiés pour le magazine. De plus, le mot *qualité* revient cinq fois dans le manifeste écrit par Margaret Howell⁷¹, quatre fois dans l'article présent sur le site *Hermès*⁷² détaillant la vision de la marque. Bien que les marques de luxe utilisent aujourd'hui des procédés industriels pour une part très importante de leur production, le discours publicitaire met en avant le travail de l'artisan. Pratiquement érigé au rang d'artiste dans ce cadre précis, l'artisan n'est plus simplement celui ou celle qui réalise un travail manuel ou mécanique⁷³, il est celui qui fait naître entre ses mains un objet aux propriétés esthétiques uniques. A rebours des théories de W. BENJAMIN, il n'y a non pas un renoncement à l'artisanat comme ce fut le cas

⁷¹ Voir Annexe 5, Manifeste des marques de luxe donc les publicités apparaissent dans le magazine *Regain*.

⁷² *Ibid.*

⁷³ « ARTISAN : Définition de ARTISAN », <https://www.cnrtl.fr/definition/artisan>, consulté le 10/09/22

pour les artistes minimalistes ou conceptuels des années 60 et 70⁷⁴, mais bien une volonté de réattribuer *une autorité*⁷⁵ non pas de l'artiste, comme BENJAMIN le précise à l'origine, mais de l'artisan. Il semble ainsi demeurer dans une position dominante, quasiment « culturelle », en s'éloignant de la reproductibilité technique ordinaire. C'est également la thèse que soutient R. SENNETT⁷⁶, qui considère l'artisan non pas seulement comme un *animal laborans*⁷⁷, conceptualisé par H. ARENDT en tant qu'un individu aliéné, absorbé par sa tâche, incapable d'avoir du recul sur son travail mais comme bien comme capable de le penser car « *il entre dans le faire une part de réflexion et de sensibilité* »⁷⁸. Restituant la part d'intellect dans le labeur de l'artisan, la publication de R. SENNETT propose un éloge de la culture matérielle et du travail manuel, rejoignant ainsi une autre publication parue un an plus tard aux Etats-Unis par M. B. CRAWFORD⁷⁹, décrivant sa reconversion professionnelle dans la mécanique et la réparation après avoir exercé en tant qu'universitaire à Washington. Bien que ces deux ouvrages aient été publiés il y a dix ans, les critiques qu'ils soulèvent contre cette approche du travail intellectuel séparant planification et exécution peuvent être interprétés comme l'émergence d'un mouvement de plus en plus présent aujourd'hui d'insatisfaction du capitalisme moderne auquel s'opposerait la figure de l'artisan. Etant alors en possession de sa force de travail et disposant pleinement de ses capacités intellectuelles, il incarne ainsi une forme de résistance.

⁷⁴ Walter Benjamin, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, traduit de l'allemand par Maurice de Gandillac et revu par Rainer Rochlitz, Paris : Editions Allia, 2003

⁷⁵ *ibid*, p. 16

⁷⁶ Sennett Richard, *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, traduit de l'américain par Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, Albin Michel, 2010, 403 p.

⁷⁷ Hannah Arendt, *Condition de l'homme moderne*, Calmann-Lévy, coll. Pocket Agora, Paris, 1983, p. 183

⁷⁸ Sennett Richard, *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, traduit de l'américain par Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, Albin Michel, 2010, p.17

⁷⁹ Crawford Matthew B., *Éloge du carburateur. Essai sur le sens et la valeur du travail*, Paris, La Découverte, 2010, [2009]



Figure 11 - Magazine *Regain* N°6, Septembre 2019, p.109-110

Aux antipodes de la division progressive du travail tel qu'il a été pensé par Henri Ford, l'artisan est capable de réaliser un objet de sa phase initiale de conception à sa phase finale. Lorsque *Regain* met en avant cet artisan et son travail de fabrication de balai (Figure 11), ce n'est ici pas tant pour louer les qualités fonctionnelles de ce dernier, ni pour apprendre aux lecteurs à reproduire ce savoir-faire que pour faire passer le message suivant : Un objet fabriqué à la main, empreint du savoir-faire d'un artisan porte en lui une propriété particulière qui transcende sa valeur fonctionnelle première.

Cette fascination pour le passé, qu'elle passe par la mise en valeur d'objets et de lieux anciens ou par le geste de l'artisan, se retrouve aussi bien dans les articles écrits par l'équipe de rédaction que dans le choix des annonceurs placés au fil des pages du magazine. Cette proximité trouve une première explication dans la ligne éditoriale de *Regain*, qui permettrait de faire se rencontrer le monde rural et les habitants des grandes villes en proie à des doutes sur leurs conditions de vie. Mettant en images une campagne authentique, à cheval entre le passé et le présent, le magazine espère attirer des annonceurs proches de ses valeurs, malgré un tirage restreint de 20.000 exemplaires. La place prépondérante qu'occupe la photographie propose ainsi au lecteur un vaste ensemble d'images, publicitaires et de reportages – souvent proches dans leurs procédés créatifs (surexposition, flash) – faisant alors de *Regain* un support de promotion favorisant des marques soucieuses de ne pas simplement vendre un produit, mais un objet riche de signification, ancré dans un discours de marque plus vaste entremêlé dans des discours connexes de déconsommation, de retour à l'essentiel, et d'importance de la qualité. Processus propres aux marques de luxe, on peut ainsi y voir un symbole d'appartenance, excluant *de facto* ceux qui n'aspirent pas ou ne peuvent pas accéder

financièrement aux objets montrés dans les publicités présentes dans le magazine, bien qu'ils puissent partager les valeurs mises en avant par ces dernières.

b. LA COEXISTENCE PARADOXALE DU LUXE ET DE L'ASSOCIATIF

Bien que la question esthétique occupe une place centrale dans la ligne éditoriale de *Regain*, contribuant à influencer le choix des marques présentes dans le magazine⁸⁰, les marques de luxe ne sont pas les seules annonceurs présents au sein du magazine. On peut distinguer deux autres grandes catégories d'annonceurs présents dans *Regain*, à savoir les associations et les formations en agriculture. Les deux associations ayant le plus de récurrence entre la première parution et le numéro quinze du magazine sont l'*Association pour la Protection des Animaux Sauvages* ou l'ASPAS (8 occurrences sur 15 numéros) et *France Nature Environnement* (6 occurrences sur 15 numéros). Toutes deux défendent à travers du lobbying et des actions de terrain une posture visant à préserver au maximum l'environnement et la biodiversité. Le combat principal de l'ASPAS étant la préservation et la régulation d'animaux que l'on considère parfois comme nuisibles car perturbant les activités humaines. L'association revendique une indépendance totale vis-à-vis d'éventuelles influences justifiées par des partenariats financiers. Créées respectivement en 1980 et 1968, le message porté par ces associations n'a pas attendu l'intérêt des médias papiers et numériques sur les questions environnementales et climatiques pour se déployer. Ouvertement militantes, ces associations ont conscience que le lectorat de *Regain* est majoritairement constitué d'individus habitant en ville semblant développer un intérêt particulier pour la nature, et les enjeux de sa préservation. Tout le paradoxe de la présence de ces associations réside dans le fait que ces dernières soient effectivement en accord avec les valeurs défendues par *Regain*, notamment sur la protection de l'environnement, mais cohabitent avec des marques connues pour leur actions que l'on a qualifié de *greenwashing* : la branche cosmétique de *Chanel* apparaît systématiquement en quatrième de couverture dès le numéro 13 du magazine pour faire la promotion d'une initiative de recherche à ciel ouvert intitulé *Les saisons de Chanel* (Figure 12) qui a pour but de préserver et de cultiver des espèces de plantes en voie de disparition.

⁸⁰ Voir Annexe 1.



Figure 12 - Couverture du numéro 2 du journal *Les saisons de Chanel*, produit par la rédaction de *Regain*

Une initiative qu’il est bon de saluer, si ce n’est qu’elle doit être mise en perspective avec une autre action entreprise par la marque en 2018 dans le cadre d’un défilé où des arbres ont été abattus pour servir de décor. Qualifié d’*hérésie*⁸¹ dans un article paru sur le site de *France Nature Environnement*, les lecteurs de *Regain* semblent ainsi se trouver face à un premier brouillage quant aux attentes d’authenticité et de défense du vrai partagé par le magazine. Il faut ici entendre brouillage au sens où le contrat de lecture initial créé par les énonciateurs du magazine s’entrechoque avec les choix de développement de celui-ci imposant la présence d’annonceurs de luxe pour permettre au magazine de gagner de l’argent. Ces derniers étant les seuls⁸² à disposer des fonds nécessaires pour accepter d’être affiché dans un magazine diffusé à 20.000 exemplaire seulement, le magazine semble se trouver dans une impasse quant au choix de ses annonceurs s’il entend rester pleinement cohérent avec sa ligne éditoriale. Un autre exemple qui semble également illustrer cette contradiction, c’est la présence du maroquinier *Hermès*, en double page de deuxième de couverture⁸³ qui finance en Australie la construction du plus grand élevage intensif de crocodile du pays⁸⁴, dont la cruauté des pratiques de prélèvement de la peau fait régulièrement les titres de la presse engagée pour la protection des animaux. On trouve en troisième de couverture de ce même numéro, une double page dédiée à l’ASPAS, association de protection des espèces sauvages. Il semble difficile d’attribuer une intentionnalité aux énonciateurs quant aux apparentes contradictions que posent l’existence de ces deux publicités dans un seul numéro, tant ce

⁸¹ Forêt désenchantée : quand Chanel abat des arbres pour quelques heures de défilé, site web de France Nature Environnement, fne.asso.fr, publié le 06/03/2018, consulté le 10/09/2022, <https://fne.asso.fr/actualites/foret-desenchantee-quand-chanel-abat-des-arbres-pour-quelques-heures-de-defile>

⁸² Voir Annexe 1.

⁸³ Voir Annexe 4, *Regain* n°15

⁸⁴ Domenech Claire, *Hermès va construire la plus grande ferme de crocodiles d’Australie*, publié le 11/11/2020 sur le site web Capital, [capital.fr](https://www.capital.fr), consulté le 10/09/22 : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/hermes-va-construire-la-plus-grande-ferme-de-crocodiles-daustrie-1385642>

choix d'annonceurs ne repose pas uniquement sur des questions d'idéologie. En effet, plutôt que de voir ici les traces d'une coexistence contrariée entre des acteurs accélérant le processus du réchauffement climatique et des défenseurs de l'environnement, il faut se replacer dans le cadre du financement de la presse magazine et des enjeux qui en découlent. La marque *Hermès*, au-delà de certaines pratiques de productions de cuir contestables d'un point de vue éthique reste une structure soucieuse de préserver les savoir-faire associées à ses métiers en continuant d'implanter une partie de ses usines de production de maroquinerie en France⁸⁵. Disposant de moyens importants dédiés à ses campagnes de communication, apparaître presque systématiquement dans *Regain* permet au magazine de s'assurer un revenu régulier, il en va de même pour les autres annonceurs de luxe. La principale conséquence est notamment de pouvoir faire apparaître des annonceurs disposant de moins de moyens, mais qui apportent notamment aux lecteurs du magazine des solutions pour se préparer à un autre mode de vie, nous évoquons ici la deuxième catégorie d'annonceurs la plus présente dans *Regain*, les structures de formation. « *Financement solidaire de la transition écologique* », « *Agriculture biologique solidaire* », « *engagé pour la transition agroécologique* », les slogans de ces associations, qui semblent au départ ne rassembler que des acteurs déjà engagés dans ces sphères professionnelles, tentent de gagner en notoriété auprès de nouveaux groupes d'individus. Plus qu'aspirer à vivre ponctuellement à la campagne, ces acteurs semblent proposer au lectorat de *Regain* des formations visant à changer durablement la trajectoire professionnelle de celles et ceux désirant en bénéficier.

Il semble ainsi se jouer dans la répartition de l'espace publicitaire dédié aux annonceurs, deux phénomènes agissant à deux échelles différentes : le premier phénomène émerge plutôt du côté de la réception et intervient lors de la rencontre entre le message des publicités financées par les marques de luxe, ce qu'elles représentent – au-delà du message publicitaire de promotion d'un produit – et le message porté par publicités financées par les associations de protection de l'environnement et les organismes de formations à la transition agroécologique. Le premier message est porté par des acteurs économiques fortement associées au modèle de développement capitaliste de notre société, basée en grande partie

⁸⁵ Cheminade Pierre, *Hermès implante deux nouvelles manufactures et 500 emplois en Gironde et en Charente*, publié le 15/03/22 sur le site web La Tribune, [objectifaquitaine.latribune.fr](https://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2022-03-15/hermes-implante-deux-nouvelles-manufactures-et-500-emplois-en-gironde-et-en-charente-906154.html), consulté le 10/09/22 : <https://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2022-03-15/hermes-implante-deux-nouvelles-manufactures-et-500-emplois-en-gironde-et-en-charente-906154.html>

sur l'actionnariat, qui est aujourd'hui plus que jamais remis en cause par une multiplicité d'acteurs remettant en cause l'absence d'alternatives et d'initiatives mises en place par ces structures pour combattre les inégalités croissantes de nos sociétés. Pire, ils participeraient même activement à l'accroissement de celles-ci en vendant des produits que seuls les plus aisés peuvent acheter. L'autre message, porté par des acteurs de plus petite taille, semble s'inscrire dans une idéologie contestataire vis-à-vis du modèle de croissance infinie encouragé par le capitalisme. Touchant également le milieu agricole et la conception que l'on a du vivant, ce modèle de développement économique a ouvert la voie à un modèle d'agriculture intensive, qui pose de plus en plus de questions quant à ses conséquences sur le climat. Ces associations en promouvant un mode d'agriculture biologique sont ainsi à rebours du modèle incarné par les marques de luxe, qui par ailleurs peuvent être porteuse d'une volonté de conservation de la biodiversité (*Chanel*) et des savoir-faire (*Hermès*).

La conséquence de ce phénomène est une forme de brouillage dans le contrat de lecture du magazine, faisant coexister des acteurs incarnant deux idéologies vraisemblablement incompatibles dans un espace médiatique restreint où la narration et la mise en images tentent de gommer ces contradictions. Le second phénomène apparaît lui plutôt du côté de l'énonciation, de la construction du message porté par le magazine. Rendu invisible pour ses lecteurs, il apparaît pour *Regain* acceptable de faire apparaître des marques de luxe dans le magazine puisqu'ils disposent de moyens financiers permettant au magazine de rentrer dans leurs frais pour donner l'occasion à de plus petites structures d'accéder à plus de visibilité, parfois même en leur offrant une page ou une double-page non achetée par d'autres annonceurs⁸⁶. Acte de charité ou tentative de relativisation de l'effet de certaines marques sur l'environnement, le magazine *Regain* semble tributaire du choix de son mode de financement par la publicité.

C. UNE STRUCTURE AU SERVICE DES MARQUES

Avant d'être approché par *Chanel* afin de leur créer du contenu éditorial, Le magazine *Regain* d'ores et déjà intégré du publi-rédactionnel au sein de ses magazines. Exemples

⁸⁶ Voir Annexe 1.

typiques d'un contenu dépublicitarisé⁸⁷, le magazine *Regain* est ici un support euphémisant du statut traditionnellement économique de la publicité. Réagissant à un contenu publicitaire parfois trop présent ou source de méfiance chez les consommateurs, le publi-rédactionnel permet aux marques d'apparaître non plus seulement à travers des motivations commerciales, mais d'ajouter une profondeur sémiologique. Dans le cas de l'article écrit en collaboration avec *Guerlain*, faire apparaître des métiers comme « *Directrice du développement durable* », « *Directeur de la recherche chez Guerlain* » en titrant « LA SAUVEGARDE DES ABEILLES » permet à la marque d'associer son activité commerciale et ses équipes à la question de la protection de l'environnement, de sorte que le produit issu de cette recherche bénéficiera non plus seulement de qualités intrinsèques, propres à sa composition, mais aussi d'une connotation supplémentaire pour celles et ceux qui auront pu lire cet article. Cette profondeur sémiologique supplémentaire, elle semble pouvoir être reliée à cette idée d'authenticité défendue dans le magazine *Regain* : Opérant une sélection dans le choix de ses annonceurs, quitte à faire coexister des entités aux actions opposées sur le plan idéologiques, le magazine semble déterminé à les réunir au nom de la sincérité de leur démarche. Préservation des savoir-faire pour *Hermès*, défense de l'environnement et des animaux sauvages pour l'ASPAS, l'écrin que constitue alors le magazine en fait un support de communication idéal, en cela qu'il entend créer un espace médiatique préservé d'une certaine forme d'artificialité, impliquant pour le lecteur de la méfiance, pour ne montrer que l'essentiel, et donc, le vrai.

D'abord pour le compte de la marque *Malongo*, puis de *Guerlain*⁸⁸, la fondatrice défend une évolution de la structure du magazine vers une structure proche de celle d'une agence de publicité spécialisée dans la création de contenu éditorial. Le document *média kit*, adressé aux annonceurs potentiels, se divise en deux parties, dont une intitulée *Regain Ecosystème : Conseil et Production*⁸⁹ où est précisé la chose suivante :

Vous rêvez d'une tribune ou d'un magazine local pour raconter une partie cachée de votre activité ou célébrer l'univers qui vous entoure ? Nous pouvons le réaliser. Vous souhaitez apporter une pause de verdure à vos collaborateurs ? Nous vous écrivons chaque mois une newsletter de conseils pratiques pour mettre la main à la terre...

⁸⁷ Berthelot-Guiet K., Marti de Montety C., Patrin-Leclère V., 2013, « *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation : une théorie des métamorphoses du publicitaire* », *Semen*, 36, pp. 53-68. Accès : <https://journals.openedition.org/semen/9645>.

⁸⁸ Voir Annexe 4.

⁸⁹ Voir Annexe 2.

Défendant le développement d'une expertise dans le regard et l'image porté sur le monde rural, l'équipe qui compose le magazine se met dès 2018 à travailler pour des agences de publicité ou directement pour des marques de luxe comme le groupe LVMH. Il semble être intéressant ici de convoquer la notion de *publicitarisation*⁹⁰ pour expliquer quel rapport semble entretenir non plus seulement le magazine *Regain*, mais bien l'équipe de rédaction *Regain* avec les marques. Le magazine ayant été créé en 2018 par des personnes faisant partie intégrante de la sphère professionnelle du journalisme, en particulier de la presse écrite, il est évident que les problématiques liées au rapport qu'entretiennent les marques aujourd'hui avec la presse écrite magazine sont connues : Dans un climat de défiance générale vis-à-vis de la publicité, les marques cherchent à réinventer leur communication, en trouvant dans l'éditorialisation de leur contenu par exemple (*dépublicitarisation*), le moyen de détourner les soupçons des consommateurs vis-à-vis de la publicité traditionnelle. L'autre processus qui semble être à l'œuvre dans ce cas précis est une intégration de ces nouvelles logiques publicitaires au sein même de la rédaction de *Regain*, non plus au niveau du discours, mais bien au niveau du contexte rendant possible la production de ces discours. Ce qui semble être l'extension ultime de ce processus de *publicitarisation*, c'est une adaptation des conditions de production d'un contenu dédié jusqu'à mettre les compétences des membres de la rédaction au service des marques. Cette hybridation entre agence de publicité et rédaction de magazine



Figure 13 - Contributeurs du magazine *Regain* N°4, 2019, p.6-7, capture d'écran de la version digitale du magazine prise le 02/03/22

⁹⁰ Berthelot-Guiet K., Marti de Montety C., Patrin-Leclère V., 2013, « *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation : une théorie des métamorphoses du publicitaire* », *Semen*, 36, pp. 53-68. Accès : <https://journals.openedition.org/semes/9645>.

peut s'expliquer par la nature des liens qui unissent les membres du magazine. Les journalistes, reporters, photographes qui partent explorer le monde rural pour réaliser interviews, reportages et prises de vues apparaissent toujours dans les premières pages de *Regain* sous le nom de *contributeurs* (Figure 13).

C'est en me rendant à la rédaction de *Regain* pour faire un entretien avec sa fondatrice que j'ai pu comprendre pleinement les raisons de l'emploi de ce mot. Une grande salle sous les toits du théâtre le Trianon accueille les locaux du magazine, meublés mais pas occupés. La principale raison est que les professionnels de l'image et de l'écrit employés par *Regain* sont pour la quasi-totalité indépendants. Valorisés dans *Regain* pour leur « regard » porté sur le monde rural, ils ne profitent pas d'un statut de salarié, ce qui peut nous laisser penser que l'instabilité caractéristiques de ces professions indépendantes les encourage à aller dans le sens de l'accaparement par les marques de structures comme *Regain* pouvant produire un contenu dédié, au prix de leur indépendance. La poursuite de *la publicitarisation* prendrait ainsi forme autant du côté de la production de discours destiné aux consommateurs qu'au sein des structures rendant possible la production du support de ces discours. Par ailleurs, la mise en récit du monde rural opéré par le magazine *Regain* passe essentiellement par les images, et l'agencement de ces dernières semblent rappeler les *moodboards* (Figure 14) que l'on peut trouver en agence de communication. Outil préalable à la création d'une stratégie créative, le *moodboard* (litt. tableau d'humeur) a pour but de faire dialoguer des images par leur agencement sur un support unique afin de rendre compte de certaines ambiances, couleurs ou codes visuels nécessaires à la construction d'un message publicitaire. Hérité du monde des agences, il est tentant d'établir un lien entre la construction de certaines doubles-pages du magazine et cette forme si particulière du tableau d'humeur. Les marques sont aujourd'hui plus que jamais soucieuses de leur image auprès du consommateur, et les doubles-pages de *Regain* représentant un village, ou illustrant un reportage semblent



Figure 14 - *Regain* N°6, Automne 2019, doubles pages 16-17 et 141-142

représenter une opportunité pour les marques partageant le lectorat du magazine de mieux comprendre les attentes de ces derniers. Le magazine occupe alors une autre fonction, en étant dorénavant considéré comme un outil d'inspiration mis au service des marques.

Les valeurs portées par le magazine *Regain*, illustrées au fil de ses pages en font un support de discours idéal pour certaines marques et notamment celles appartenant au secteur du luxe. Beauté, simplicité, authenticité sont au cœur du dispositif narratif, et permet aux annonceurs de déployer un discours apparaissant pleinement légitime puisque évoluant dans un espace médiatique restreint où ces valeurs se retrouvent dans des reportages et interviews non-associé à de la publicité. Il en va de même pour d'autres annonceurs porteurs de valeurs de solidarité, de la sobriété voire d'un engagement politique plus marqué idéologiquement pour la lutte contre le déclin de la biodiversité. Cette coexistence semble amener le magazine à faire apparaître les propres contradictions de sa ligne éditoriale, mais lui permet également de mettre en avant de plus petits projets et associations, présents dans les pages dédiés aux annonceurs mais aussi dans les pages de reportage du magazine. Désireuse de se développer, la structure regroupant les énonciateurs du magazine fait feu de tout bois en acceptant d'écrire du contenu publi-rédactionnel, invisibilisant les volontés mercantiles des marques en question, mais également de prendre part à un écosystème dont les marques et en particulier les professionnels de la communication en sont les principaux bénéficiaires, mobilisant les contributeurs du magazine au service de ces dernières. Enfin, il paraît ici intéressant de rappeler que cette volonté d'incorporer dans le magazine et son écosystème de la publicité résulte d'un choix de développement propre à de nombreux magazines dont *Regain* n'a pas choisi de faire exception, saisissant même l'opportunité de proposer à des marques de produire du contenu pour elles. A rebours de ces pratiques, une autre revue ayant pour thème le monde rural s'intitule *Bobines*. Disponible en ligne et dans certains points de vente, le magazine né en 2021 n'a pour l'instant qu'un seul numéro. Choissant eux aussi de célébrer⁹¹ les histoires des hommes et femmes de ces territoires, le magazine fait la part belle à la typographie et la photographie, ce qui n'est pas sans rappeler la direction artistique choisie par *Regain*.

⁹¹ Voir Annexe 6 - Couverture et extrait du premier numéro du magazine *Bobine*.

Dans la deuxième partie de ce travail, nous avons tenté de faire état de la porosité qui existe depuis les premiers numéros du magazine entre le discours publicitaire distillé au fil des pages de *Regain* et le discours informationnel, c'est-à-dire les articles, reportages et interviews réalisés par la rédaction du magazine grâce une analyse du discours publicitaire combiné à une analyse socio-sémiologique des enjeux que posent la présence de la publicité dans la revue. Plus que l'espace rural lui-même, cela semble être d'avantage les choix de direction artistique et les valeurs que comporte la ligne éditoriale du magazine qui le rapproche inéluctablement du discours de ses annonceurs. On peut y voir une occasion pour les acteurs les plus petits, comme les associations, de pouvoir s'adresser à un lectorat difficile à atteindre en temps normal, on peut aussi y voir la démonstration d'une forme de pouvoir des plus gros annonceurs sur la pleine indépendance du magazine. Se retrouvant parfois en proie à certaines contradictions, *Regain* semble faire admettre à ses lecteurs qu'une partie de ce mode de vie rural fantasmé pourrait entrer en concomitance avec certaines pratiques de consommation notamment associées à l'univers du luxe. Le monde rural pourrait alors s'envisager comme un nouvel espace, dont l'existence serait induite par le double discours du magazine et de ses annonceurs, où de nouvelles pratiques de consommation en serait la condition d'accès.

III. REVELATEUR DE LA VISION D'UN ESPACE FANTASME, RENDU ACCESSIBLE PAR LA CONSOMMATION.

a. LES NOUVELLES FORMES DE LA VILLEGIATURE

Le magazine *Regain* peut être considéré comme un dispositif d'enchantement du monde rural. Le choix du traitement de ses reportages, l'appel à une agence de direction artistique pour concevoir les images, la place qu'occupe l'image par rapport au texte, les occurrences de mots et d'expression comme « authentique » ou « retour à la terre » sont autant d'indices nous permettant de penser que *Regain* dresse au fil de ses pages les contours d'un espace fantasmé, que l'on sera tenté de rapprocher du concept d'*utopique*⁹² imaginé par L. MARIN. Une utopique est une « *construction imaginaire ou réelle d'espaces dont la structure n'est pas pleinement cohérente selon les codes de lectures eux-mêmes que cette construction propose. Elle met en jeu l'espace.* » Les territoires ruraux sont ainsi d'après cette définition les éléments constitutifs de cette construction, dont les codes de lectures semblent avoir été dictés par des dispositifs médiatiques diffusant un discours performatif de résignation ayant atteint ceux qui vivent dans ces territoires⁹³. En réaction à cette première construction naît ainsi cette *utopique*, cristallisée dans le magazine *Regain*, semblant incarner un véritable dispositif correctif pour les représentations existantes du monde rural. Il faut maintenant tenter de comprendre comment cette *utopique*, construction imaginaire, coexiste avec ce que M. FOUCAULT qualifie d'*hétérotopie*⁹⁴. « *Nous vivons, affirme-t-il, à l'intérieur d'un ensemble de relations qui définissent des emplacements irréductibles les uns aux autres et absolument non superposables* ». Localisation physique de l'utopie, ces espaces réels hébergent un imaginaire, comme un théâtre ou un lieu de culte. Appliqué au magazine *Regain*, on pourrait percevoir dans la totalité des espaces présents dans les reportages (fermes, champs, marchés, villages) des lieux propices à l'accueil d'un imaginaire. Autrement dit, ce qui se cantonne initialement à des bâtiments bien particuliers, dont la fonction admise était d'accueillir un récit, qu'il soit sacré ou non, semble évoluer par l'intermédiaire du magazine. Au fil de ses pages, les objets

⁹² Marin Louis, *Utopiques : jeux d'espaces*. Paris, Editions de Minuit, 1973, 358 p.

⁹³ Orlandi, Gabriele. « Grimault Vincent (2020), *La renaissance des campagnes. Enquête dans une France qui se réinvente*, Éditions du Seuil », *Les cahiers de la LCD*, vol. 14, no. 3, 2020, pp. 135-139.

⁹⁴ Michel Foucault, Dits et écrits, 1984, *Des espaces autres* (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.

de cultes sont troqués pour des outils de jardin, la bonne parole est donnée par le paysan qui n'a jamais mis de chimie dans ses champs et l'on se recueille au milieu de la forêt plutôt que dans une église. Le monde rural ayant été dès les années 70 prisé par certains groupes hostiles à la mondialisation, le récit d'un espace libre de toute institution, qu'elle soit politique ou religieuse laisse entrevoir à ceux qui n'y sont pas encore l'endroit de tous les possibles. Omettant la part d'isolement et de pauvreté que peuvent parfois comporter ces territoires, le magazine préfère montrer une campagne remplie d'opportunités, soucieuse de pouvoir accueillir celles et ceux qui veulent la découvrir.

En effet, un thème en particulier semble pouvoir illustrer cette tension entre les attentes d'un retour à une forme de réalité définie par des images et des mots extérieures à celle-ci et la réalité physique : l'idée de villégiature. De l'italien *villeggiatura* signifiant littéralement « être dans sa maison », le concept se développe lors de la Renaissance italienne⁹⁵, à l'initiative de vénitiens fortunés résidant une partie de l'année dans leurs villa de plaisance à la campagne. Cette forme de tourisme particulière est historiquement associée aux classes sociales les plus aisées se définit principalement par un séjour de repos à la campagne dans une maison qui leur appartient.

L'héritage de cette pratique semble aujourd'hui pouvoir être identifiée dans ce que J-D. URBAIN appelle les *passions résidentielles*⁹⁶. En effet, 60% des résidences secondaires se situent en milieu rural, seul espace où leur nombre continue à augmenter (+7,5% entre 1990 et 1999). Les observations décrites dans ce livre dressent le portrait d'un territoire revitalisé par ses différentes vagues de migration aux motivations différentes, illustrant tantôt la volonté d'avoir une résidence aristocratique, perçue comme une « île résidentielle » en attente d'une relation permanente avec l'extérieur, associée à une forme d'ostentation (*Syndrome de la Comtesse de Ségur*), tantôt un comportement isolationniste, ayant une forte tendance à l'autonomie voire l'autarcie (*Syndrome de Berbaridin de St Pierre*), tantôt une approche plus détachée du monde, idéaliste et surtout ambivalente, non résolu à trancher entre la vie en ville et la vie à la campagne (*Syndrome de Defoe*). La villégiature semble dans le cas de *Regain* prendre une forme nouvelle. Loin du tourisme de masse et de ses immenses structures d'accueil, loin des traditionnelles stations thermales, balnéaires et des palaces

⁹⁵ Caccamo, Jean-Louis. « Introduction », *Fondements d'économie du tourisme. Acteurs, marchés, stratégies*, sous la direction de Caccamo Jean-Louis. De Boeck Supérieur, 2007

⁹⁶ Jean-Didier Urbain, 2002, *Paradis verts désirs de campagne et passions résidentielles*, Paris, Payot, 392 p.

réservés aux plus aisés, le magazine tente de répondre à ce que recherche son lectorat : la tranquillité et surtout l'authenticité. Un annonceur récurrent dans les derniers numéros du magazine propose de vendre ou de séjourner dans des lieux « *empreints d'histoire(s) et d'authenticité.* »⁹⁷. Soucieux de sortir d'un circuit touristique traditionnel saturé de mises en scènes et d'artifices pensés pour les visiteurs, le magazine *Regain* propose de donner leurs lettres de noblesse aux *refuges*⁹⁸, *auberges*⁹⁹, *pensions*¹⁰⁰ et autres *gîtes*¹⁰¹. Bien que la fréquentation de ces lieux ne soit pas une nouveauté en tant que telle, la perception de ces lieux habituellement connus seulement des locaux ou des randonneurs, évolue dans les pages du magazines pour devenir des *hétérotopies*. Erigés en sanctuaire, ces espaces d'accueil sont désormais l'écrin de valeurs aujourd'hui plus que jamais convoitée par les plus aisés, tout en étant l'épicentre d'un autre monde, celui décrit par le magazine *Regain*. Cette redéfinition de la signification de certains espaces concentrant un imaginaire s'accompagne d'un autre phénomène, induit par le précédent, c'est l'*hétérochronie*¹⁰². Cette rupture avec le temps traditionnel, non-permanente que M. FOUCAULT qualifie d'*hétérotopie chronique* semble être une caractéristique constitutive de la villégiature. En effet, de la même manière que l'on se décide à s'éloigner de son lieu de vie et de travail quotidien – comme les grandes villes – en trouvant refuge dans une pension isolée en montagne, on cherche également à suspendre temporairement le temps.

Cette volonté de se sortir du temps présent peut s'incarner non seulement dans les pratiques des individus mais aussi dans les objets entourant ces individus. Jouant alors un rôle de décor, les objets anciens semblent pouvoir être interprétés comme les traces de cette volonté d'échapper au temps présent. Leur effet semblant alors s'additionner, cette panoplie d'objets servant à décorer un lieu d'accueil se chargerait de maintenir l'illusion de cette *hétérochronie* tentant d'amener celui qui en est proche dans une temporalité fabriquée, agissante dans l'espace imaginaire dans laquelle elle se déroule. Suivant la théorie posée par J. BAUDRILLARD¹⁰³, cet ensemble d'objets pourraient être ainsi envisagés non plus comme isolés

⁹⁷ Voir Annexe 4. Annonce de l'agence immobilière *Patrice Besse*, magazine *Regain* n°13, p. 4.

⁹⁸ Rubrique *Les Nouvelles*, magazine *Regain* N°13, Été 2021, p.23.

⁹⁹ Rubrique *Licence IV*, magazine *Regain* N°7, Hiver 2019, p. 35.

¹⁰⁰ Rubrique *Hospitalité*, magazine *Regain* N°15, Hiver 2021, p. 86-95.

¹⁰¹ Rubrique *Les Nouvelles*, magazine *Regain* N°13, Été 2021, p.23.

¹⁰² Michel Foucault, Dits et écrits, 1984, *Des espaces autres* (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.

¹⁰³ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968

les uns des autres, fabriqués pour répondre une fonction utilitaire, mais bien comme un système de signes complexes mis au service d'un récit, comme autant d'éléments de détail rendant ce dernier plus plausible. Il est ici convenu qu'il n'est pas question de reconstitution historique mais bien d'indices permettant à celui ou celle qui les repère d'accepter encore un peu d'avantage d'évoluer dans espace physique avant tout défini par ses potentialités narratives et évocatrices.

Ces nouvelles formes de villégiature, qu'elles soient sédentaires ou non, s'attachent à sortir des grands tracés traditionnels du tourisme de masse. Le magazine *Regain* en mettant en lumière ces petites structures d'hébergement traditionnellement ancrées dans le monde rural n'entend pas seulement inciter son lectorat à redécouvrir ces auberges, ces gîtes et ces refuges tenus historiquement par des locaux. Etant parfois les premiers à faire exister ces lieux dans la sphère médiatique, le magazine participe à l'essor d'une nouvelle forme de tourisme réservée à celles et ceux qui ont les moyens d'échapper à leur quotidien pour des lieux isolés, loin des métropoles. Le magazine *Regain* cultive également un certain attachement à l'ancien et à une forme de nostalgie propres à ces lieux d'accueil en apparence préservés de toute forme de modernité, la rusticité et l'authenticité y sont des critères centraux. Ainsi, cette volonté d'éloignement ne semble pas être seulement spatiale, mais revêt également une dimension temporelle. L'explosion des représentations du monde rural est apparue au XIXe siècle, et de nombreux films du milieu du XXe siècle ont continué à véhiculer cette image d'une campagne insensible à l'évolution de la société, où l'oisiveté et la simplicité semble y faire foi. Cette nostalgie du passé n'est pas sans rappeler les travaux de J. GAILLARD sur l'Antiquité et l'indéniable valeur de beauté qui lui est associé¹⁰⁴ : « *On ne s'est jamais totalement expliqué sur la notion de jouissance à l'Antique, dont la réalité, cependant, n'est absolument pas contestable, car elle explique, en fin de compte, la rémanence obstinée que nous étudions. Cette jouissance ne procède que maigrement de la libido scendi, [...] elle tire ses émerveillements d'une rêveuse ignorance.* » Cette analyse nous renseigne ainsi sur le désir qui semble animer cette recherche des signes du passé, se définissant davantage par un besoin d'évasion que par un désir d'apprendre l'histoire de ces lieux. Cependant, il semble certain que le magazine *Regain* ne se contente pas de livrer au fil de ses pages des adresses susceptibles de répondre à ce besoin d'évasion au sein du monde rural, une attention

¹⁰⁴ Jacques Gaillard, *Beau comme l'Antique*, Paris, Actes Sud, 1995, p.202.

accordée aux pratiques marchandes et aux objets semblent alors renforcer ce lien que le lectorat du magazine *Regain* chercherait à tisser avec la campagne et les gens qui y habitent.

b. LA CONSOMMATION COMME FACTEUR DE LIEN

De la même manière que M. DE CERTEAU définit le *quartier* comme une unité urbaine permettant aux individus d'évoluer au sein d'un espace maîtrisé par rapport à la ville, plus grande et « engorgée de codes dont l'usager n'a pas la maîtrise »¹⁰⁵, le monde rural fantasmé par le magazine pourrait ainsi être considéré comme un espace fictif restreint, concentrant un nombre de signes qui, une fois apprivoisés, pourrait permettre au lecteur d'évoluer confortablement dans cet espace qu'est la campagne. Le travail de M. DE CERTEAU peut aussi nous aider à comprendre la place que peut occuper la consommation dans cette logique d'intégration au sein du monde rural par cette dimension double de la vie quotidienne : Le *comportement* et « les bénéfices symboliques escomptés ». Ce comportement attendu est lié à des traditions, transmises consciemment ou non, régissant au sein d'un espace donné la relation aux autres. L'enjeu final est celui de ce que M. DE CERTEAU appelle *la convenance*, sorte de contrat implicite passé ici entre le primo-arrivant habitant la campagne et le néo-arrivant, leur permettant de cohabiter ensemble pour un temps donné. Ainsi, on pourrait considérer que *Regain* tente de révéler les critères déterminants de cet art de vivre à la campagne, par la diffusion d'un certain nombre de connaissances indispensables à celui qui voudrait entretenir une conversation avec un individu ou un groupe d'individus associés à ces territoires, ou plus encore un certain nombre de *pratiques*¹⁰⁶. En adoptant une posture plus sociologique sur cette question des pratiques, il semble intéressant de noter que cette question de *l'adhésion* concerne traditionnellement ce que M. DE CERTEAU appelle les *dominés*, à qui les *dominants*, détenteur des moyens de productions des contenus et du bon usage de ces derniers tente d'imposer leur manière de faire. Les habitants des villes ayant historiquement toujours eu une posture de dominance sur le monde rural, notamment par sa concentration des pouvoirs de décision se trouvent dans ce cas précis obligés *d'adhérer* à un certain nombre de pratiques, s'ils entendent vouloir s'intégrer au monde rural.

¹⁰⁵ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, tome II, « Habiter, cuisiner », Gallimard, 1990.

¹⁰⁶ *Ibid*, p. 27.

C'est ainsi que le magazine propose à ses lecteurs dans chaque numéro un carnet pratique de jardinage¹⁰⁷, dont l'intention principale semble être de rassembler un certain nombre de savoir dans ce domaine dans un but informatif, mais également de donner à ses lecteurs les clés afin de pouvoir se figurer comme partie intégrante du paysage auquel ils aspirent : on peut lire à la dernière page du carnet pratique de jardinage du magazine *Regain* N°2, « *Comment faire une belle photo de mon jardin ?* ». Bien que ces quelques conseils semblent destinés à celles et ceux qui voudraient immortaliser leur jardin, on ne peut s'empêcher de penser que ces images pourraient avoir fortement vocation à être partagées sur les réseaux sociaux numériques. « [...] *Sortir dans la rue, c'est courir en permanence le risque d'être reconnu, donc désigné. La pratique du quartier implique l'adhésion à un système de valeurs et de comportements forçant chacun à se tenir derrière un masque pour jouer son rôle* »¹⁰⁸. Véritable prolongement de notre identité, ces images et leur récurrence sur le profil d'un individu pourrait participer à témoigner de sa volonté d'adhésion à une nouvelle réalité ancrée dans un espace défini, ici le monde rural. Il semble ainsi que le magazine *Regain*, plus que de donner les clés permettant de s'intégrer à ce nouvel espace physique, donne en fait une lecture parallèle de ce dernier chargée d'une autre signification, participant alors à créer ce que J. BAUDRILLARD appelle une *hyperréalité*¹⁰⁹. C'est bien cette réalité alternative qui est représentée dans le magazine *Regain*, telle une « *carte qui précède le territoire – précession des simulacres – c'est elle qui engendre le territoire* ».¹¹⁰ Les objets de consommation aurait alors soit un rôle de lien entre l'*hyperréel* et le réel, soit un rôle de supplantation de l'*hyperréel* sur le réel, encourageant le développement de pratiques perçues dans cette réalité alternative comme étant un élément constitutif du réel. En premier lieu, l'importance que le magazine *Regain* accorde à la culture locale des produits alimentaires pourrait faire de ces derniers des objets de consommation idéaux car mettant en avant des producteurs locaux, souvent dépendant des habitants alentours et ne disposant pas des moyens nécessaires à leur promotion. Ainsi, celles et ceux désirant consommer des fruits et légumes de la région pourront grâce à *Regain* privilégier les produits de ces maraîchers et maraîchères apparus dans le magazine.

¹⁰⁷ Voir Annexe 7, Carnet pratique de jardinage du magazine *Regain* N°2, 2018.

¹⁰⁸ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, tome II, « *Habiter, cuisiner* », Gallimard, 1990, p. 27.

¹⁰⁹ Jean Baudrillard, *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981.

¹¹⁰ *Ibid.*

Par ailleurs, le magazine dans ses premiers numéros dédie une rubrique à des mises en scènes de moments de vie à la campagne (dîner de famille, promenade dans les oliviers, jardinage dans la serre). C'est précisément là où cette notion d'*hyperréel* semble supplanter le réel. Au-delà d'une mise en scène des différentes personnes présentes sur place dans un souci de composition photographique, les personnes sont habillées par des vêtements prêtés par des marques pour l'occasion¹¹¹. Souhaitant rester dans le thème de la campagne, les marques sont choisies pour la proximité de leurs valeurs avec le monde rural décrit par *Regain*, comme la marque de vêtements de chasse *Barbour*, ou d'autres marques capitalisant sur leur savoir-faire. On peut apercevoir un panier à fleur de la marque *Hermès*, ou des vêtements de travail d'une ancienne marque portée par les agriculteurs bretons, *Le Mont St Michel*. Usant ainsi de la signification de ces objets et de ses vêtements, le magazine *Regain* propose à ses lecteurs de recomposer cette nouvelle réalité en combinant les signes associés à ces objets, de sorte à créer un ensemble de plus en plus crédible au fur et à mesure de l'addition de ces signes (Figure 15).



Figure 15 - Magazine *Regain* N°2, Automne 2018, doubles pages 98-99 et 100-101

Ancré dans une logique marchande, le magazine *Regain* a tout intérêt à tracer les limites de ce qui peut être compatible avec sa vision de la consommation et ce qui ne l'est pas, de sorte à créer une communauté. Ce que R. BARTHES analyse dans le journal féminin *Elle* et ses articles sur la cuisine nous renseigne notamment sur la manière dont ces discours tendent à renforcer les routines de pensée au sein d'un groupe donné, reliant ainsi les individus entre eux notamment par leurs pratiques de consommation et leurs attentes en se rendant à la campagne : « [...] *La cuisine substantielle qui domine, c'est le nappé [...] la cuisine d'Elle est une pure cuisine de la vue, qui est un sens distingué. [...] Elle est un journal précieux, du moins à titre légendaire, son rôle étant de présenter à l'immense public populaire qui est le sien le*

¹¹¹ Voir Annexe 7, Extrait des rubriques *Mode* et *Famille* des magazines *Regain* N°1, 2 et 3, 2018

*rêve même du chic ; d'où une cuisine du revêtement et de l'alibi, qui s'efforce toujours d'atténuer ou même de travestir la nature première des aliments [...] Le plat paysan n'est admis qu'à titre exceptionnel (le bon pot-au-feu des familles), comme la fantaisie rurale de citadins blasés. »*¹¹² Les années 50 voyant émerger les industries de la culture et la diffusion massive de presse écrite et il semble difficile de comparer l'effet possible de l'idéologie diffusée par *Elle* dans les années 50 et la vision de *Regain* aujourd'hui. Néanmoins, bien que les tirages soient différents, les deux magazines semblent avoir conservé dans leur discours cette idée de la réappropriation qui entraîne une forme de prescription sur les usages de la vie quotidienne. Si dans les années 50 le chic en cuisine se définit par le retravail d'aliments bruts sublimés par une sauce ou un glaçage, ce que semble dire *Regain* de notre époque c'est une forme de réaction à cette artificialité qui s'incarne dans une quête de rusticité et de simplicité, ici notamment dans la manière d'aborder la cuisine. Le magazine *Regain* s'attacherait ainsi à définir la véritable « *nature première des aliments* »¹¹³, du moins la seule qu'il est valable de consommer si l'on entend souscrire à la vision défendue par le magazine. En renforçant ainsi le sentiment d'intégration par l'encouragement de certaines pratiques de consommation, le magazine *Regain* semble être le support d'un discours d'enchantement du monde rural s'imposant comme naturel pour ses récepteurs.

Si l'expression de *désenchantement du monde* renvoie immédiatement à M. WEBER, celle d'*enchantement* a été utilisée plus récemment par Y. WINKIN¹¹⁴. Ce terme se rapporte à des lieux et paysages créés dans l'intention d'induire chez ceux qui les fréquentent un état permanent d'immersion. On peut penser aux bars et restaurants d'ambiance, mais aussi dans notre cadre d'étude aux Plus Beaux Villages de France, à Disneyland ou aux centres commerciaux thématiques¹¹⁵. Fictionnalisés, ces univers sont cependant bien réels dans leur gestion et leur effets économiques, or ces bénéfiques semblent être masqués pour laisser place à la réalisation des attentes des touristes. Dans cette perspective, on peut comprendre comment peut se produire un véritable *enchantement du monde rural* lorsque ce dernier est donné à voir d'un point de vue touristique. Bien que la construction de ces fermes, granges et villages n'ont pas été construits pour être consommés par les touristes comme un parc

¹¹² Roland BARTHES, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957, p. 120.

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ Yves WINKIN, "Propositions pour une anthropologie de l'enchantement." (2002).

¹¹⁵ Marc BERDET, *Fantasmagories du capital, l'invention de la ville-marchande*, La Découverte, Paris, 2013.

d'attraction. Ceux qui choisissent de s'y rendre achètent un certain regard, sous la forme de guides, qu'il s'agisse de livres ou de personnes, qu'elles soient formées pour cela ou simplement propriétaire du lieu d'accueil. Ces néo-arrivant consomment alors pour un temps défini des lieux réels de manière « irréaliste ». Cela jusqu'à parfois *déréaliser*¹¹⁶ les lieux, sinon le comportement de leurs habitants qui souhaitent répondre aux attentes des touristes. On peut ici rappeler cet article de *Regain* s'étonnant de ne pas trouver comme attendu des escargots bios dans ce petit festival du village de Digoin, remplacé par des escargots venant de Pologne¹¹⁷.

C. LA CAMPAGNE, NOUVELLE FANTASMAGORIE DU CAPITAL

En participant à diffuser une représentation idéalisée du monde rural, le magazine *Regain* semble faire de cet espace un lieu saturé d'imaginaires, incarnant une nouvelle *fantasmagorie du capital*¹¹⁸. Reprenant et développant les travaux de W. BENJAMIN¹¹⁹, M. BERDET conçoit la notion de *fantasmagorie* non pas uniquement comme un contenu imaginaire et fictionnel mais bien comme un lieu, un espace diffusant des imaginaires. Il est nécessaire ici de considérer le lieu physique, le récit qui lui est associé, mais aussi le rapport de classe que ce récit cache et fait apparaître. Ainsi, dans ce monde rural idéalisé, le passé et le présent s'enchevêtrent, le vrai et le faux semblent se mêler pour former une « authenticité » fabriquée. Apparent contre-pied aux expositions universelles du XIXe siècle, aux « *joueurs captivés par le Las Vegas du XXe siècle* », aux « *badauds fascinés par les galeries commerciales du XXIe siècle* », le monde rural composé par le magazine fait la promotion d'un mode de vie simple, incitant ses lecteurs à consommer les « bons produits »¹²⁰, leur donnant ainsi accès à une forme d'émancipation et de liberté. Cet environnement onirique n'a ici pas vocation à exister sans la présence plus ou moins cachée de certaines marques. Présentes toutes au long du magazine, parfois dans un format publi-rédactionnel, elles semblent jouer un rôle prescripteur. Etant associées par le magazine à ce récit, ces dernières proposent à travers la possession de leur produit de faire de ce rêve en campagne le début d'une réalité. La vision

¹¹⁶ Yves WINKIN, "Propositions pour une anthropologie de l'enchantement." (2002).

¹¹⁷ Voir Annexe 3, *Regain* n°6, p.5

¹¹⁸ Marc BERDET, *Fantasmagories du capital, l'invention de la ville-marchande*, La Découverte, Paris, 2013.

¹¹⁹ Walter Benjamin, *Paris, Capitale du XIXe siècle, Le livre des Passages*, Traduit de l'allemand par Jean Lacoste, Paris, Cerf, 1989.

¹²⁰ Voir Annexe 2.

du magazine sur le monde rural semble ainsi faire de ce dernier un espace complexe et paradoxal, qui pourrait représenter un lieu d'action direct face à une idéologie consumériste et dans le même temps un endroit propice au développement d'autres pratiques de consommation. Bien qu'il apparaisse dans le magazine les traces récurrentes d'une posture écologiste – ici il faut entendre un courant de pensée dont l'orientation et l'activité politique vise au respect, à la préservation et à la restauration de l'environnement – la très grande importance accordée à l'esthétisme global qui entoure ce message semble ne pas permettre une critique plus engagée sur ces causes. De plus, la présence des marques est également à prendre en considération : Diffuser un message politique plus radical pourrait rendre le magazine moins à même de plaire aux annonceurs qui, pour ceux qui financent le magazine régulièrement, sont parties prenantes de cet engrenage destructeur pour l'environnement. Ce processus consistant à ignorer tout ou partie de la cause d'un phénomène pour se concentrer sur ses propriétés esthétiques rappelle une dimension de la *fantasmagorie prémoderne* que relève M. BERDET, celle du *revenant consolateur* : Avant le XIXe siècle, l'apparition d'un revenant signifiait une faute que le survivant avait commise et qu'il se devait de réparer. Avec l'invention du *fantascope*¹²¹, l'apparition du revenant est avant tout conditionnée par les appels du survivant ayant besoin de consolation, l'esprit ne réapparaissant que pour « *exprimer le désir égoïste des vivants.* »¹²² la campagne ferait ainsi office d'espace dont les caractéristiques esthétiques et les potentialités plastiques seraient mises en avant à loisir, grâce au désir des énonciateurs du magazine, au détriment d'un traitement du contexte politique ayant conditionné l'évolution de cet espace. L'approche de la fondatrice sur cette question des potentialités plastiques est à relever¹²³ :

On a un sujet hyper vieillot, d'un peintre qui fait des fresques murales dans des villages, en Provence. [...] La personne qui m'a proposé d'écrire l'article c'est un monsieur qui vit à la campagne, qui n'a quasiment jamais écrit de papier sauf une petite tribune dans un journal local. [...] Nous on est allé accentuer le côté fresque et on en a fait une fresque dans le journal [...] parce que sinon ça tu le vois sur une fontaine, ça peut être un peu vieillot, mais en fait c'est super beau et ça retrace des scènes de la vie campagnarde, provençale et puis là le photographe a pris une image de ses peintures dans la voiture mais normalement aucun

¹²¹ Adolphe Ganot, *Traité de physique expérimentale et appliquée et de météorologie*, Paris, A. Ganot, 1876, coll. BNF

¹²² Marc BERDET, *Fantasmagories du capital, l'invention de la ville-marchande*, La Découverte, Paris, 2013

¹²³ Voir Annexe 1.

journal ne ferait ça, d'ailleurs le journaliste quand il a vu cette photo, il a pas compris, mais nous ça nous dit quelque chose d'autre.

Pour filer la métaphore, ici l'image du revenant consolateur est plus importante et supportable que d'intégrer la réalité de sa mort, de même qu'il est plus facile de positionner la focale du magazine sur l'esthétisme de ces fresques, que sur les conditions d'existences de ce peintre.

Un autre parallèle qu'il est tentant d'établir entre le texte de M. BERDET et le monde rural, c'est le rapport aux objets fonctionnels et à leur exposition. Un numéro du magazine *Regain* consacre un article aux outils utilisés principalement par le monde paysan et la manière dont le magazine choisit de les montrer rappelle la façon dont on expose les objets issus de la production industrielle lors de l'exposition universelle de 1851. Dans la presse de l'époque, on considère d'ailleurs davantage l'exposition comme un texte, pour *l'Illustrated Exhibitor*, qui l'assimile notamment à « *un grand livre ouvert.* »¹²⁴ L'utilité et la commodité y sont de mise, la mise en avant de ces objets a avant tout un but pédagogique, d'évocation du progrès technique et de la dynamique sociale entourant l'essor de l'industrie avant d'émerveiller. Dans le magazine *Regain*, le fond blanc rappelle la scénographie des expositions d'art contemporain, il y a donc un souci accordé à la portée potentiellement esthétique de ces outils, sculptés par les hommes et des femmes. Bien que la vocation de démonstration de ces outils semble similaire, le contexte dans lesquels ils sont montrés nous prouve que le magazine *Regain* entend aller à rebours de cette célébration de l'industrialisation de la société, tant ces pioches, ces bûches et des râpeaux se veulent être le témoin d'une société rurale idéalisée en marge de cette dynamique.

Enfin, une des caractéristiques des fantasmagories modernes relevées par M. BERDET qui semble correspondre aux intentions du magazine *Regain*, surtout visible dans ses trois premiers numéros est *la dissimulation de l'échange*¹²⁵. La mise en scène des produits, qu'ils soient au cœur de l'exposition du Crystal Palace de 1851 où dans une rubrique du magazine *Regain*¹²⁶ obéit à cette règle : la disparition des prix. La logique commerciale n'est plus

¹²⁴ Cité in Asa Briggs, *Victorian People. A Reassessment of Persons and Things 1851-1867*, Chicago, University of Chicago Press, 1970, p. 61.

¹²⁵ Marc BERDET, *Fantasmagories du capital, l'invention de la ville-marchande*, La Découverte, Paris, 2013, p. 89-90.

¹²⁶ Voir Annexe 7.

transparente dans les deux cas, et il semble difficile de trouver autre explication, la commission d'exposition de l'époque se justifie en affirmant que « *l'objet de l'Exposition est l'exposition des articles destinés à être exposés, et non pas des transactions commerciales.* »¹²⁷ et les énonciateurs du magazine *Regain* pourraient se défendre en affirmant qu'il n'est ici questions que de planches d'inspirations, et qu'il n'est pas obligatoire pour celui qui le voit d'acheter le même objet, il reste cependant que ces derniers sont nommés, ainsi que les marques auxquels ils appartiennent, il y a donc un lien direct avec le monde marchand. Refouler la dimension utilitaire de l'objet par un spectacle qui éloigne celui qui le regarde de son processus industriel de création ou associer des objets créés dans des usines avec d'autres images ou reportages mettant en avant l'artisanat, voilà comment peut être envisagé ce processus marchand en proie à de nombreuses contradictions. En invisibilisant le prix, le monde marchand s'adresse masqué à ses acheteurs potentiels, faisant de ces produits des outils de médiation, nouveaux et donc pleinement désirables. En faisant exister le monde rural à travers des reportages photos conjointement à des publicités dont les valeurs et la direction artistiques semble proche de celle du magazine, *Regain* semble façonner ce que l'on pourrait appeler une *campagne-marchandise*. Apparent contre-pied à ce que M. BERDET appelle les *villes-marchandises*, la perception du monde rural que propose *Regain* semble faire de ces territoires des espaces privilégiés de consommation et d'expérience. La représentation des vestiges du passé, qu'ils s'incarnent dans l'architecture ou bien dans le recueil des pratiques de ses habitants en font un espace à forte valeur ajoutée. En proie à l'attention d'un lectorat particulier, disposant de moyens financiers importantes, ces espaces peuvent attirer les acheteurs et ainsi faire de certains villages l'objet de spéculations. La campagne devient alors un territoire où la recherche d'authenticité et d'ancrage dans le réel prend une valeur marchande, où la recherche d'un équilibre entre rusticité et esthétisme semble à la fois pouvoir redynamiser l'économie locale, mais également être source d'une ségrégation, entre ceux qui y ont accès financièrement et les autres.

Dans la troisième partie de ce travail, nous avons tenté de rendre compte de la forme que prend cette vision du monde rural en tant qu'espace fantasmé, dénué de tout intermédiaire superflu, rendu accessible par de multiples expériences de consommation, qu'elles soient de

¹²⁷ W. D. Adams, *alias* « Helix », *Illustrated London News*, vol. 16, 23 mars 1850, p. 186.

l'ordre du bien ou du service. Cela nous a été possible notamment grâce à une analyse sémiolinguistique des termes liés à cette idée de villégiature, mais aussi grâce à une analyse socio-sémiologique pour tenter de comprendre dans quelles conditions cet espace utopique pouvait supplanter l'espace réel, en mettant en lumière le rôle déterminant des pratiques de consommation et la manière dont le monde marchand se dissimule pour mieux s'exposer aux désirs de ses futurs consommateurs.

CONCLUSION

Depuis les années 70, les magazines se multiplient en ciblant des publics de plus en plus précis. Ils sont en cela précurseurs d'une évolution générale du monde médiatique, et nous donnent quelques clés pour cerner les ressorts de ces nouveaux modèles économiques. Le dynamisme du secteur de la presse magazine se manifeste dans sa capacité à inventer des produits correspondant à l'émergence de nouveaux profils de consommateur potentiels. Le magazine *Regain*, né en 2018, semble rendre compte de cette dynamique.

Nous évoquons dans la problématique la question des représentations du monde rural et ce qu'elles impliquent dans notre société. Cherchant à mieux cerner notre objet d'étude, nous avons choisi d'étudier un support qui rassemble un grand nombre de ces représentations, à savoir le magazine *Regain*. La campagne semblant faire aujourd'hui l'objet d'une attention particulière en cela qu'elle symbolise la possibilité d'un style de vie alternatif pour celles et ceux qui habitent en ville, l'enjeu de ce travail a été d'identifier les signes pouvant traduire la manière dont ces territoires sont photographiés, racontés et interprétés, puis de comprendre dans quelle mesure le support conditionnant l'existence et la circulation de ces signes pouvait à la fois relayer un discours critique sur certaines formes de consommation tout en en promouvant de nouvelles formes. S'inscrivant dans le paysage médiatique relativement restreint qu'est celui de la presse magazine sur le monde rural, *Regain* entend s'inscrire en marge des représentations traditionnelles que font ces magazines du monde rural. Répondant à un besoin croissant d'authenticité chez les urbains ultra-connectés par leur travail ou leurs pratiques de consommation, le magazine met en place un véritable dispositif d'enchantement du monde rural, qui s'incarne à tous les niveaux du magazine, du choix du papier à direction photographique, en passant par sa structure. Voyant dans la campagne un remède à l'artificialisation de notre rapport au monde et à notre dépendance toujours plus importante aux commodités créées par la société moderne, *Regain* érige ce territoire et les éléments qui le constituent en une véritable iconographie rurale, à même de restituer grâce à la photographie toute la puissance symbolique que peut revêtir l'image d'un paysan, d'un vache ou d'un champ de fleurs. Si notre première hypothèse admettait que le magazine représentait une rupture dans les représentations présentes du monde rural, une analyse comparée de la une de ce magazine avec celles des magazines *Villages* et *Rustica* nous a permis de la caractériser. De plus, l'étude approfondie des éditoriaux

ainsi que des thèmes récurrents constituant les images choisies en une nous a également amené à comprendre que cette rupture était induite par un enchantement du monde rural observable aussi bien dans les textes que dans les images.

Cette importance accordée aux images est constitutive de la presse magazine, et les marques sont aujourd'hui parfaitement conscientes de l'enjeu que peut représenter un lectorat de niche en tant que consommateurs potentiels. Notre deuxième hypothèse admettait ainsi un entrelacement des discours journalistiques et publicitaires au sein du magazine, amenant parfois des contradictions entre le message de l'annonceur et celui du reporter ou de l'interviewé. En opérant une analyse sémio-linguistique comparée des discours de marque et de plusieurs articles du magazine ainsi qu'un commentaire sur les productions du magazine et de sa rédaction pour des marques comme *Chanel*, nous avons pu constater que cette porosité concernait en particulier les marques de luxe. Portées par des logiques d'esthétisation et partageant leurs intérêts communs pour l'artisanat, le passé et leur idéal d'authenticité, celles-ci ont une place de choix dans les pages du magazine, brouillant les frontières entre le contenu éditorial et publicitaire. Coexistant avec d'autres annonceurs partageant également les valeurs plus politiques du magazine comme l'écologie et la protection de l'environnement, des marques et associations aux valeurs contradictoires se mêlent, pour créer un discours parfois difficile à comprendre pour ses lecteurs. Ayant choisi de se développer grâce à la publicité, le magazine *Regain*, en ouvrant ses pages à de gros annonceurs, peut aussi faire apparaître des structures ayant moins de moyens, quitte à créer un message contradictoire. Non content d'utiliser les pages dédiées dans le magazine, les marques poursuivent leur conquête des organes éditoriaux en sollicitant les contributeurs du magazine dans le cadre d'un travail de production de contenu, entretenant ainsi une dépendance de *Regain* au financement de ces structures, bien souvent responsables de ce que les articles et les personnes interviewées dénoncent dans le magazine.

Notre dernière hypothèse admettait enfin que ce monde rural fantasmé semblait accessible seulement par certaines pratiques de consommation, réservées à celles et ceux qui en avaient les moyens. En procédant à une analyse sémiologique de plusieurs articles liés à des objets marchands ou liés à de nouvelles pratiques de tourisme et d'investissement, on peut en conclure que si ces pratiques sont pour l'instant minoritaires, elles semblent connaître un vif intérêt pour celles et ceux qui possèdent les moyens financiers pour accéder

temporairement ou durablement à ce mode de vie rural fantasmé : L'achat d'une résidence secondaire composée de bâti ancien ou le développement d'une forme de tourisme privilégiant les gîtes, pensions et refuges aux traditionnels hôtels font partie intégrante de cette quête d'authenticité. Plus qu'un simple détournement, la fiction semble ici vouloir prendre le pas sur la réalité, amenant le lectorat de *Regain* à former une communauté où se mêlent consommation de produits bio, locaux et artisanat de luxe. La campagne telle qu'elle est perçue par le magazine *Regain* deviendrait alors un lieu à apprivoiser par l'intermédiaire du monde marchand, ne rendant l'expérience complète de cet espace accessible à ceux qui le peuvent. En complément du corpus mis à disposition, une étude de la réception sur cette partie nous aurait permis de mieux rendre compte des comportements des lecteurs face aux appels répétés du magazine en faveur d'un retour à la terre.

Tout le risque de ce dispositif que réside dans sa capacité à produire rapidement des images et des textes sur un espace parfois vierge de toute attention médiatique sans en mesurer la portée idéologique. En prenant le temps de constituer un corpus plus important, comprenant une étude de la réception du magazine chez ses lecteurs urbains et ruraux, il serait envisageable de développer l'idée de *city gaze* ou littéralement *regard urbain*, pour expliquer ce qui apparaît comme un décalage entre la réalité de ces espaces et la vision que porte le magazine *Regain*. Dérivé du concept *male gaze*¹²⁸ proposé par L. MULVEY désignant à l'origine le fait que la culture visuelle dominante imposerait une perspective d'homme hétérosexuel. Considéré comme le concept d'un pouvoir asymétrique, on pourrait considérer, dans le cadre d'une production d'images portant sur le monde rural, les dynamiques de pouvoir et enjeux de dominations qui semblent exister entre celles et ceux qui détiennent les moyens matériels et les connaissances pour produire des représentations d'un espace, vraisemblablement rassemblés dans les grandes villes, et le monde rural où l'on peut constater une absence quasi-complète des professions liées à l'image. Perpétuant ainsi une dépendance aux représentations extérieures, les habitants des campagnes semblent parfois exprimer une volonté de ne pas se définir dans la sphère médiatique ou à se définir eux-mêmes, lassés des discours pessimistes ou trop idéalistes à leurs égards.

¹²⁸ Laura Mulvey, « *Visual Pleasure and Narrative Cinema* », *Screen*, Volume 16, Issue 3, Autumn 1975, p. 6–18

BIBLIOGRAPHIE

Médiations et communication

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

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968

BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981

BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, traduit de l'allemand par Maurice de Gandillac et revu par Rainer Rochlitz, Paris : Editions Allia, 2003

BENJAMIN Walter, *Paris, Capitale du XIXe siècle, Le livre des Passages*, Traduit de l'allemand par Jean Lacoste, Paris, Cerf, 1989

BERDET Marc, *Fantasmagories du capital, l'invention de la ville-marchande*, La Découverte, Paris, 2013

BERTHELOT-GUIET K., MARTI C., PATRIN-LECLERE V., 2013, « *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation : une théorie des métamorphoses du publicitaire* », *Semen*, 36, Accès : <https://journals.openedition.org/semen/9645>

CRAWFORD Matthew B., *Éloge du carburateur. Essai sur le sens et la valeur du travail*, Paris, La Découverte, 2010, [2009]

DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien*, tome II, « *Habiter, cuisiner* », Gallimard, 1990.

ESQUERRE Arnaud, BOLTANSKI Luc, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, 2017, 672 p.

FOUCAULT Michel, Dits et écrits, 1984, *Des espaces autres* (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967), in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984

GAILLARD Jacques, *Beau comme l'Antique*, Paris, Actes Sud, 1995

HALL Stuart. « Codage/décodage », *Réseaux*, vol. 68, no. 6, 1994

ILLOUZ Eva, *Emotions as Commodities : Capitalism, Consumption and Authenticity*, London, Routledge, 2017

JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784 pages.

MARIN Louis, *Utopiques : jeux d'espaces*. Paris, Editions de Minuit, 1973, 358 p.

MULVEY Laura, « *Visual Pleasure and Narrative Cinema* », *Screen*, Volume 16, Issue 3, Autumn 1975

SENNET Richard, *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, traduit de l'américain par Pierre-Emmanuel Dauzat, Paris, Albin Michel, 2010, p.17

WINKIN Yves, « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », in Paul Rasse (dir.), *Unité-Diversité. Les Identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 2002

Méthodologie et analyse des discours de presse

AMIEL Pauline, « Le journalisme de solutions », *Communication [En ligne]*, vol. 34/2 | 2017, mis en ligne le 10 juillet 2017, consulté le 13 décembre 2021.

BLANDIN Claire. *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Armand Colin, 2018

CHARON Jean-Marie, *La presse magazine*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 1999, 2008.

FISHER Sophie Fisher, VERON Eliseo. *Théorie de l'énonciation et discours sociaux*. Etudes de lettres, Université de Lausanne, 1986

MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les discours de communication*, Paris, Armand Colin, 2007

MARGEL Serge. « Le temps du manifeste », *Lignes*, vol. 40, no. 1, 2013

Perspectives géographiques et sociologiques sur le monde rural

COQUARD Benoît. « Ceux qui restent », *Esprit*, vol. , no. 11, 2019, pp. 97-102.

GRIMAUULT Vincent, *La renaissance des campagnes. Enquête dans une France qui se réinvente*, Éditions du Seuil, 2020

ROUVIERE Catherine, *Retourner à la terre. L'utopie néo-rurale en Ardèche depuis les années 1960*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2015

URBAIN Jean-Didier, 2002, *Paradis verts désirs de campagne et passions résidentielles*, Paris, Payot, 392 p.

Histoire des représentations du monde rural

BRETTELL Richard et Caroline, *Les peintres et le paysan au XIXe siècle*, Skira, 1983

CAILLE Marie-Thérèse, « Images des paysans », *Carnet parcours du Musée d'Orsay, RMN*, 1988

Littérature et société

ARENDRT Hannah, *Condition de l'homme moderne*, Calmann-Lévy, coll. Pocket Agora, Paris, 1983, p. 183

BRIGGS Asa, *Victorian People. A Reassessment of Persons and Themes 1851-1867*, Chicago, University of Chicago Press, 1970

CACCOMO Jean-Louis. « Introduction », *Fondements d'économie du tourisme. Acteurs, marchés, stratégies*, sous la direction de Caccomo Jean-Louis. De Boeck Supérieur, 2007

CARNINO Guillaume, et MARQUET Clément. « Les *datacenters* enfoncent le *cloud* : enjeux politiques et impacts environnementaux d'internet », *Zilsel*, vol. 3, no. 1, 2018

GANOT Adolphe, *Traité de physique expérimentale et appliquée et de météorologie*, Paris, A. Ganot, 1876, coll. BNF

GRAEBER David, *Bullshit jobs*, Paris, Les Liens qui libèrent, 2018, 408 p., traduit de l'anglais par Élise Roy

MAYER Nonna, « Le plafond de verre électoral entamé, mais pas brisé », in Sylvain Crépon, Alexandre Dézé et Nonna Mayer (dir.), *Les Faux-Semblants du Front national. Sociologie d'un parti politique*, Presses de Sciences Po, 2015

RABATE Dominique. « Incrédulité et mystification. Réflexions sur Segalen, des Forêts et Puech », *Littérature*, vol. 202, no. 2, 2021

ROSA Hartmut. *Accélération. Une critique sociale du temps*, La Découverte, 2010

Articles de revues universitaires

STEBE Jean-Marc, « Face aux villes : les villages prennent leur revanche ? », *Espace populations sociétés* [En ligne], 2020/1-2 | mise en ligne en 2020, consulté le 2 mai 2021.
URL : <http://journals.openedition.org/eps/10236>

Œuvres ayant pour cadre le monde rural

DE BALZAC Honoré, *Les paysans*, parution originale en 1845, Paris, Éditions Baudelaire, 1968

FLAUBERT Gustave, *Bouvard et Pécuchet*, parution originale en 1845, Paris, E. Fasquelle, 1922

LARCENET Manu et FERRI Jean-Yves, *Le Retour à la Terre* (intégrale), Dargaud, coll. « Poisson Pilote », 2006

SAND Georges, *La mare au diable*, parution originale en 1846, Paris, Éditions Hatier, 1966

ZOLA Emile, *La terre*, parution originale en 1887, Paris, Éditions G. Charpentier et E. Fasquelle, 1895

Définitions

« ARTISAN : Définition de ARTISAN », <https://www.cnrtl.fr/definition/artisan>, consulté le 10/09/22

« CAMPAGNE : Définition de CAMPAGNE », <https://www.cnrtl.fr/definition/campagne>, consulté le 10 décembre 2021

« MONDE : Définition de MONDE », <https://www.cnrtl.fr/definition/monde>, consulté le 10 décembre 2021

« RUSTIQUE : Définition de RUSTIQUE », <https://www.cnrtl.fr/definition/rustique>, consulté le 10 août 2022

Etudes

BIGARD, DURIEUX, « Occupation du territoire et mobilités : une typologie des aires urbaines et du rural », INSEE, Paru le 23/06/2010

GIORDANA Zoé, « L'exode urbain et l'attractivité de la campagne », Rapport de la Plateforme d'Observation des Projets et Stratégies Urbaines, mis en ligne en mars 2021, consulté le 10 décembre 2021 [en ligne]. URL : <https://colloque2021.popsu.archi.fr/sites/default/files/2021-03/veille-presse-exode-v2.pdf>

Articles de presse et émission de radio

ADAMS W. D., *alias* « Helix », *Illustrated London News*, vol. 16, 23 mars 1850, p. 186.

Interview de Benjamin Foudral, conservateur du Musée Courbet dans le cadre d'un article sur l'exposition « Ceux de la terre » propos relayés par Isabelle Brunnarius et Pascal Sulocha dans l'article « *Exposition. « Ceux de la Terre » au musée Courbet d'Ornans, ces œuvres qui font rupture* », lien : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/bourgogne-franche-comte/doubs/exposition-ceux-de-la-terre-au-musee-courbet-d-ornans-ces-uvres-qui-font-rupture-2568804.html>

E. Laurentin, S. Alavi, M. Thon-Froucade, P. Bonnet, A. Dugast, N. Berling, A. Deplechin, émission radiophonique *Le temps du débat, Va-t-on vers un exode urbain*, publié en juillet 2020, consulté le 2 mai 2021 [franceculture.fr](https://www.franceculture.fr/emissions/le-temps-du-debat/va-t-vers-un-exode-urbain) [en ligne]. URL: <https://www.franceculture.fr/emissions/le-temps-du-debat/va-t-vers-un-exode-urbain>

Juliette Coulais, « *ENQUÊTE : L'exode urbain a-t-il eu lieu ?* », journal Ouest-France, publié le 30 août 2020, consulté le 10 décembre 2021 [en ligne]. URL : <https://www.ouest-france.fr/sante/virus/coronavirus/enquete-l-exode-urbain-a-t-il-eu-lieu-6952641>

Forêt désenchantée : quand Chanel abat des arbres pour quelques heures de défilé, site web de France Nature Environnement, [fne.asso.fr](https://fne.asso.fr/actualites/foret-desenchantee-quand-chanel-abat-des-arbres-pour-quelques-heures-de-defile), publié le 06/03/2018, consulté le 10/09/2022, <https://fne.asso.fr/actualites/foret-desenchantee-quand-chanel-abat-des-arbres-pour-quelques-heures-de-defile>

Domenech Claire, *Hermès va construire la plus grande ferme de crocodiles d'Australie*, publié le 11/11/2020 sur le site web Capital, [capital.fr](https://www.capital.fr/entreprises-marches/hermes-va-construire-la-plus-grande-ferme-de-crocodiles-daustrialie-1385642), consulté le 10/09/22 : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/hermes-va-construire-la-plus-grande-ferme-de-crocodiles-daustrialie-1385642>

Cheminade Pierre, *Hermès implante deux nouvelles manufactures et 500 emplois en Gironde et en Charente*, publié le 15/03/22 sur le site web La Tribune, [objectifaquitaine.latribune.fr](https://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2022-03-15/hermes-implante-deux-nouvelles-manufactures-et-500-emplois-en-gironde-et-en-charente-906154.html), consulté le 10/09/22 : <https://objectifaquitaine.latribune.fr/business/2022-03-15/hermes-implante-deux-nouvelles-manufactures-et-500-emplois-en-gironde-et-en-charente-906154.html>

Sites web de marque

Philosophie de la maison, Site web de la marque Officine Universelle Buly, consulté le 10/09/22 : <https://www.buly1803.com/fr/content/27-histoire>

Qui quoi comment, Site web de la marque L'UNIFORM, consulté le 10/09/22 : <https://luniform.com/pages/qui-quoi-comment>

Sitbon Neuberg Déborah, *Philosophie*, Site web de la marque De Bonne Fature, consulté le 10/09/22 : <https://debonnefature.fr/fr/pages/philosophy>

Howell Margaret, *Vision créative*, site web de la marque Margaret Howell, consulté le 10/09/22 : <https://www.margarethowell.fr/about>

A propos, Site web de la marque Botanique Editions, consulté le 10/09/22 : <https://www.botaniqueeditions.com/fr/content/4-qui-sommes-nous>

Les annexes ont été retirées de la version diffusée en ligne.