

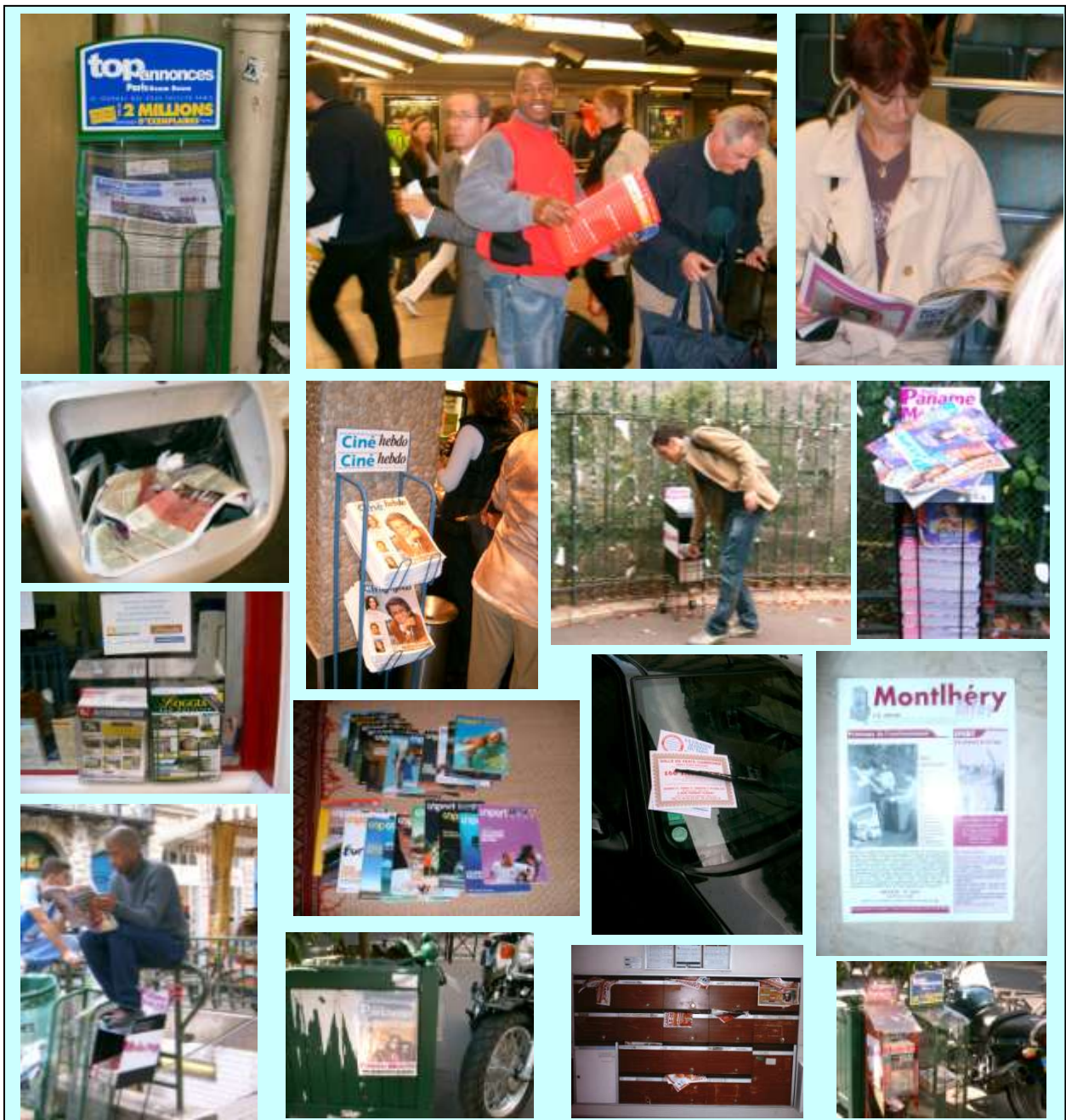
Marion Charpenel
Florence Debret
Hélène Jousset
Juliette Mailly
Anne-Claire Mangel
Tuteur : Nicolas Hossard

Magistère de sciences humaines et
sociales appliquées à l'interculturel
2^{ème} année
Université René Descartes-Sorbonne

Décembre 2004

LES GRATUITS

Enquête réalisée pour le compte de la Mission Recherche de La Poste



SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
METHODOLOGIE	4
1. LA METHODE UTILISEE	5
A- Echelle d'observation	5
B- Entretiens semi-directifs et observations du terrain	5
2. LE TERRAIN	6
A- Le journal, chronologie de l'enquête	6
B- La mise au point du guide d'entretien	6
C- Le recrutement.....	7
D- Le profil des enquêtés	7
E- Le déroulement des entretiens	7
INTRODUCTION :CARACTERISATION DES ACTEURS, OBJETS ET	
CONTEXTES	8
1. LES GRATUITS	9
A- Définition.....	9
B- Les objets frontières	15
2. UNE SITUATION MISE EN FORME PAR LES PRODUCTEURS ET LES DISTRIBUTEURS DE	
GRATUITS	18
A- Le contexte de l'action.....	18
1 ^{er} lieu : Chez soi.....	19
2 ^{ème} lieu : Dans la rue	20
3 ^{ème} lieu : Dans les transports.....	21
4 ^{ème} lieu : Sur le lieu de travail (ou à l'école).....	22
5 ^{ème} lieu : Dans les boutiques ou les restaurants (En consommant).....	23
B- Le caractère routinier de la pratique des gratuits	24
3. UNE DEMARCHE VOLONTAIRE DE LA PART DES INDIVIDUS	26
A- L'existence d'une opération de sélection entre les différents gratuits proposés.....	26
B- La question des « raisons d'agir » au centre de notre problématique.....	30
COMME JE VEUX, QUAND JE VEUX, AVEC QUI JE VEUX	31
CHAPITRE 1 : COMME JE VEUX	32
1. PLAISIR QUI EMANE DU GRATUIT	32
A- Plaisir trouvé dans la présentation, l'esthétisme du gratuit	32
B- Plaisir trouvé dans le contenu même du gratuit.....	37
2. LA GRATUITE INTERVIENT-ELLE DANS L'APPRECIATION DE «L'OBJET GRATUIT » ? ...	43
A- La gratuité comme un frein au plaisir ?.....	43
B- La gratuité comme une porte ouverte au plaisir	46
C- La gratuité comme un facteur extérieur à l'appréciation de l'objet.....	47
D- La gratuité : réalité ou illusion ?	48
3. PLAISIR QUI DECOULE D'UNE REAPPROPRIATION DE L'OBJET : USAGES SECONDAIRES	51
A- Les usages secondaires du contenu du gratuit	52

<i>B- Les usages secondaires du support</i>	53
<i>C- Les usages croisés du contenu et du support</i>	54
CHAPITRE 2 : QUAND JE VEUX	56
1. ETRE INFORME DE TOUT, A TOUT MOMENT ET RAPIDEMENT	56
<i>A- Un besoin contrarié</i>	57
Un besoin initial d'information : « toute info est bonne à prendre »	57
L'« homme pressé »	58
A la recherche d'une information complète et rapide	60
<i>B- Les gratuits d'information : une réponse plus ou moins satisfaisante</i>	61
Objet qui vient à nous : un gain de temps initial	61
Une lecture facile et rapide.....	63
2. LES GRATUITS : UNE FAÇON DE MAITRISER LE TEMPS ?	65
<i>A- Les gratuits : création d'un moment particulier... ?</i>	66
Prendre le temps ou non de le lire	66
« Faire passer le temps »	66
<i>B- ... ou association à une autre activité ?</i>	67
CHAPITRE 3 : AVEC QUI JE VEUX	73
1. GRATUITS ET PRESENTATION DE SOI	73
<i>A- La définition de situation autour de la pratique des gratuits</i>	74
Une pratique « normale » qui n'entraîne pas un investissement de soi	74
<i>B- Stratégies développées pour prévenir et corriger ces atteintes du soi</i>	82
Un discours du désengagement	82
La définition d'« extrémités » dans lesquelles il ne faut pas tomber	85
2. LA VALEUR INTEGRATRICE DES GRATUITS	90
<i>A- La crainte de l'isolement ou déchiffrer le quotidien</i>	90
En général l'information est intégratrice.....	90
Les gratuits répondent à ce besoin de s'informer pour ne pas être isolé.....	91
Les gratuits, des ressources quasi professionnelles.....	94
<i>B- Pouvoir en parler pour s'intégrer au quotidien</i>	95
Etre informé, c'est ne pas être exclu des discussions.....	95
Les gratuits offrent des sujets de discussion facile	96
3. LES UTILISATIONS STRATEGIQUES DES GRATUITS	98
<i>A- Entretenir et renforcer le lien social</i>	99
Les gratuits : supports du lien dans le couple.....	99
Les gratuits : support du lien dans la famille	100
Circulation des gratuits et discussions sur les lieux de travail ou d'études.....	102
<i>B- Créer de nouveaux liens</i>	106
L'altruisme anonyme.....	107
Créer des contacts relationnels	109
Le don et l'échange étendus à certains objets marchands	111
CONCLUSION	113
BIBLIOGRAPHIE	116
SIGNALETIQUE	118

METHODOLOGIE

« *La Raison technicienne croit savoir comment organiser au mieux les choses et les gens, assignant à chacun une place, un rôle, des produits à consommer. Mais l'homme ordinaire se soustrait en silence à cette conformation* ». Voici comment Michel de Certeau, dans *L'invention du quotidien, 1. arts de faire*, introduit notre quotidien. Les gratuits sont des objets aujourd'hui très présents dans notre quotidien. On pense notamment aux journaux d'information gratuits, distribués sur plus de 450 sites en Ile-de-France (gares SNCF, RER, stations de métro, etc.) et lus quotidiennement, selon un sondage Sofres, par 1 000 000 de Franciliens pour *20 Minutes* et 700 000 pour *Métro*. Que révèle cet engouement spectaculaire ? Qui sont ces Franciliens qui lisent ces gratuits ? A quel moment ? Les journaux gratuits d'information semblent très liés aux lieux de transport (lieux de distribution cités ci-dessus). Qu'en est-il en réalité ? Est-ce qu'on le lit autre part, est-ce qu'on le garde en sortant de la gare ? Et que peut révéler de la société un tel objet ? Nous appuyer sur les recherches concernant les objets pourrait être très utile. Le sociologue Jean-Pierre Warnier, notamment, s'intéresse à la matérialité. Elle permet de « *mieux saisir la vie sociale, l'épaisseur du sujet* » [Warnier, 1999]. Que peut donc nous révéler la pratique du gratuit ? D'autre part, est-ce que ce terme se limite aux journaux d'information gratuits, ou englobe-t-il d'autres catégories d'objets ? Nous appuyer sur le discours de nos enquêtés va être ici très révélateur.

Cette enquête a été commandée par La Poste. Elle a été réalisée dans le cadre du Magistère de Sciences Sociales appliquées à l'interculturel de l'université de René-Descartes Paris 5-Sorbonne, par des étudiantes de deuxième année. Au total, cinq étudiantes ont participé à cette enquête, sous le tutorat de Nicolas Hossard.

Ces composantes ont présenté un intérêt double pour les étudiantes. D'une part, il s'agissait d'une ouverture sur le monde professionnel, avec un sujet donné et un commanditaire. Notons ici qu'il a été donné toute liberté aux étudiantes dans les objectifs de recherche. D'autre part, le cadre universitaire du magistère et la présence du tuteur ont été des points d'appuis utiles et rassurants lors de la réalisation de l'enquête.

1. La méthode utilisée

A- Echelle d'observation

Pour appréhender un phénomène social, l'observateur peut se placer à différents niveaux. Dominique Desjeux, distingue cinq grandes d'échelles d'observation [Desjeux, 2004]. L'échelle macro-sociale permet de dessiner des modes de vie, des cycles de vie, des appartenances sociales. Ensuite, l'échelle meso-sociale permet de poser son regard sur les groupes d'individus, les organisations. L'échelle micro-sociale se trouve au niveau des interactions sociales, des normes, des codes véhiculés dans une société, un groupe, etc. La quatrième échelle est centrée sur l'individu, le sujet, l'acteur. Enfin, la cinquième échelle est biologique, permettant d'observer ce qui se passe au niveau des cellules, du cerveau par exemple.

Dans notre étude, nous allons nous placer essentiellement au niveau micro-social. Afin de saisir au mieux les phénomènes qui se mettent en place autour des gratuits, nous allons notamment nous intéresser aux itinéraires des objets, aux pratiques mises en place par les enquêtés.

B- Entretiens semi-directifs et observations du terrain

Cette enquête se fonde sur 25 entretiens semi-directifs, ainsi que sur une observation du terrain.

Il a en effet été convenu dès le départ que chaque enquêtrice du groupe réaliserait cinq entretiens. Dans la plupart des entretiens, l'enquêtrice était en face-à-face avec l'enquêté. Deux cas font ici exception. L'entretien de la famille Dupont, initialement prévu avec Pierre, s'est vu rapidement devenir familial. De même, lors de l'entretien avec Casimir, l'enquêtrice a accepté la présence de son ami Florimond, dans un souci de confort pour l'enquêté. Il n'a semblé à aucun moment que l'entretien ait été faussé par ces présences supplémentaires, et bien au contraire, leurs participations ont été riches d'informations.

Nous avons orienté nos entretiens dans un sens semi-directif, laissant un champ de réponse aussi large que possible aux enquêtés. Cependant, notre étude ne touchant peut-être pas vraiment le côté sensible ou affectif des personnes, cela ne nous a pas permis de réaliser

de très longs entretiens (entre 40 minutes et 1h45). Chaque entretien a été enregistré sur dictaphone, puis retranscrit sur ordinateur.

L'observation de terrain a été riche de découvertes. Chacune a fait particulièrement attention à repérer la présence de gratuits, et c'est ainsi que des pratiques d'ordinaire « banales », nous ont finalement semblé assez particulières. Stéphane Beaud et Florence Weber, dans le *Guide de l'enquête de terrain*, expliquent que la « *proximité sociale et culturelle produit une sorte d'« évidence » du terrain qui endort et trompe le regard trop habitué au monde qui l'endort* ». Nous avons ainsi découvert une gamme étendue de pratiques autour de ces gratuits. Les photos imprimées du rapport illustrent en partie nos observations.

2. Le terrain

A- Le journal, chronologie de l'enquête

L'enquête a débuté le vendredi 24 septembre, lors de la présentation du sujet.

De là et jusqu'au 10 octobre, nous avons élaboré le guide d'entretien, et réalisé notre premier entretien exploratoire.

Entre le 11 et le 25 octobre, nous avons réalisé quatre entretiens supplémentaires, ne faisant que quelques légères modifications à notre premier guide d'entretien.

Entre le 26 octobre et le 7 novembre nous avons analysé les entretiens afin de dégager les thèmes présents.

Entre le 8 et le 14 novembre, nous avons élaboré le plan et réparti l'analyse.

Entre le 14 novembre et le 6 décembre, nous avons rédigé notre analyse.

La semaine du 6 au 12 décembre a été consacrée à la relecture, ainsi qu'à la rédaction de l'introduction et de la synthèse.

Vendredi 17 décembre, présentation orale.

B- La mise au point du guide d'entretien

C'est peut-être l'étape qui a été la plus délicate. En effet, il nous a été donné comme sujet d'enquête, « Les gratuits ». Or, il ne s'agit pas là d'un objet précis, répertorié dans le dictionnaire par exemple. Sa définition est assez mouvante, comme cela apparaît d'ailleurs clairement dans nos entretiens. Nous avons donc pris le parti de ne pas définir le terme

précisément dans le guide, mais d'attendre que l'enquêté le définisse lui-même. C'est ainsi que chaque entretien s'est orienté naturellement selon la définition que nous a dessinée l'enquêté. Notre but était clairement de ne pas « obtenir LA réponse ». Toute la difficulté pour nous a été de ne pas coller notre propre définition du mot sur le guide.

C- Le recrutement

Les gratuits sont connus et utilisés par de nombreuses personnes aujourd'hui. Ils font partie du paysage urbain contemporain. Aussi, il ne nous a pas été très difficile de trouver nos enquêtés. Ils faisaient partie de notre réseau de connaissance : amical, familial, professionnel, relationnel.

D- Le profil des enquêtés

Nous avons cherché à atteindre toutes les tranches d'âge, espérant obtenir ainsi des résultats les plus divers possible. Néanmoins, il est important de préciser que ces résultats sont « significatifs », et non « représentatifs », caractéristique fondamentale de toute enquête qualitative, comme c'est le cas ici. Nous avons établi quatre tranches d'âge :

- de 15 à 30 ans
- de 31 à 45 ans
- de 46 à 60 ans
- plus de 60 ans

E- Le déroulement des entretiens

Les entretiens se sont bien déroulés dans l'ensemble. En demandant aux gens de nous parler des gratuits et de la façon qu'ils les côtoyaient, les utilisaient, nous n'entrons pas dans l'intimité des personnes, ni dans un sujet très privé, aussi, les interviewés n'ont pas eu trop de mal à nous répondre et à nous parler.

Les entretiens ont eu lieu dans divers endroits : café, domicile des interviewés, domicile de l'enquêtrice, lieu de travail de l'enquêté, train, TGV, boulangerie.

Introduction :
Caractérisation des
acteurs, objets et
contextes

1. Les gratuits

Comment identifier les éléments du monde naturel susceptibles de rentrer dans le champ sémantique « les gratuits » suffisamment homogène, et suffisamment différent d'autres champs sémantiques proches ? Quels sont les critères clairs et univoques d'inclusion et d'exclusion de cette classe ? Ce souci de définition a été le nôtre tout au long de cette étude.

A- Définition

Notre volonté a été de laisser nos enquêtés définir eux-mêmes ce qu'ils entendaient par « gratuits ». Pour cela, nous avons posé la question suivante : « Quand je vous parle des gratuits, à quoi pensez-vous ? ». Il est ressorti de cette interrogation une liste d'objets qu'il nous a fallu trier, classer pour mettre en évidence les critères d'homogénéité de cet ensemble *a priori* plutôt hétérogène.

Les objets cités se différencient les uns des autres par plusieurs aspects : ils n'ont pas la même forme matérielle, ils ne portent pas les mêmes noms, ils ne se trouvent pas dans les mêmes endroits et n'ont *a priori* pas la même fonction. Néanmoins, nous avons pu, au sein de ce répertoire de « gratuits », dégager un nombre plus réduit de catégories mises en évidence dans le tableau suivant.

Page Tableau Gratuits

<u>Fonction</u>	<i>Catégorie</i>	<u>Titre</u> <u>cité</u>	Noms des interviewés qui l'ont cité	Lieu où ils le trouvent
INFORMER	JOURNAUX NATIONAUX D'INFORMATION GENERALE	Métro	Alice (21 ans), Amaury (25 ans), Florimond (15 ans), Cécile (24 ans), Cédric (24 ans), Clara (26 ans), Christian (35 ans), Daniel (32 ans), Gérard (47 ans), Léonas (48 ans), Line (22ans), Maurice (55 ans), Monique (75 ans), Robert (61 ans), Rodrigue (40 ans), Saturnin (23 ans), Pierre (44 ans), Noémie (42 ans), Thibaud (15 ans), Amélie (15 ans)	Dans les gares (métro, RER, train), dans le métro sur un siège, à la fac, devant les boulangeries, chez soi (un proche le ramène), au bureau (quelqu'un le ramène)
		20 Minutes	Alice (21 ans), Amaury (25 ans), Casimir (15 ans), Cécile (24 ans), Cédric (24 ans), Clara (26 ans), Christian (35 ans), Daniel (32 ans), Gérard (47 ans), Léonas (48 ans), Line (22 ans), Mamadou (28 ans), Maurice (55ans), Monique (75 ans), Robert (61 ans), Rodrigue (40 ans), Tatiana (23 ans), Pierre (44 ans), Noémie (42 ans), Thibaud (15 ans), Amélie (15 ans)	Dans les gares (métro, RER, train), dans le métro sur un siège, au bureau (dans la boîte aux lettres, quelqu'un le ramène), chez soi (un proche le ramène), sur internet

JOURNAUX NATIONAUX D'INFORMATION SPECIALISEE	Sport	Cédric (24 ans), Gérard (47 ans), Pierre (44 ans), Thibaud (15 ans), Amélie (15 ans)	Dans les gares, chez soi (un proche le ramène)	
	L'Auto revue	Cécile (24 ans)	Dans la boîte aux lettres (courrier adressé)	
	Ciné Hebdo	Cédric (24 ans)	Dans les McDonalds	
	Bio Contact	Christine (31 ans)	Dans les magasins Bio	
	Comme ça	Casimir (15 ans)	Dans les McDonalds	
	Le lycéen	Casimir (15 ans), Florimond (15 ans)	Devant le lycée	
	Campus Mag	Cécile (24 ans)	A la fac	
	Le journal de La SNCF pour les voyageurs	Gérard (47 ans)	Dans le train	
	Le journal d'Air France pour les voyageurs	Gérard (47 ans)	Dans l'avion	
	Présence (Journal des retraités d'Air France)	Simon (75 ans)	Dans la boîte aux lettres (courrier adressé)	
	Journal des anciens combattants	Simon (75 ans)	Dans la boîte aux lettres (courrier adressé)	
	Briefing (journal d'entreprise)	Simon (75 ans)	Dans la boîte aux lettres (courrier adressé)	
	Prospectus électoraux	Colette (50 ans)	Dans la boîte aux lettres	
	JOURNAUX LOCAUX D'INFORMATION GENERALE	Journal de la Mairie du 5ème	Cédric (24 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Journal du 13 ^{ème} arrondissement	Christine (31 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Journal du 15 ^{ème} arrondissement	Maurice (55 ans)	Dans la boîte aux lettres
Val d'Oise mag		Tatiana (23 ans)	Dans la boîte aux lettres	

		Franconville magazine	Robert (61 ans), Tatiana (23 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Journal communal de Rueil Malmaison	Rodrigue (40 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Montlhéry Info	Simon (75 ans)	Dans la boîte aux lettres
		L'Aglo	Pierre (44 ans), Noémie (42 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Bulletin municipal de Villemoisson	Pierre (44 ans), Noémie (42 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Le Forgeron	Simon (75 ans)	Dans la boîte aux lettres, au syndicat d'initiatives
		JOURNAUX LOCAUX D'INFORMATION SPECIALISEE	A nous Paris	Amaury (25 ans), Christine (31 ans), Clara (26 ans), Daniel (32 ans), Gérard (47 ans), Léonas (48 ans), Monique (75 ans), Pierre (44 ans)
Lylo	Christine (31 ans)		Dans les bars	
METTRE EN RELATION DES INDIVIDUS	JOURNAUX DE PETITES ANNONCES	Paris Boom Boom	Alice (21 ans), Jules (18 ans)	Devant les boulangeries
		Paris Paname	Cédric (24 ans), Gérard (47 ans)	Dans la rue, dans les cafés
		Paru Vendu	Simon (75 ans), Tatiana (23 ans), Noémie (42 ans)	Dans les boîtes aux lettres, dans la rue
		Magazine immobilier	Cédric (24 ans), Clara (26 ans), Daniel (32 ans), Gérard (47 ans), Jules (18 ans), Noémie (42 ans)	Dans la rue (devant les boulangeries, devant les coiffeurs, à l'entrée des bouches de métro), devant des agences immobilières,
VENDRE	MAGAZINES OU PROSPECTUS A VOCATION COMMERCIALE	Magazine Monoprix	Alice (21 ans)	Dans le magasin
		Magazine Habitat	Colette (50 ans)	Dans le magasin
		Prospectus Pizza Hut	Alice (21 ans)	Dans la boîte aux lettres

		Prospectus de traiteurs chinois	Alice (21 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Prospectus Auchan	Amaury (25 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Prospectus Leclerc	Amaury (25 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Prospectus Carrefour	Amaury (25 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Prospectus d'appels à dons (Croix rouge...)	Simon (75 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Catalogue Conforama	Christine (31 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Catalogue Surcouf	Amaury (25 ans)	Dans le magasin
		Catalogues de vente par correspondance (Trois Suisses, Damart, Daxon)	Simon (75 ans)	Dans la boîte aux lettres (courrier adressé)
		Bons de réduction pour les confiseries Lion	Florimond (15 ans)	Dans la rue
	ECHANTILLONS DE PRODUITS	Echantillons de produits de beauté	Colette (50 ans), Mamadou (28 ans)	Dans les magasins, dans le métro
		Paquets de céréales gratuits	Florimond (15 ans)	Dans les stations de ski
		Echantillons Yoplait	Mamadou (28 ans)	Dans le métro
		Biscuits LU	Simon (75 ans)	Dans la boîte aux lettres
		Barres chocolatées Snickers	Clara (26 ans)	A la fac

Les quarante-huit objets cités par nos enquêtés ont pu, tout d'abord, être rassemblés en sept catégories fondées sur des différences de contenus : les journaux nationaux d'information générale, les journaux nationaux d'information spécialisée, les journaux locaux d'information générale, les journaux locaux d'information spécialisée, les journaux de petites annonces, les magazines ou prospectus à vocation commerciale, les échantillons de produits.

Mais l'objectif étant d'établir des critères pouvant expliquer le rassemblement de tous ces objets sous une unique appellation « gratuits », nous avons essayé de réduire encore le nombre de catégories en cherchant des dénominateurs communs à ces sept sortes de gratuits. Pour cela nous nous sommes demandés quelles étaient les fonctions remplies par ces objets et nous avons pu en dégager trois : informer, mettre en relation des individus et vendre. Une autre façon de classer les objets cités aurait pu nous permettre d'arriver à seulement deux catégories de gratuits : si nous avons considéré uniquement leur forme matérielle, nous aurions obtenu la catégorie des « supports papiers » et la catégorie des « autres supports ». Mais la portée heuristique d'une telle classification est moindre puisqu'elle se concentre uniquement sur l'objet et ne permet pas d'appréhender le rapport entre ce dernier et l'individu.

Enfin, nous avons établi une définition de ce que nos enquêtés entendaient par « gratuits » en cherchant, encore une fois, à dégager les similitudes entre les trois types de gratuits mis en évidence précédemment. Les points communs sont les suivants:

- toutes les choses citées ont une consistance **matérielle** : ils sont soit des journaux, soit des magazines, soit des prospectus, soit des échantillons de produits divers. Aucun de nos enquêtés n'a mis sous l'appellation « gratuits », des événements gratuits comme la Journée du patrimoine, la Nuit Blanche ou encore Paris plage ;
- tous les objets cités sont des **supports de communication** : chacun de ces objets sert à faire passer un message ou une information entre un émetteur et un récepteur ;
- enfin, tous les objets cités ont été obtenus par nos enquêtés **sans qu'ils n'aient eu besoin de donner de l'argent**.

Il a donc semblé que pour les personnes interviewées les « gratuits » étaient **des supports matériels de communication qu'on ne paie pas**.

Ainsi, dans la suite de notre rapport d'étude, lorsque nous parlerons des « gratuits », c'est de l'ensemble de ces objets cités par nos enquêtés dont il sera question et c'est sur cette définition que nous fonderons notre analyse. D'autre part, les « gratuits » regroupant aussi bien des supports écrits que des échantillons, nous préférons tout au long de notre étude parler d'« utilisation des gratuits » plutôt que de « lecture des gratuits » afin de ne pas

évincer, par l'utilisation d'un vocabulaire inapproprié et réducteur, une partie des objets cités par nos enquêtés.

B- Les objets frontières

Si certains titres comme *Métro* ou *20 Minutes* sont quasi-systématiquement cités par nos interviewés quand on leur demande ce qu'ils entendent par « gratuits » (voir la 4^{ème} colonne du tableau précédent), on constate que d'autres objets reviennent moins régulièrement dans les entretiens et sont même parfois considérés comme « hors catégorie » par certains enquêtés. Après avoir établi une définition des « gratuits » la plus large possible en considérant la totalité des objets cités, il s'agit maintenant de s'intéresser à ces « objets frontières » pour comprendre ce qui les assigne à cette place d' « entre-deux ».

Ce qui fait qu'un objet est « frontière » est le fait qu'il est sujet à des litiges quant à sa classification dans le groupe des gratuits. Ainsi, certains objets, qui sont considérés par une partie de nos enquêtés comme des « gratuits » et qui entrent parfaitement dans notre définition (supports matériels de communication qu'on ne paie pas), sont pourtant mis à l'écart par d'autres interviewés.

Le dénominateur commun de ces objets classés « non-gratuits » est le fait que, pour nos enquêtés, ils peuvent tous être regroupés sous l'appellation « pubs ». Ainsi la « pub » apparaît comme l' « anti-gratuit » par excellence pour une partie des personnes interrogées. Pierre exprime très bien cette idée évoquée également par d'autres :

« Pour moi, il y a pub et gratuits. Parce que même si c'est pareil dans le sens où le support est gratuit effectivement, pour moi la pub c'est pas vraiment des gratuits... »
(Pierre, 44ans)

Comment expliquer que des supports matériels de communication qu'on ne paie pas puissent être mis à l'écart par certains et non par d'autres ? Existe-t-il pour les personnes qui les rejettent un critère supplémentaire de définition des gratuits ?

En effet, il semble que, pour ces interviewés, un gratuit soit également « ce qui a de la valeur ». Parler de valeur de la gratuité apparaît comme paradoxal et pourtant lorsqu'on considère la définition du mot « valeur » donnée par le dictionnaire, on comprend que c'est bien de cela dont il est question. Le Larousse définit la valeur comme « ce en quoi une chose est digne d'intérêt ». Si certains de nos interviewés ne classent pas les « pubs » comme des

gratuits, c'est parce que, selon eux, elles ne sont pas dignes d'intérêt : elles ne rendent aucun service et ne procurent pas de plaisir lors de leur utilisation.

Le fait qu'un gratuit « rend service » est ressorti de nombreuses fois de nos entretiens, en témoignent les verbatims suivants :

« Les prospectus publicitaires dans les boites aux lettres c'est pas du tout ce qui me vient à l'esprit pour gratuits parce qu'ils ne me donnent rien en fait. Hormis le fait de me proposer un produit , en général qui n'est pas forcément celui que j'attends ... Non, mais non j'appelle pas ça des gratuits (...) Non parce que si tu veux c'est pas un service, c'est pas le service dont je te parlais tout à l'heure pour définir les gratuits. »
(Christian, 35 ans)

« Pour moi ce n'est pas du gratuit le prospectus d'hypermarché parce que ça ne rend pas d'autres services et ça ne véhicule pas d'autres informations que l'offre commerciale. » (Gérard, 47 ans)

Pierre dit, à ce titre, une chose amusante : pour lui, la « pub » rend d'autant moins service qu'elle n'a même pas une utilité secondaire qui serait celle d'être un combustible potentiel pour le barbecue :

« Dans la publicité, je ne perçois pas une plus-value de service. Pour moi c'est du matraquage et donc je fuis, et en plus ça brûle mal pour le barbecue, on ne peut même pas s'en servir ! Alors que les journaux gratuits il y a une vraie plus-value de service parce que c'est un support informatif. » (Pierre, 44ans)

Pour nos enquêtés, l'objet tire également sa valeur de gratuit dans le fait qu'il procure à son utilisateur du plaisir. Une de nos interviewée l'explique :

« Disons que pour moi j'appellerai plus facilement gratuit quelque chose qui m'apporte quelque chose et que j'aurai un minimum de plaisir à lire ou à consommer. Ce qui n'est pas le cas avec les prospectus. » (Colette, 50 ans)

Cependant, il est important de noter que l'idée de valeur au sens où nous l'entendons est complètement subjective : une chose a de la valeur **pour quelqu'un**. Il serait donc erroné de penser que les interviewés assimilant les « pubs » à des gratuits ne considèrent pas la valeur de l'objet comme un critère de définition des gratuits. Ainsi Amaury nous parle du plaisir qu'il prend à lire les prospectus publicitaires de matériels informatiques qu'il considère comme des gratuits :

« J'aime beaucoup lire les prospectus...C'est justement par rapport à ma veille technologique, c'est à dire que j'évolue dans un milieu qui est pas mal informatisé, et dans ce milieu les produits évoluent assez rapidement, donc c'est surtout une étude comparative de prix. » (Amaury, 25 ans)

Dans ce cas, pourquoi ne pas avoir ajouté le critère « qui a de la valeur pour son utilisateur » à notre définition des gratuits ? Si nous ne l'avons pas fait c'est parce que pour certains de nos interviewés le critère « valeur » n'est pas un critère de définition des gratuits. Ainsi, Monique considère *A nous Paris* comme un gratuit et pourtant dit ne lui trouver aucun intérêt :

« Comme gratuit je connais A nous Paris, qu'on trouve dans le métro mais je ne le prends pas, ça ne m'intéresse pas, si c'est pour prendre du papier pour rien... »
Monique (75 ans)

Le critère « valeur » est donc un critère qui permet uniquement d'expliquer pourquoi quelques personnes placent certains objets respectant notre définition hors du groupe des « gratuits ». Si « être digne d'intérêt pour l'utilisateur » ne peut pas être un critère de définition de l'ensemble des gratuits, il permet de comprendre pourquoi il existe des « objets frontières ». Dans une perspective qualitative, nous considérerons dans le reste de l'étude ces « objets frontières » comme des gratuits, étant donné qu'ils ont été considérés comme tels par au moins l'un de nos interviewés.

Après avoir défini plus précisément quels sont les objets de notre enquête, nous allons devoir essayer de saisir les liens qui existent entre ces *artefacts* matériels et les individus. Il s'agit pour nous de penser le rapport de l'individu aux gratuits en termes de « logiques d'action ». Ce qui nous intéresse ici c'est de mettre au jour les « raisons d'agir des individus », c'est-à-dire les raisons pour lesquelles les individus utilisent ou non les gratuits. Pour cela, il est important de prendre en compte la diversité des mobiles et des rationalités, et par conséquent de considérer aussi bien les conduites sociales des individus que les discours qu'ils tiennent sur leurs propres conduites. Nous allons chercher les « raisons d'agir » aussi bien dans les comportements (grâce aux nombreuses observations réalisées dans le cadre de cette enquête) que dans les attitudes (ce qui est de l'ordre du déclaratif).

L'ambition est de dépasser les deux approches unidimensionnelles de l'action sociale : la tradition déterministe et l'approche rationaliste. La première se propose d'expliquer les actions sociales (actes de consommation, choix scolaires, pratiques culturelles) par des facteurs objectifs dont n'auraient pas réellement conscience les agents concernés. La seconde approche est plus directement liée au courant utilitariste et accorde son attention à l'acteur : les individus raisonnent, calculent, délibèrent, évaluent les moyens à mettre en œuvre pour atteindre une fin. Il s'agit alors de voir en quoi l'acteur n'existe pas en soi, indépendamment de la situation à laquelle il est confronté. Dans cette perspective, la pratique d'utilisation des gratuits se définit simplement comme la rencontre entre un acteur, saisi de toute son épaisseur

sociale, et une situation mise en forme notamment par les producteurs et distributeurs de gratuits. Nous allons donc tenter de conjuguer contexte de l'action et microanalyse.

2. Une situation mise en forme par les producteurs et les distributeurs de gratuits

A- Le contexte de l'action

Comme l'explique D.Desjeux dans *Objet banal, objet social*, « les actions, les gestes, les manipulations de l'objet entrent dans un contexte social, temporel et local » (p.15). Ce qui nous intéresse dans un premier temps, c'est le contexte dans lequel l'individu entre en contact avec le gratuit, c'est le lieu et le moment où le gratuit pénètre l'univers de l'acteur.

La première question qui se pose est : où trouve-t-on les gratuits ? La dernière colonne de notre précédent tableau montre combien les « lieux des gratuits » sont divers. Nous avons recensé au total une vingtaine de lieux différents dans lesquels nos enquêtés disent entrer en contact avec des gratuits. En nous appuyant sur des photographies, il nous a paru intéressant d'essayer de retracer un itinéraire au sein des différentes sphères que nos interviewés étaient en mesure de pénétrer dans une journée afin de mettre en évidence la multiplicité des situations dans lesquelles ils sont amenés à rencontrer des gratuits.

1^{er} lieu : Chez soi

« Alors il y a un Monthéry Info que l'on reçoit tous les mois dans la boîte aux lettres »
(Simon, 75 ans)



**Distribués dans
la boîte aux
lettres**

**Arrivés
par Internet**

« Je suis abonnée à 20
Minutes sur Internet.
Tous les matins, je reçois
20 Minutes sur ma boîte
e-mail. » (Cécile, 24 ans)

CHEZ SOI

**Rapportés
par un proche**



**Dans les
magazines**

« Il y a aussi les échantillons de produits
de beauté qu'il y a dans les magazines »
(Colette, 50 ans)

« C'est papa qui les ramène. Ils sont dans la cuisine le matin
quand je descends prendre mon petit déjeuner. » (Thibault,
15 ans)



2^{ème} lieu : Dans la rue



Sur des présentoirs devant des boutiques (coiffeurs, boulangeries, agences immobilières)

« C'est souvent dehors pour les journaux immobiliers, sur le trottoir près de commerces, près d'une pâtisserie, d'un coiffeur ou des escaliers du métro, ils sont juste à côté, on peut se servir comme on veut, y'a pas de problème. » (Clara, 26 ans)

Distribués au hasard d'une rue

DANS LA RUE

Trouvés par terre



3^{ème} lieu : Dans les transports

« Le gratuit que je rencontre principalement c'est Métro tout simplement parce qu'il est distribué à la station de métro d'à côté » (Christian, 35 ans)



Dans les gares
(distribués ou
dans un
présentoir)

Abandonnés
sur le siège
dans un métro
ou un RER



**DANS LES
TRANSPORTS**

Sur le
pare-brise de
sa voiture

Distribués
dans l'avion
ou dans le
train



« J'en trouve souvent dans le métro, j'en récupère sur les sièges ou sur les poubelles...ils traînent partout. » (Daniel, 32 ans)

4^{ème} lieu : Sur le lieu de travail (ou à l'école)

« À la fac, Métro était distribué aussi » (Alice, 21 ans)



Distribués
devant la Fac
ou devant le
lycée

Rapportés par un
collègue

« Maintenant je le
prends en arrivant
au boulot. En fait,
les collègues me le
posent à un endroit
stratégique. »
(Daniel, 32 ans)

« C'était souvent la secrétaire qui prenait
au moins une dizaine d'exemplaires de
20 Minutes et qui, en arrivant au travail,
les distribuait sur les bureaux des
secrétaires, des stagiaires, moi j'étais
stagiaire. » (Line, 22 ans)

SUR LE LIEU
DE TRAVAIL

Arrivés par la
Poste

« Et puis sinon
au bureau on
reçoit le 20
Minutes par La
Poste. » (Cécile,
24 ans)

Abandonnés à
la Fac ou au
lycée



« Parfois moi aussi je les trouve par terre dans le lycée. Dans
les salles de classe. » (Thibault, 15 ans)

5^{ème} lieu : Dans les boutiques ou les restaurants (En consommant)



Sur des
présentoirs
dans les bars

Sur des
présentoirs
dans les
magasins

DANS LES
BOUTIQUES ET
RESTAURANTS

Sur des
présentoirs dans
les Mc Donalds



« Il y en avait pas mal d'autres du style, quand tu vas au McDo, t'as des trucs du style Ciné Hebdo... » (Cédric, 24 ans)

Cette façon de présenter les choses permet de visualiser à quel point il est difficile pour quiconque (que la personne travaille ou non, qu'elle prenne les transports en commun ou non...) d'« échapper » aux gratuits. En effet, le premier constat que nous avons fait lors de cette enquête est que les gratuits sont partout. Cette situation mise en forme par les producteurs et les distributeurs de gratuits a une influence considérable sur le rapport des individus à ces objets. En effet, les gratuits sont devenus ce qu'Andréa Semprini dans *L'objet comme procès et comme action*, appelle des « objets quotidiens » (p.14). C'est à dire qu'ils sont des objets « *que nous ne voyons souvent même plus, tant ils sont entrés dans nos pratiques de vie ordinaire, tant ils se glissent dans nos gestes les plus anodins, tant ils semblent solidaires et presque en communion avec l'univers qui nous entoure* ». C'est d'ailleurs ce statut d'« objets quotidiens » qui a rendu plus délicate la situation d'entretien : les gens avaient des difficultés à nous parler de leur pratique des gratuits tant elle est devenue coutumière et naturelle. Mais il est justement intéressant de voir comment les gens rendent compte du caractère routinier de leur action.

B- Le caractère routinier de la pratique des gratuits

Ce caractère d'« allant de soi » des objets quotidiens que sont les gratuits est ressorti à plusieurs reprises de nos entretiens. Ainsi Rodrigue résume très bien cette idée :

« *Le journal vient à moi, ce n'est pas moi qui vient à lui.* » (Rodrigue, 40 ans)

C'est justement cette facilité d'accès que semblent apprécier nos interviewés. Ils insistent sur le fait que la pratique des gratuits s'intègre complètement à leur quotidien sans leur demander la moindre dépense d'énergie supplémentaire. Cécile compare d'ailleurs à ce titre la pratique des gratuits à celle des journaux payants :

« *C'est plus facile je pense. La démarche est facilitée, on te le file, donc tu n'as pas besoin d'aller, surtout ici où il n'y a pas de point de vente genre Relais H dans le métro, tu n'as pas besoin de faire un détour à l'avance pour aller un peu plus loin acheter Le Monde avant de prendre ton métro.* » (Cécile, 24 ans)

Les personnes interviewées n'hésitent pas à se placer en agents dans leur relation aux gratuits, et font des producteurs les principaux acteurs de cette pratique. Ainsi ces acteurs « invisibles » ou « incarnés » dans les employés chargés de distribuer, sont souvent évoqués

par les interviewés sous les pronoms « on » ou « ils » sans jamais être clairement désignés par leur fonction. Les verbatims suivants l'attestent :

« Vendredi ils m'ont donné un nouveau truc je crois ... Je me rappelle plus trop du nom ... Paru ... Paru/Vendu. Honnêtement je ne peux pas trop t'en parler parce que ce n'est pas moi qui l'ai lu, c'est ma femme. Mais bon, on me l'a mis entre les mains. » (Christian, 35 ans)

« Mais ils le [Sport] tendent bien aux gens en te le mettant devant le nez pour que tu le prennes. » (Cédric, 24 ans)

Néanmoins Rodrigue, dans la phrase suivante, montre combien son rapport aux gratuits est plus ambivalent qu'il ne pourrait le laisser paraître. S'il est influencé par le contexte, par la situation mise en forme par les producteurs, sa pratique du gratuit ne peut pas être complètement détachée d'une certaine volonté d'agir de sa part. Comme il le dit, c'est finalement tout de même lui qui le prend.

« Oui enfin il n'est pas imposé mais ils le proposent. Il vient à moi, ce n'est pas moi qui vient à lui. Ça ne m'empêche pas de le prendre. » (Rodrigue, 40 ans)

Le fait que la pratique des gratuits ait été incorporée par les individus dans leur vie quotidienne ne signifie pas nécessairement perte de la possibilité pour eux d'y renoncer. Les interviewés insistent sur le maintien de leur liberté d'action à l'égard des gratuits. Il ressort de leurs discours le fait que « gratuits » signifient souvent « libre-service » et donc la possibilité de ne pas les prendre. Pour Alice, le choix demeure donc une dimension première dans la pratique des gratuits :

« Si on peut dire, c'est des gratuits parce que tu le prends, tu ne le prends pas, tu fais comme tu veux... Enfin il n'y a pas quelqu'un qui te pousse à le prendre ou à acheter pour le lire. » (Alice, 21 ans)

De même Amaury explique qu'il lui arrive de refuser certains gratuits qu'il ne trouve pas dignes d'intérêt et insiste sur l'idée selon laquelle il ne se sent en aucun cas obligé d'accepter.

« Oui si on peut dire, c'est des gratuits parce que tu le prends, tu ne le prends pas, tu fais comme tu veux... Enfin il n'y a pas quelqu'un qui te pousse à le prendre ou à acheter pour le lire. » (Amaury, 25 ans)

Il est intéressant de voir maintenant si cette liberté affichée dans les discours se retrouve dans les pratiques. Y a-t-il cohérence entre les attitudes et les comportements ? Quelle est la part de « démarche volontaire de l'acteur » dans cette pratique des gratuits ?

3. Une démarche volontaire de la part des individus

A- L'existence d'une opération de sélection entre les différents gratuits proposés

Deux principaux constats nous ont amenés à nous poser la question de la dimension « démarche volontaire » de la pratique des gratuits. Le premier est le fait que nos interviewés ne prennent pas tous les gratuits qui sont à leur disposition. Le second est que lorsque des gratuits leur parviennent sans qu'ils n'aient eu le choix (dans leur boîte aux lettres par exemple), nos enquêtés ne les utilisent pas tous. Ainsi, même quand le gratuit paraît être imposé à l'individu par les producteurs et les distributeurs, l'acteur se joue des contraintes, exploite les « marges de manœuvres » (Michel de Certeau) qui sont à sa disposition pour se laisser la possibilité de renoncer à utiliser le gratuit.

Nos interviewés opèrent une véritable opération de tri parmi les gratuits. Ainsi Cécile nous explique comment elle procède :

« Il y a A nous Paris. Il paraît qu'il est très bien, mais je ne le lis jamais, je ne sais absolument pas pourquoi, je sais qu'il y a plein de trucs biens dedans, mais je ne sais pas pourquoi je ne le prends jamais. Pourtant, je le croise souvent dans le métro. 20 Minutes, oui, à chaque fois je le prends, mais c'est rare quand je croise le présentoir plein, mais s'il est plein à chaque fois je le prends. Alors que Métro je le prends moins. » (Cécile, 24 ans)

Cécile, comme nos autres interviewés, habite un espace social où les gratuits sont omniprésents. Elle est amenée à les rencontrer de façon quasi continue dans sa vie quotidienne, et pourtant elle s'accorde le droit d'opérer une sélection, de ne pas tous les prendre et les utiliser. Christian parle « d'effort de prendre le gratuit », ce qui vient nuancer ce que nous disions plus tôt quant au caractère naturel de la pratique du gratuit :

« Par contre à côté, le petit épicier qui est en dessous, oui il a un truc. Mais bon ... non tu vois je ne ferais pas l'effort ...L'effort de le prendre parce que je sais que c'est quasiment que de la publicité et ça me saoule. Tu sais, les trucs genre les Média city, les Média pubs, Paris Boum-Boum etc ... Ca honnêtement je ne fais jamais la démarche de les prendre parce que j'ai déjà eu l'occasion de les regarder et j'ai été

super déçu parce que c'est farci de publicités. C'est le genre de trucs, je ne vois pas l'intérêt. » (Christian, 35 ans)

Cette pratique est donc bien ambivalente : l'objet est en communion avec l'univers qui entoure les interviewés mais l'intégration des gratuits dans l'univers intime de chaque enquêté dépend de la volonté de l'individu à réaliser la démarche nécessaire. L'enquêté se rend libre de prendre ou de ne pas prendre le gratuit.

Une autre situation est aussi très intéressante parce qu'elle montre combien la pratique d'utilisation des gratuits se définit simplement comme la rencontre entre un acteur et la situation à laquelle il est confronté : lorsqu'un gratuit qui ne l'intéresse pas pénètre indépendamment de sa volonté dans son univers intime, l'individu se voit contraint de développer des stratégies pour l'en faire sortir immédiatement.

Il y a principalement deux cas de figure. Le premier cas est celui des gratuits qui arrivent dans la boîte aux lettres et dont l'acteur est alors contraint de se saisir en prenant le courrier. Cécile témoigne de la façon dont elle rejette le plus rapidement possible les gratuits entrés « par effraction » dans son univers intime :

« Il y a Auto revue [elle vient de le récupérer dans le courrier et me le montre], le truc de la Matmut ou je sais pas quoi. Tu vois c'est le magazine, je le prends de ma boîte aux lettres, je ne le déballe même pas, je le mets direct à la poubelle parce que j'en ai rien à foutre d'un magazine sur l'automobile. » (Cécile, 24 ans)

La phrase suivante de Monique montre combien cette intrusion des gratuits dans son intimité par le biais de la boîte aux lettres peut être vécue comme une agression.

« Alors dans les boîtes aux lettres, je jette ! Et je rouspète ! On a une poubelle où on met les prospectus, écoutez encore hier encore avec ces restaurants indiens, je m'en fiche ! J'en ai marre ! Les sushis, les restaurants chinois ! C'est assommant ! Et les cartes d'ouvriers famoureux, c'est énervant ! » (Monique, 75 ans)

Le fait de jeter immédiatement le gratuit à la poubelle sans même l'ouvrir est la stratégie que nous avons le plus souvent rencontrée pour se protéger de cette « agression ». Nous avons même pu observer dans certains immeubles l'existence d'une poubelle sous les boîtes aux lettres afin de ne même pas laisser au gratuit l'opportunité de pénétrer chez l'individu (voir photo).



S'il n'y a pas de poubelle, certains comme Désiré ne se gênent pas pour les laisser sur les boîtes aux lettres :

« Les gratuits de boîtes aux lettres, je les jette. Enfin je les jette même pas, je les mets à côté, sur la boîte même, car c'est la gardienne qui ramasse après. » (Désiré, 28 ans)

Une autre stratégie a pu être constatée lors de notre étude : certains collent sur leur boîte aux lettres un autocollant indiquant qu'ils ne souhaitent pas recevoir de courrier non adressé (voir photo). Voici là encore une façon dont l'acteur se rend maître de la situation, libre de faire pénétrer ou non les gratuits dans son univers.



Le second cas est celui des gratuits distribués par des gens dans la rue et que l'enquêté se sent obligé de prendre par politesse envers les personnes dont le métier est de les donner aux passants. Daniel témoigne de cette situation :

« Je sais que de toutes façons il doit les distribuer donc je prends, même si après je le jette dès que je vois une poubelle. Mais je prends plus parce que je sais que la personne doit distribuer. » (Daniel, 32 ans)

Dans ces cas là, les enquêtés disent prendre le gratuit en question et soit le jeter directement à la poubelle, soit le mettre immédiatement dans leur poche en attendant de rencontrer une poubelle. Robert raconte :

« Déjà parce que je pense à celui qui les distribue, il gagne de l'argent et il a le droit de vivre. Je le prends systématiquement pour ça, même si le prospectus, je le plie, je le mets dans ma poche et je le lis même pas. » (Robert, 61 ans)

Nous venons de voir l'aspect plutôt négatif de la dimension « volontaire » de la pratique des gratuits, c'est-à-dire comment les individus exploitent les marges de manœuvre pour s'offrir la liberté de ne pas prendre ou utiliser les gratuits. Mais il est aussi intéressant de voir qu'il existe aussi un aspect plus positif : nous avons rencontré lors de nos entretiens des individus qui effectuent un détour pour prendre un gratuit. Ce détour peut être ponctuel comme pour Clara et Maurice.

« Je me souviens d'une fois où ils donnaient des barres chocolatées, genre Snickers ou Mars, et ben j'y suis allée à une des sorties, et comme je savais qu'ils étaient à toutes les sorties, c'est vrai que j'ai fait un petit détour pour en avoir d'autres, alors que je n'allais pas du tout dans cette direction ! » (Clara, 26 ans)

« Quand vous m'avez vu, je venais de prendre 20 Minutes et je me dépêchais d'aller prendre Métro, devant le café, rue Didot. Et même si je le trouve pas là-bas, parce que des fois, il n'y est pas, ou j'arrive déjà, il est épuisé, je sais pas pourquoi, je vais à Montparnasse le chercher. Parce que là-bas, il y en a des grands stocks, heureusement d'ailleurs, vu le passage. » (Maurice, 55 ans)

Mais il peut également être devenu une habitude quotidienne comme pour Daniel et Saturnin :

« Avant je venais en moto et je le prenais tous les matins à un feu près d'une entrée de métro. Je coupais ma moto et je descendais prendre mes 20 Minutes. » (Daniel, 32 ans)

« Alors Métro est distribué à la fac, dans des bacs, devant l'entrée principale. C'est un détail important parce que comme je ne prends pas l'entrée principale, en fait je fais tous les jours un détour pour prendre Métro... » (Saturnin, 23 ans)

Nous avons là des cas où la dimension « volontaire » de la pratique des gratuits est poussée à son paroxysme, les individus orientent un moment de leur vie en fonction de ces objets. Désiré explique combien cette pratique est importante pour lui :

« Ca me préoccupe tout le temps, je pense à ça dès que je sors de la maison, parce que souvent je sors tôt, pour prévoir le temps de trouver 20 Minutes ou à gare du Nord ou à Nation, en fait je prévois le temps de remonter à Nation et de redescendre, je prévois ce temps . Comme ça, comme je descends à la gare du Nord, où il y a les trains de banlieue, beaucoup de journaux sont déjà pris et ça arrive qu'il n'y en ait plus, comme il n'y en a pas beaucoup. Quand je trouve pas, je ressorts à Nation. » (Désiré, 28 ans)

C'est justement cet aspect de la pratique des gratuits que nous allons questionner dans le reste de l'étude. Bien sûr nous n'allons pas nous attarder uniquement sur les enquêtés qui font un détour pour prendre un gratuit, mais après avoir rendu compte de la situation à laquelle sont confrontés les individus, nous allons nous concentrer sur la microanalyse, nous allons chercher à comprendre ce qui motive l'acteur dans sa démarche volontaire d'utilisation des gratuits. Quelles sont ses « raisons d'agir » ? Quelles sont les « logiques d'action » inscrites dans la pratique des gratuits ?

B- La question des « raisons d'agir » au centre de notre problématique

Ce qui va donc retenir notre attention tout au long de ce travail ce sont ce que nous avons appelé les « raisons d'agir », ou plus simplement les « motivations » de l'acteur dans son utilisation des gratuits. Comment expliquer qu'un individu « fasse l'effort », pour reprendre les termes de Christian, de prendre un gratuit et de l'utiliser ? Nous avons dégagé, à partir des attitudes et des comportements observés, trois principales « logiques d'action » : la recherche du plaisir, la volonté de maîtriser le temps et le besoin de créer du lien social. C'est l'étude en profondeur de chacune de ces finalités et des modes d'intervention qui leurs sont associées qui constituera chacun de nos trois chapitres suivants.

Comme je veux,
Quand je veux,
Avec qui je veux

Chapitre 1 :

Comme je veux

Dans un monde où la régulation économique est fondée sur les lois du marché, la notion de gratuité fait figure d'exception dans la mesure où la valeur de l'objet gratuit en question n'est pas représentée par un prix et s'inscrit dans une relation marchande hors-norme. Comment, dès lors, appréhender la valeur d'un objet gratuit ? En effet, la valeur n'est pas synonyme de prix, variable objective, mais trouve son fondement dans une relation subjective, personnelle et difficilement quantifiable entre le consommateur et l'objet.

La gratuité est la notion-clé de cette étude. Elle injecte du sens aux objets que l'on a étudié puisqu'on ne peut les aborder en omettant ce facteur.

1. Plaisir qui émane du gratuit

A- Plaisir trouvé dans la présentation, l'esthétisme du gratuit

D'après Thierry Bonnot, « nous aurions tort de croire que la question esthétique ne se pose que dans le cercle des philosophes et des esthètes ». Ainsi « toute personne amenée à manipuler des objets, y compris les objets usuels les plus communs, en vient à les apprécier et à les évaluer en fonction de valeurs techniques et fonctionnelles mais également esthétiques » [Bonnot, 2004 : 143]. Cette définition concerne les objets gratuits. En effet, nous avons remarqué au cours de notre enquête que le choix d'utiliser ou non, de consommer ou non l'objet gratuit était relatif notamment à l'attraction esthétique par rapport à l'objet.

Dans un premier temps, nous avons pu noter qu'une importance était accordée de la part de nos enquêtés au graphisme des journaux d'informations gratuits. Nous nous attacherons aux couleurs, aux photographies et aux images présentes lorsque nous parlerons du graphisme de ces journaux gratuits.

La présence de couleurs au sein du journal est donc susceptible d'attirer certaines personnes :

« Et puis ils font des couvertures qui attirent bien. C'est pas comme Métro où c'est un peu lugubre, et même la couleur du journal n'est pas forcément très attirante, alors que Le lycéen ça attire bien. C'est pareil que pour..., je sais c'est un peu ridicule, mais le journal de 20h sur TF1 c'est avec l'image sur fond bleu, c'est pour moi un peu le culte TF1 par rapport à France 2, où c'est tout gris, avec comme ça une toute petite planète, ça fait très vieille télévision je trouve. » (Casimir, 15 ans)

Selon lui, les couleurs présentes animent l'objet, le rendent accueillant, et donne donc envie de « l'utiliser », c'est-à-dire dans ce cas précis des journaux d'information gratuits, de le lire.

Philippe Pons parle de « l'art de l'objet quotidien ». En effet, même si cet objet, le journal gratuit, n'a aucune valeur marchande directe, et qu'il est un « objet du quotidien », il détient néanmoins une certaine valeur esthétique, qui ne passe pas inaperçue aux yeux de nos enquêtés, et qui provoque ainsi un certain désir et un réel plaisir d'utiliser cet objet.

L'importance donnée aux couleurs présentes dans le journal est très significative chez nos jeunes enquêtés, sensibles aux couleurs plutôt qu'au répandu « noir et blanc » des journaux :

« Je pense que les gratuits [à propos des gratuits d'informations], c'est une autre manière d'approcher le fait de lire un journal, je trouve que ça fait plus jeune, car il y a beaucoup de couleurs, ça égaie un peu, parce le journal, c'est toujours un peu grisâtre, que du noir et blanc, ça fait pauvre quoi [...] On disait [avec ses collègues] que c'était vachement coloré, que ça donnait plus de pêche d'avoir des images en couleurs. » (Amaury, 25 ans)

Selon Amaury, le fait que le journal gratuit donne de la place aux couleurs dans son graphisme lui confère un caractère plus attirant pour les jeunes, tout du moins plus en rapport avec leurs attentes. Ces attentes étant, toujours d'après lui, à l'opposé de ce que les journaux payants « traditionnels » offrent, c'est-à-dire peu de couleurs, synonyme pour lui d'une pauvreté graphique.

Ainsi, la présence de couleurs dans le quotidien gratuit *20 Minutes* est très appréciée, ce qui peut porter préjudice, toujours selon nos enquêtés, à d'autres journaux gratuits étant restés assez classiques dans leurs couleurs, comme l'illustre ce *verbatim* :

« Moi les pages en noir et blanc je ne les lis pas de toutes façons, même s'il peut y avoir un truc bien. A partir du moment où c'est en noir et blanc ça me saoule. Dans Métro y a des pages en noir et blanc donc ça me saoule. » (Line, 22 ans)

Le fait que les pages de ce quotidien soient en noir et blanc coupe l'envie de lire à Line, et de ce fait, la pousse à lire *20 Minutes* plutôt que *Métro*. Le critère « couleurs » est donc pour elle un facteur important dans le choix de son gratuit. Les couleurs lui permettent d'avoir une lecture agréable, gaie, quelle ne retrouve pas lorsqu'un journal est en noir et blanc, ce critère lui donnant une impression de monotonie.

Par ailleurs, un bon graphisme se reconnaît selon nos enquêtés également en fonction des illustrations et des photographies présentes dans le journal. Pierre, par exemple, est sensible aux « unes » de *20 Minutes* qui ne lui passent jamais inaperçues et le poussent à ouvrir ce quotidien :

« D'ailleurs là-dessus 20 Minutes ils sont bons car chaque « une » de 20 Minutes tu as une photo, un titre choc. Et le titre est toujours un peu sur le mode sarcastique, humoristique. Typiquement aujourd'hui, le titre c'est : « Evin prend un coup » ; avec le jeu de mot, l'image qui parle d'elle-même : ce sont des bouteilles de vin. Donc ce n'est pas de la première fraîcheur car le truc sur la loi c'était hier mais ils ont toujours une « une » qui va accrocher l'œil avec un jeu de mots. Ils jouent là-dessus. »
(Pierre, 44 ans)

Il reconnaît ainsi l'effort fait par ce journal gratuit pour attirer un large lectorat. Selon lui, ils « jouent » sur la « une », c'est-à-dire que les diffuseurs du journal *20 Minutes* s'attardent, s'appliquent sur le côté graphique de la « une », ce qui sensibilise Pierre, l'atteint dans ses choix par rapport aux gratuits.

L'enveloppe de l'objet gratuit a donc une grande importance bien que cet objet n'ait pas de valeur marchande directe. Cette enveloppe permet à certains d'avoir une impression première du journal, et peut grandement les influencer dans leurs choix, étant donnée l'offre grandissante de gratuits, ou dans leur décision initiale de le prendre ou non.

Le fait que certains journaux gratuits comme *20 Minutes* se démarquent d'autres journaux, gratuits ou payants, par rapport à l'abondance de couleurs, et tentent « d'imiter » les journaux payants avec des unes accrocheuses, attirent certains de nos enquêtés.

Toutefois, même si ces facteurs peuvent, comme nous venons de l'exposer, présenter des avantages aux yeux de certains individus, ils peuvent décrédibiliser ces mêmes journaux pour d'autres :

« Et puis ces pages-là, elles sont trop colorées, elles font moins sérieux, elles rendent le journal moins sérieux que ce qu'il pourrait être. En fait, ça contrebalance le côté informatif. Quand on achète Le Monde, Libé ou quoi, il y a peu... Enfin Libé peut-être la première page ou quelques pages dedans, mais il n'y a pas beaucoup de couleurs. Enfin je sais pas, après c'est qu'une perception. Ouais, trop de couleurs, et du coup ça fait peut-être plus, les couleurs font plus « jouet », elles rendent le truc plus « jouet » et plus accessoire que véritable document d'information, de lecture, qu'on peut garder. » (Cédric, 24 ans)

Ce dernier nous parle du fait que trop de couleurs dans un journal peuvent réellement affecter son contenu, c'est-à-dire l'information qu'il est censé transmettre. Cédric appuie son raisonnement en comparant les couleurs présentes dans le journal *20 Minutes* avec celles, beaucoup plus discrètes présentes dans des journaux payants comme *Le Monde* ou *Libération*.

Le fait que ces journaux, qu'il considère comme sérieux, comportent peu de couleurs, compromet et décrédibilise *20 Minutes*. Il est important de relever que Cédric va même jusqu'à assimiler ce journal à un « *jouet* », ce qui signifie pour lui un manque évident de sérieux et un éloignement de la fonction première de ce journal gratuit, qui est d'informer, point de vue que partage aisément Rodrigue :

« Oui, je ne saurais pas trop dire pourquoi mais j'ai l'impression d'être face à une information plus sérieuse quand je lis Métro peut-être. Je ne sais pas si c'est la présentation, la forme du journal qui veut ça, mais je préfère leur façon de présenter les choses. » (Rodrigue, 40 ans)

Il est donc tout à fait remarquable que la forme du journal affecte la perception du fond, du contenu du journal :

« Métro c'est plus journal en fait. Alors que 20 Minutes en fait c'est plus magazine. Donc on revient au système de l'image. » (Noémie, 42 ans)

Elle préfère parler de « magazine » plutôt que de « journal » pour qualifier *20 Minutes*. Il est intéressant de noter dans ce cas que le fait que ce journal soit plus coloré qu'un autre, et qu'il soit doté d'un format différent incitent Noémie à le qualifier de « magazine » par rapport à l'autre quotidien d'information gratuit *Métro*. Elle estime donc que *Métro* fait plus « journal » que *20 Minutes*, de part son contenu et son apparence, moins coloré et doté d'un format plus petit, ce qui renvoie à une confiance plus élevée envers les informations traitées dans ce gratuit. Qualifier l'un des journaux de « magazine » revient donc à lui conférer, de par son aspect, une image moins sérieuse, moins informative et moins gratifiante.

Nous avons donc pu constater qu'une place importante est laissée à l'aspect esthétique du journal gratuit, au niveau graphique, chez nos enquêtés, et que ce facteur « esthétique » permet de faire des choix entre les différents gratuits.

Une importance est également donnée à la qualité du support de ces journaux gratuits :

« Moi, je pense par contre que Le Lycéen, il est hyper bien fait. C'est de la bonne qualité, c'est du papier glacé, il est vraiment tout nickel ! » (Florimond, 15 ans)

L'exigence de qualité lorsque l'on achète un bien est encore présente lorsqu'il s'agit d'objets gratuits qui sont offerts. Toutefois, nous avons pu remarquer que si la qualité est présente dans le gratuit, elle sera d'autant plus appréciée par les individus, car l'acquisition de cet objet gratuit ne sera le résultat d'aucun échange financier direct. Ainsi, une bonne qualité du support peut se caractériser par la matière même du papier, comme le dit Florimond. Selon lui, un papier glacé est un gage de qualité.

Pour d'autres, le fait que certains journaux gratuits ne noircissent pas les doigts est un fait très appréciable, qui amplifie le plaisir de leur lecture, ou, tout du moins, ne le réduit pas :

« *L'encre aussi, j'ai l'impression que c'est moins sale... Non ?* » (Colette, 50 ans)

« *Et puis avec un papier qui est agréable, qui noircit pas les doigts. Parce que ça, quand vous sortez France Soir en particulier, je ne sais pas s'ils ont fait des progrès, mais il y a eu une époque où France Soir c'était pas terrible...* » (Robert, 61 ans)

Ces deux enquêtés voient en ce journal qui ne noircit pas les doigts, un avantage appréciable et notoire, puisqu'ils ne connaissent cela avec peu de quotidiens. Robert compare d'ailleurs l'encre de ce journal gratuit à celle de *France Soir*, qui est un journal payant. Encore une fois, le plaisir des lecteurs de ces journaux se situe dans le fait que ce soit à la fois gratuit et doté d'une qualité certaine. La qualité du support du gratuit est donc d'autant plus appréciée.

La qualité du journal se remarque également d'après nos enquêtés au niveau de la mise en forme des pages même du journal. Alors que les pages volantes sont critiquées, les pages agrafées ou collées semblent, quant à elles, très appréciées, car plus faciles d'utilisation. Line, par exemple, est particulièrement sensible aux journaux gratuits dont les pages sont agrafées, ce qui lui permet de lire son journal dans le métro de façon aisée, sans feuilles volantes qui lui échappent :

« *Moi, je sais que ce qui m'énerve souvent dans les journaux du type Figaro, Le Monde, c'est que c'est chiant... Enfin c'est difficile à lire. Tu es obligée de le déplier, après t'as les pages qui s'en vont... Alors que le 20 Minutes, c'est agrafé.* » (Line, 22 ans)

Par ailleurs, étant donné le vaste choix actuel de journaux gratuits, des différences de format ont été observées par nos enquêtés. Le format des journaux gratuits varie sur une échelle qui peut atteindre une taille supérieure à un journal classique et descendre à une taille plus réduite, à un format A4.

Autant le format A4 que l'on retrouve notamment dans *20 Minutes* peut être apprécié pour la facilité d'utilisation qu'il rend possible, autant il peut transmettre une image de « non journal » au journal, ce qui peut donc pousser certains de nos enquêtés à ne pas lire les journaux dotés de ce format, ce qui est le cas de Marie :

« [A propos de *Métro* qu'elle feuillette] *D'abord, je retrouve le format du Monde un peu, un format moins prospectus que l'autre [20 Minutes]. Ouais, non, ça je lis, ça je peux lire ça.* » (Marie, 49 ans)

Pour elle, le fait que le format de *20 Minutes* soit réduit confère au journal une image négative qui est celle d'un prospectus, ce qui la repousse. Alors que *Métro*, du fait de son

format semblable à celui du *Monde*, gagnera en sérieux, et par conséquent l'attirera davantage.

Ainsi, nous avons pu voir dans cette partie qu'il existe une grande diversité de perceptions esthétiques, au niveau de la présentation graphique du journal, et de perceptions matérielles, au niveau de la qualité du support en lui-même. Ces diverses perceptions ont un réel impact sur les choix de nos enquêtés et prouvent l'inexistence d'une baisse de l'attente de qualité dès lors que l'on a affaire à quelque chose de gratuit.

Le plaisir que l'on retire d'un objet gratuit peut donc se situer dans un premier temps au niveau de la présentation, esthétique ou matérielle. Toutefois, ce plaisir n'est bien souvent, pas unique puisqu'il s'associe au plaisir que l'on trouve dans le contenu même du gratuit.

B- Plaisir trouvé dans le contenu même du gratuit

Notre enquête nous a permis de constater que l'objet gratuit est consommé par les individus notamment pour le plaisir qu'il peut leur procurer grâce à son contenu.

Nous débuterons par les objets gratuits en général pour nous attarder, par la suite, spécifiquement sur les journaux d'informations gratuits qui suscitent eux, un intérêt à niveaux multiples.

Dans un premier temps, nous avons pu remarquer que nos enquêtés retiraient différents plaisirs et intérêts à consommer certains objets gratuits :

« Gratuit, gratuit... Je pense aussi aux échantillons de produits de beauté qu'il y a dans les magazines, on revient toujours à ça, c'est très fille mais j'aime bien. Les échantillons de crèmes, de produits de beauté, d'eau de toilette, ça j'aime beaucoup. Généralement je les essaye, je teste, je sens et puis bon après c'est plus si affinités. Mais généralement je suis un bon public à ce niveau là ! » (Colette, 50 ans)

Ainsi, il est notoire que le fait de consommer, de tester des échantillons de produits cosmétiques procure un certain plaisir à Colette, que ce soit dans une perspective d'achat ou non. Cet intérêt se place dans le fait de sentir de nouvelles odeurs, de se passer de nouvelles crèmes, c'est-à-dire dans le fait de prendre soin d'elle et de son corps en découvrant de nouvelles sensations.

Catherine, quant à elle, prend beaucoup de plaisir à déguster des échantillons de nourriture gratuite. Ce plaisir peut s'assimiler à celui de Colette avec les échantillons de crèmes et eaux de toilette dans le sens où elle aime tester différents produits :

« Ah moi je suis toujours à fond. Moi, je bouffe tout si on ne m'arrête pas. Au marché, c'est pareil, je prends partout. Ce que je préfère, c'est le salon Marjolaine au Parc Floral, alors là il y a que des supers produits. J'adore aller là-bas, tout est bon, tu goûtes des pains, tu goûtes des... C'est trop bien ! » (Catherine, 31 ans)

Ces dégustations lui permettent d'assouvir le plaisir qu'elle a à goûter, à tester de nouvelles saveurs, mais cette fois au niveau culinaire.

Par ailleurs, certaines choses gratuites peuvent certes être, pour beaucoup de nos enquêtés, considérées comme des désagréments. Elles peuvent toutefois être perçues comme des choses gratuites rendant un service et permettant d'accéder à certaines informations très utiles. Ainsi, nous avons pu remarquer auprès de nos informateurs un certain plaisir à lire les prospectus de publicité, précisément lorsqu'ils se trouvent dans une perspective d'achat.

Amaury par exemple retire un certain plaisir à recevoir à son domicile diverses publicités afin de comparer des produits :

« [A propos des prospectus qu'il reçoit à son domicile] C'est justement par rapport à ma veille technologique, c'est-à-dire que j'évolue dans un milieu qui est pas mal informatisé, et dans ce milieu les produits évoluent assez rapidement, donc c'est surtout une étude comparative de prix. » (Amaury, 25 ans)

Le support publicitaire lui permet d'établir des comparaisons sans se déplacer de son domicile. Il accorde donc une confiance à ces prospectus qui lui permettent de poursuivre sa « veille technologique », ce qui fait partie de ses intérêts principaux.

Les journaux de petites annonces et d'annonces immobilières peuvent être également appréciés toujours dans cette optique d'achat, de veille des prix, concernant un achat futur, comme l'expliquent Thibault et Marie :

« Moi je le regarde tout le temps, à chaque fois qu'il arrive [un journal de petites annonces], je regarde les petites annonces. Je regarde les petites annonces musique parce que parfois il y a des guitares pas chères. Tu vois ma console je l'ai achetée là-dessus, alors maintenant je les lis toujours. » (Thibault, 15 ans)

« J'ai longtemps pris dans les présentoirs, les gratuits immobiliers. Ça m'a toujours intéressé l'immobilier. Pour voir les maisons, ce qu'on offrait, voilà. Ça, c'est un peu la névrose familiale, les maisons, comparer, acheter, voir, quelle est la valeur, ici, là. De la même façon que quand je suis dans une ville étrangère, je regarde, je passe devant les agences, je ne peux pas m'empêcher de m'arrêter, de regarder : "Tiens, ici, un appartement ici qu'est-ce que c'est, qu'est-ce qu'on offre ?" » (Marie, 49 ans)

Ces derniers éprouvent du plaisir à comparer les prix, les offres, car ils se positionnent en tant qu'acheteurs potentiels, ils se sentent donc concernés par ces gratuits et en tirent un réel intérêt. Ces divers supports leur permettant de suivre les tendances du marché de l'immobilier

ou autres.

Concernant les journaux gratuits d'informations, l'intérêt pour leur contenu est également perceptible chez nos enquêtés. Mais dans ce cas précis, cet intérêt se situe à plusieurs niveaux.

Le plaisir trouvé dans le contenu du gratuit se mesure grâce à la priorité qui lui est donnée. Ainsi, pour certains de nos enquêtés, comme Clara et Désiré, le journal d'informations gratuit a une place importante dans leurs activités, voire prioritaire, à partir du moment où ils l'avaient en leur possession :

« Oui, toujours, et je le lis dans le métro, et je garde ce que j'ai apporté pour le retour par exemple. Ou pour des moments où je serai libre et je pourrai le lire. » (Clara, 26 ans)

« Avant j'écoutais la musique et j'apprenais mes leçons... Maintenant, si j'ai le journal, je n'écoute pas en même temps. Donc, même si j'ai mon walkman, je prendrai 20 Minutes et je le lirai sans écouter la musique. Le walkman je l'écouterai pendant le retour. » (Désiré, 28 ans)

Cette priorité donnée par rapport aux autres activités possibles, telles que la lecture de livres, scolaires ou non, l'écoute de musique, ou simplement la rêverie ou l'observation des autres personnes, témoigne du plaisir qu'ils ont à l'utiliser.

D'autres, en revanche, donnent une priorité moindre aux gratuits, sont assez peu « clients » de l'information véhiculée par ces gratuits et y trouvent un intérêt tout à fait moindre, ce qui est le cas de Paul :

« Quand je prends le métro et que mon Libé est fini ou que Le Monde est fini, ou que je n'en ai pas, et que j'ai un gratuit à portée de main, je le lis. » (Paul, 46 ans)

La lecture d'un journal gratuit pour Paul passe après plusieurs lectures, ce qui signifie qu'il donne une importance bien plus grande à l'information des journaux payants plutôt qu'à celle des gratuits.

L'un des premiers plaisirs trouvés dans les journaux gratuits est de pouvoir s'informer gratuitement de l'actualité dans sa globalité, de façon succincte. Nous avons pu observer que les gratuits étaient surtout appréciés pour leur fonction complémentaire au niveau informatif, c'est-à-dire qu'ils permettent pour beaucoup de nos enquêtés de compléter ce qu'ils ont déjà pu lire ou entendre comme informations :

« Je commence par la première page, l'éditorial que je lis toujours, mais je ne lis pas tout. Je lis surtout les choses dont je n'ai pas entendu parler si j'ai loupé le JT la veille. » (Amaury, 25 ans)

« Je tourne toutes les pages, je regarde les titres, je constate que la quasi-totalité des informations je les connais déjà, soit parce que j'ai entendu à la télévision le matin au petit-déjeuner, soit par ma lecture de la presse la veille sur Internet [...] A part des

informations de type people que je ne connais pas trop, les informations de type critique de cinéma, etc. Donc ça je regarde. » (Gérard, 47 ans)

Le fait que ces informations soient simples et accessibles à un très large public est également très apprécié. Cette manière d'aborder ou de compléter son information, ne demandant, selon nos enquêtés, pas un effort intellectuel intense, il est donc tout à fait possible d'avoir une idée assez globale mais pertinente de l'actualité du moment grâce à ces journaux gratuits :

« Et bien là, ils passaient mieux parce que c'est plus court, et il n'y avait de réflexions très poussées où il fallait être super calé pour comprendre. Et donc je pouvais tout lire en comprenant bien ! Tout est clair, il n'y a pas plus d'une ou deux pages par thème, c'est bien compréhensible. Et ça j'aimais bien. » (Tatiana, 22 ans)

Florimond, l'un de nos jeunes enquêtés, met en avant le fait que ces journaux gratuits sont accessibles à tous, y compris aux adolescents, qui sont, selon lui, encore assez réfractaires aux journaux payants. Pour eux, les journaux payants sont assimilés à une certaine complexité alors que les payants garantissent une facilité de compréhension car ils sont disponibles pour tous, quelle que soit sa classe sociale, son âge ou encore son niveau intellectuel : savoir lire est sans doute alors la seule exigence requise... De plus, pour une raison évidemment économique, ces journaux sont également accessibles à un lectorat très large.

Etant donné que notre échantillon était diversifié, tant au niveau de l'âge que des catégories sociales, nous avons pu voir que les critères sociaux n'entraient pas en jeu dans le fait de lire ou non ces gratuits. Monique, 75 ans, par exemple, voue une attention particulière à *Métro* tous les matins, et le lit avec plaisir, tout autant que Florimond :

« Bon les petits journaux avec les actualités, style Métro où ils donnent deux ou trois infos ça va. Mais les vrais journaux, je trouve ça beaucoup trop compliqué pour les adolescents. » (Florimond, 15 ans)

Même si la plupart des objets de consommation conviennent à une large proportion de la population, il est tout de même remarquable qu'un journal d'information puisse convenir à une aussi large tranche d'âge et que le plaisir qu'il procure ne varie pas selon ce critère d'âge. C'est en tous les cas l'un des objets gratuits qui peut procurer la même dose de plaisir à une personne de 75 ans, ayant pourtant déjà une consommation de journaux payants, et à un adolescent de 15 ans, considérant ces journaux gratuits comme les seuls à pouvoir lui donner une information intelligible.

A la fois, ce vaste lectorat existe peut-être car ces journaux répondent aux arguments exposés précédemment, mais il existe également grâce à la neutralité politique de ces

journaux. En effet, selon nos enquêtés, il est assez rare d'avoir la possibilité de lire des journaux exempts de couleurs politiques, et le fait que les gratuits en soient souvent exempts leurs attribuent un avantage certain aux yeux de nos enquêtés, comme l'explique ce *verbatim* :

« Les journaux gratuits je les trouve très bien. Ils sont très bien faits. Ils n'ont pas besoin d'être objectifs parce qu'ils ne donnent pas d'avis, ils donnent juste une information telle quelle. Ce sont peut-être les plus objectifs. Parce que dans un journal tu détailles beaucoup l'information, et donc forcément à un moment ou à un autre tu donnes ton avis. Alors que là, le gratuit, c'est l'annonce AFP qui donne directement l'info. » (Léonas, 48 ans)

Le fait que ce soit l'agence AFP qui donne les informations confère aux gratuits une neutralité qui, pour Léonas, est synonyme de confiance, d'objectivité. Selon nos enquêtés, cette neutralité politique peut ouvrir certaines portes, assez fermées dans les rédactions des journaux payants, c'est-à-dire que certaines informations seront traitées uniquement chez les gratuits, qui se trouvent moins dans le sillon des réseaux politiques.

La neutralité politique propre à ces journaux gratuits et le fait que les informations présentes soient assez succinctes poussent, paradoxalement, certains de nos enquêtés à assimiler ces gratuits à de « vrais journaux ». C'est pourquoi certains n'hésitent pas à les comparer à des journaux payants, c'est-à-dire à les mettre sur le même plan :

« Moi j'ai plutôt confiance en 20 Minutes, plus qu'en Le Parisien. Le Parisien je le lisais avant mais maintenant j'ai arrêté. C'est le 20 Minutes que je lis maintenant, car toutes les infos que je vois, ça m'intéresse... » (Désiré, 28 ans)

D'autres encore mettent en avant les efforts faits pour s'apparenter à un « vrai journal », comme pour légitimer leur lecture des gratuits :

« C'est très anodin, ils réussissent à être assez neutres... A part Philippe Tesson, je peux pas le sentir, il fait des éditoriaux au début de Métro, y'a aussi Christine Ockrent, et il y en a un qui me plaît bien, un qui a mes idées, lui je le lis! On est tous pareils ! Ils essaient de faire un vrai journal, tous les jours il y a un éditorial, il n'y a pas que des annonces, il y a même le cuisinier Jean-Pierre Koffe qui fait une rubrique, sur la troisième page [...] Y'a à lire dans ce petit journal. » (Monique, 75 ans)

Le fait que *Métro* fasse un éditorial, et transmette des informations autres que des annonces prouve qu'il y a une rédaction, un dispositif mis en place, donc un souci de bien faire aux yeux de Monique. Le fait que des personnes reconnues du grand public fassent des apparitions dans ces journaux donne également une certaine légitimité à la lecture des gratuits :

« Ah non y'a aussi Tesson et Ockrent qui font des critiques pas mal des fois. Non mais faut pas croire y'a des trucs percutants des fois. » (Christian, 35 ans)

Toutefois, le plaisir de lire un journal gratuit s'apparentant à un « vrai journal » n'a pas été retrouvé chez tous nos enquêtés, et certains, bien qu'ils soient lecteurs de ces journaux, les critiquent vivement et n'estiment en aucun cas l'information véhiculée à l'intérieur de façon positive. Le fait que ces journaux soient gratuits ne peut à leurs yeux les crédibiliser face aux journaux payants, bien plus sérieux et légitimes. Jules, par exemple, lecteur régulier du *Monde*, n'assimile en aucun cas les journaux gratuits à des « journaux » :

« Je trouvais que c'était de la sous-information parce qu'en fait la plupart des articles que je lisais dedans c'était vraiment du bas de gamme, du très bas de gamme, ça ne dépassait pas l'équivalent du bouche à oreille, de ce qu'un pote pourrait t'avoir dit parce qu'il n'y avait aucune analyse en fait. Et même la plupart des articles, surtout dans Métro y'a marqué AFP en bas, tu vois, donc ça veut dire qu'ils ne sont même pas retraités par une équipe de rédaction, donc... » (Jules, 18 ans)

Pour lui, le fait que ces journaux soient assez neutres et que les dépêches proviennent directement de l'AFP ne lui inspire aucun intérêt, puisque personne ne donne son avis. Il lui importe peu de connaître les dernières dépêches si elles n'ont pas été traitées ou analysées. Dans ce cas précis, l'information brute et sommaire des journaux gratuits, malgré sa neutralité, présente un désavantage important. La lecture de ces journaux n'est pas légitime à ses yeux.

Cependant, nous avons pu remarquer que les journaux gratuits avaient une fonction importante et reconnue chez la plupart de nos enquêtés qui est une fonction de divertissement. En effet, quelque soit l'opinion que l'on en a, les journaux gratuits permettent à certains individus de jouer, d'apprendre des choses amusantes, donc de se divertir. En premier lieu, les mots-croisés de ces journaux ont un réel impact ludique chez nos enquêtés. Jules encore, qui n'apprécie pas l'information traitée dans ces journaux, est par ailleurs un fervent amateur des mots-croisés de *20 Minutes* :

« En fait, pour moi 20 Minutes c'est surtout les mots-croisés. Généralement s'il m'arrivait de le ressortir dans la journée, c'était pour ça mais pas pour l'info qu'il y avait dedans. » (Jules, 18 ans)

Le fait que ce journal soit gratuit lui permet de l'obtenir sans pour autant qu'il se sente obligé de le lire. Il retire donc de ce journal uniquement un plaisir ludique, grâce aux mots-croisés. Line dit aimer également beaucoup faire les mots-croisés de *20 Minutes*, et va même jusqu'à conserver son jeu pour consulter les résultats dans l'exemplaire du lendemain.

Les informations traitées dans ces journaux, balayant également l'actualité *people*, permettent de s'informer de manière distrayante comme nous l'expliquent Cédric et Jules :

« Il y a des informations aussi un petit peu sur la vie culturelle, les trucs people, c'est marrant à lire, ça détend le matin. » (Cédric, 24 ans)

« 20 Minutes, parce qu'il y a une page people dedans et que la page people c'est marrant parce que je n'ai jamais l'occasion de lire des trucs sur les people et puis que c'est bien rigolo parce qu'il y a aussi la phrase du jour, une célébrité qui dit une connerie, ça c'est marrant. » (Jules, 18 ans)

Les journaux gratuits procurent ainsi divers plaisirs, assez peu dépendants des critères socio-économiques de leurs lecteurs. Ce plaisir se décline en plusieurs formes : un plaisir à la fois esthétique, pratique, informatif et divertissant. L'attente de plaisir est tout à fait présente pour certains, alors que d'autres ont déjà un certain recul avant même de commencer la lecture ou la consommation d'un gratuit. Ceci nous amène donc à la prochaine partie qui traite de la question de l'implication du facteur « gratuit » dans l'appréciation du gratuit en général.

2. La gratuité intervient-elle dans l'appréciation de « l'objet gratuit » ?

Nous avons pu remarquer au cours de notre enquête que la gratuité pouvait avoir un rôle important dans l'appréciation générale de l'objet gratuit. Est-elle un facteur qui entre en compte dans l'appréciation de la qualité du produit ? La gratuité apporte-t-elle un plaisir supplémentaire à la consommation du produit ? Enfin, cette gratuité peut-elle, *a contrario*, constituer un facteur extérieur à l'appréciation du gratuit ? Intervient-elle forcément ?

A- La gratuité comme un frein au plaisir ?

Nous avons pu observer que le fait qu'un objet soit gratuit pouvait le desservir. Qui dit gratuit, dit offert à un moment auquel on ne s'attend pas forcément, et le moment choisi pour offrir des produits gratuits ne correspond pas toujours à un désir d'obtenir ce produit. Ceci peut donc rendre l'objet inutile voire encombrant.

« Probablement moins car j'ai rien décidé. Le désir, il ne vient pas parce qu'on te donne quelque chose, il vient quand tu en as envie. Si éventuellement ça répondait à un désir que j'ai au même moment, mais bon non, en général non. Si, au Japon c'est très bien, ils distribuent des mouchoirs tout le temps, avec de la pub dessus, ça c'est bien car t'en as toujours besoin. Des fois peut-être que ça marcherait mieux pour moi. » (Daniel, 32 ans)

Pour lui, le plaisir que l'on ressent lorsque l'on nous offre un produit ne peut exister qu'à la condition de trouver un certain intérêt à l'objet et de ressentir un certain désir de cet objet *a priori*. Il faut que l'objet « tombe » au bon moment. Or, il est difficile de trouver un objet

gratuit qui réponde aux désirs d'un grand nombre de personnes au bon moment. Ceci limite donc fortement les chances d'en *conquérir* une grande part. Ainsi, Daniel estime être souvent déçu par rapport à l'offre de choses gratuites. Toutefois, il reconnaît que certains produits, comme les mouchoirs qu'on lui offre au Japon, étant donné qu'ils peuvent avoir une utilité à tout moment, lui procurent du plaisir à les recevoir.

Alice quant à elle nous explique qu'elle lit des journaux gratuits, mais qu'étant donné que ce n'est pas elle qui est à l'origine du choix du gratuit, elle aura moins de plaisir à le lire :

« Et puis pour ce qui est des magazines dont on parlait, le plaisir n'est pas énorme parce que de toutes façons ce ne sont pas tes magazines préférés. Il n'y a pas tout ce que tu aimes et quand tu achètes un magazine, c'est vraiment qu'il te plaît. Donc tu n'as pas le même plaisir avec le gratuit. Il est là, tu le prends tant mieux, mais s'il n'est pas là tant pis. Ce n'est pas un vrai plaisir. » (Alice, 22 ans)

D'après elle, tout part d'une démarche volontaire. Et étant donné que c'est le gratuit qui s'impose à elle et non elle qui fait la démarche de le comparer à d'autres avant de l'acheter, comme elle le ferait avec des payants, son plaisir est donc restreint puisqu'elle ne trouve pas exactement un contenu en rapport avec ses propres attentes.

De plus la qualité d'un objet gratuit est fortement remise en question dans nos entretiens. Certains de nos enquêtés, comme Paul et Line, font un rapprochement immédiat entre gratuité et baisse de la qualité. Ils estiment tous que gratuité signifie manque de moyens donc manque de contenu, de qualité :

« Pour moi, gratuit, comme la qualité a un coût, la gratuité c'est une dé-qualité. C'est moins bon, pas bon. On peut difficilement imaginer que des gens fassent circuler l'information de façon bonne, et interprétée j'entends, pas bonne et neutre. Enfin, c'est de leur point de vue. Donc une fois que vous connaissez leur point de vue, vous connaissez le truc... Mais vous ne pouvez pas, ça ne peut pas coûter de l'argent d'un côté, et puis voir des journaux qui avec le coût de fabrication, de distribution et la masse salariale arrivent à peine à générer un petit profit, et d'un autre côté avoir des gens. Donc forcément, il faut bien gagner quelque part, et c'est forcément dans la masse salariale. Or, il n'y a pas de masse salariale derrière un gratuit, donc c'est qu'il n'y a pas grand-chose. Donc, le but du jeu c'est de vendre de la pub. » (Paul, 46 ans)

« Pour moi, quand c'est gratuit c'est forcément moins bien. Enfin c'est vrai que quelque chose de gratuit on a forcément un a priori, ça va être moins bien... » (Line, 22 ans)

Etant donné que l'on obtient ces gratuits sans avoir déboursé quoi que ce soit, le lien avec la qualité se fait rapidement. Ce qui prouve que l'argent donné pour obtenir quelque chose permet non seulement de lui donner une valeur économique et de propriété mais également, tout du moins pour les journaux, une valeur informative. Le fait de n'avoir aucune valeur

économique retire la valeur informative et la valeur de propriété au journal gratuit du moins dans la perception de certains de nos enquêtés.

L'autre lien qui se crée, dès lors que l'on parle de gratuité, est celui avec l'aspect commercial ou publicitaire de l'objet. Cette perception de la logique marchande présente dans les objets gratuits peut en effet affecter le plaisir que l'on peut retirer. Ainsi, nous avons pu remarquer que les présentations d'échantillons de produits pouvaient avoir un effet négatif auprès de nos enquêtés car ceux-ci se sentent bernés par les producteurs :

« Oui voilà c'est ça. Par exemple pour les yoghourts, parfois il y en a des gratuits, mais nous on sait très bien qu'ils nous prennent pour des cons, et que tout ce qu'ils veulent c'est qu'on achète leur produit. Ça on le sait bien, et franchement ça ne m'intéresse pas. » (Florimond, 15 ans)

Selon nos enquêtés, certains produits donnent l'impression qu'ils sont gratuits simplement pour être achetés par la suite ; c'est une stratégie commerciale pour attirer le client. C'est ce que Florimond reproche aux producteurs de yoghourts qui donnent l'impression d'offrir leurs produits. Ces fausses impressions peuvent provoquer une certaine méfiance :

« Oui louche, on y revient parce qu'on est dans une société où tout se monnaye, tout se paye, donc le fait qu'on me propose quelque chose sans que je le paye, gratuitement, à moins que ce soit dans mon cercle intime, familial, c'est un cadeau, mais par un étranger je pense qu'il attend quelque chose de moi en retour, donc je sens dès lors que je suis en train de me faire manipuler. » (Colette, 50 ans)

Cette dernière se méfie immédiatement des choses gratuites, de peur que l'on attende quelque chose d'elle en retour, en tous les cas un contre-don d'une manière ou d'une autre.

Le fait que quelque chose de gratuit soit offert peut ne pas forcément susciter des sentiments positifs tels que le plaisir ou la jouissance. Ceci est dû au fait que l'objet offert, d'une part, n'est pas forcément en accord avec les désirs de la personne ni issue d'une démarche personnelle et, d'autre part, que le facteur gratuité peut baisser les niveaux de confiance en la qualité d'un quelconque objet gratuit. De plus, la gratuité peut créer un sentiment de méfiance par rapport à une manipulation financière, et une impression d'être redevable, tout ceci balayant toute notion de plaisir.

La gratuité en tant que telle peut donc desservir l'objet gratuit en lui astreignant une image négative dans le sens où certains voient la gratuité comme un synonyme de mauvaise qualité, d'objet encombrant venant à eux, ou encore d'objet créant le sentiment d'être redevable. Tous ces arguments donnés par nos enquêtés nous ont permis de constater l'impact de la gratuité sur l'appréciation négative de l'objet. Toutefois, d'autres enquêtés, ont une vision de la gratuité bien plus jouissive.

B- La gratuité comme une porte ouverte au plaisir

Certains de nos enquêtés n'ont pas hésité à nous dire que la gratuité des choses n'était pas un problème pour eux, mais plutôt une aubaine. Dans ce cas, nous avons pu remarquer que le simple fait que certaines choses soient gratuites rendait certains de nos enquêtés ravis, ces derniers ne se posant pas de barrières par rapport à la notion de gratuité, mais préférant en jouir :

« Ça change pas mon rapport mais je me dis : « Ouais, c'est cool, c'est gratuit. » Donc déjà t'as une bonne attitude, parce que tu te dis que tu fais une affaire [...] Mais pour les échantillons je ne sais pas... Enfin, les échantillons de parfum, je suis toujours content d'en avoir, même si c'est des trucs qui sont tout petits, que tu utilises trois fois, mais c'est génial, c'est gratuit ! Des échantillons de tout moi je trouve ça sympa, tu peux tester et puis tu vois après. Si ça t'intéresse vraiment... Non, le gratuit ne me dérange pas du tout au contraire. » (Cédric, 24 ans)

Ce dernier adopte une attitude très positive par rapport à la gratuité : il se met dans une position unique de profit et ne se pose pas de questions par rapport aux achats que ces objets gratuits pourraient engendrer puisqu'il se sent maître de ses choix. Ainsi, le fait de ne pas se sentir pris au dépourvu, ou de ne pas se sentir influencé, va changer le rapport que l'on a avec la gratuité. C'est-à-dire qu'elle sera plus facilement acceptée, et procurera un réel plaisir. C'est également le cas de Clara :

« Ouahhhh ! [rires] Je suis contente, c'est clair, à chaque fois je suis toute contente ! Je sais pas pourquoi... Je me dis tout de suite, cool, je vais en prendre [...] Disons que je pense que ça fait toujours plaisir de se voir offrir un truc, du coup, oui je pense que j'ai encore plus de plaisir à le consommer, car ça vient dans un moment de surprise, je ne m'y attends pas, donc quand ça arrive c'est sympa. » (Clara, 26 ans)

Clara apprécie la surprise créée par cet objet gratuit, étant donné qu'il arrive toujours dans un moment auquel elle ne s'attend pas. Il est important de noter qu'il n'est pas nécessaire pour elle d'avoir un désir préalable par rapport à cet objet, mais que c'est l'effet de surprise qui augmente son plaisir de consommer l'objet. Elle ne sent pas envahie par l'objet gratuit.

Le fait que certaines personnes comme Cédric et Clara jouissent clairement de la gratuité vient également de la non-existence pour eux du lien gratuité / mauvaise qualité. C'est-à-dire qu'ils ne remettent pas en question la qualité d'un objet à cause de sa gratuité. Cédric nous en parle à propos de la qualité des informations dans les journaux gratuits :

« Alors est-ce qu'il faut remettre en cause la qualité, je pense pas. Enfin ça dépend, on pourrait d'emblée remettre en cause la qualité du truc mais je ne pense pas que ça soit vrai pour l'info parce que justement ça va plus être de l'info qui ne va pas être travaillée du coup c'est de l'info telle qu'elle. » (Cédric, 24 ans)

Il ne s'inquiète pas de la véracité des informations transmises par ces journaux car il estime que la gratuité empêche ces journaux d'avoir une rédaction propre à eux, cela entraîne donc le fait que ces journaux véhiculent de l'information brute, dénuée d'opinion, ce qu'apprécie Cédric, et ce qui n'est pas, à ses yeux, un manque de qualité.

Toutefois, nous avons pu observer, notamment et surtout pour les échantillons alimentaires, que le fait que les marques soient déjà connues par nos enquêtés leur conférait une plus grande qualité, accentuait la confiance placée en ces produits par ces derniers :

« Là je les prends. Par exemple ce matin je suis allée à la fac et on m'a donné des échantillons de Mars, ben je l'ai mangé à dix heures. En fait, là j'ai confiance parce qu'en fait je connais le produit. » (Line, 22 ans)

Le fait de connaître le produit car on l'a déjà acheté, ou parce qu'il porte le nom d'une marque connue, lui donne une valeur qualitative même s'il est gratuit :

« C'est pareil que Le Figaro étudiant, j'ai confiance parce que je connais Le Figaro national, c'est un journal qu'il m'arrive d'acheter de toute façon. » (Line, 22 ans)

Line a confiance en *Le Figaro étudiant*, qui est gratuit, car elle achète *Le Figaro national*. Elle peut donc se permettre de le prendre car elle associe le nom de *Figaro* à de la qualité. Ainsi la gratuité du *Figaro étudiant* ne le dessert pas, grâce à l'existence du *Figaro national*, journal reconnu et payant.

La gratuité permet donc de procurer un réel contentement pour certaines personnes qui ne lient pas automatiquement le facteur « gratuit » à une qualité moyenne ou moindre. Dans ce cas-là, nous avons pu voir que l'objet gratuit est plutôt perçu comme une opportunité, donnée à tous, qu'il ne faut pas laisser passer.

C- La gratuité comme un facteur extérieur à l'appréciation de l'objet

Au cours de nos entretiens, nous avons pu voir que la gratuité n'entraîne pas forcément en jeu dans l'appréciation de l'objet. C'est-à-dire que certains de nos interviewés reconnaissent une réelle qualité à certains objets qui les auraient poussé à l'acheter s'ils avaient été payants. C'est le cas de Christian, notamment par rapport aux journaux gratuits. Il met en avant le fait que ce n'est pas la gratuité qui le pousse à lire les journaux gratuits, mais plutôt le contenu de ces journaux qui convient tout à fait à ses attentes en matière d'informations :

« Parce qu'en fait c'est ça je crois. Il ne faut pas se cacher derrière le fait que ça soit gratuit, c'est surtout le fait que ça soit pratique et de l'info en direct enfin spontanée. » (Christian, 35 ans)

Il est donc clair que la gratuité n'entre pas systématiquement en ligne de compte dans l'opinion que l'on a par rapport à un objet gratuit. Jules, par exemple, estime que *20 Minutes* n'est pas de bonne qualité, non pas simplement parce qu'il est gratuit, mais parce qu'il l'a lu et qu'il a pu juger l'information véhiculée par ce journal. Il ne se fonde que sur le contenu de l'objet pour le juger et estime ne pas se laisser influencer par des facteurs extérieurs comme celui de la gratuité :

« Alors là, l'information de 20 Minutes et tout le reste qu'on te donne gratuitement, faut quand même avouer que c'est pas seulement parce qu'elle est gratuite que tu penses qu'elle est pourrie, c'est que tu l'a déjà vue plusieurs fois et que tu sais que c'est pourri. » (Jules, 18 ans)

Le fait que certains produits soient gratuits ne leur donne pas forcément une image positive ou négative. L'intérêt du contenu du gratuit entre bien plus en ligne de compte que la gratuité en elle-même de l'objet.

Le facteur gratuité est donc dans ce cas mis de côté dans l'appréciation de l'objet. L'objet est donc jugé pour ce qu'il est réellement et non pour ce que sa gratuité peut signifier.

Toutefois, que la gratuité soit un facteur présent ou non dans l'appréciation du gratuit, elle est tout de même le sujet d'un doute de la part de nos enquêtés. Nous allons donc voir si cette gratuité est vraiment perçue dans son sens le plus exact, ou si son interprétation est quelque peu déformée.

D- La gratuité : réalité ou illusion ?

Même si nous avons pu constater un réel plaisir pour certains à consommer des produits gratuits, une certaine idée de la gratuité est ressortie fréquemment de nos entretiens. Cette idée par rapport à la gratuité concernait la façon de « payer » cette gratuité. Il est tout à fait notoire que l'illusion de ne pas payer est claire dans l'esprit de certains utilisateurs de gratuits que nous avons été amenés à rencontrer. L'un des arguments mis en avant étant les paiements indirects de ces gratuits :

« En fait, je ne me suis d'abord jamais posé la question. Il a toujours été gratuit alors... Le faire payer... De toute façon j'estime qu'il est gratuit dans une certaine mesure parce qu'on paie quand même des impôts locaux qui y contribuent, qui participent pour une part à la création de ce journal. Et puis, il y a déjà un journal payant, Le Républicain qui paraît tous les jeudis, qui parle de l'actualité locale et qui est payant. Le Forgeron ce n'est pas si gratuit que ça, on le paie quand même indirectement. » (Simon, 75 ans)

Ainsi, la gratuité est pour lui, à la fois réelle, dans le fait de ne pas payer pour recevoir son journal, mais à la fois illusoire lorsqu'il parle des impôts locaux.

Colette, quant à elle, met en avant le cas où certains commerces offrent des produits, mais que cette offre dépend inévitablement de la somme qui a été dépensée auparavant dans ce magasin. Le biais étant parfois oublié de la part de nos enquêtés, c'est ce qu'elle nous explique à propos du magazine *Habitat* qu'on lui a « offert » :

« Dans le magasin en tant qu'ancienne cliente je crois, ils ont un fichier qu'ils réalisent à partir des chèques qui ont été faits. On voit bien qu'avec ce principe-là le catalogue n'est pas si gratuit que ça finalement. Mais bon, ce qui donne encore plus cette impression de gratuité, c'est que le même catalogue est à vendre juste à côté de la caisse dans le magasin. Une fois qu'on est conscient de ça, ce n'est pas pour autant qu'on ne se fait pas avoir ! La preuve en est puisque quand on me le donne, je suis plutôt contente ! [...] Oui contente. Satisfaite qu'on ait pensé à me le donner. Et puis tout simplement contente d'avoir un catalogue que j'apprécie en ayant l'impression de ne pas avoir déboursé un centime pour l'avoir. Je dis bien en ayant l'impression ! »
(Colette, 50 ans)

Colette met l'accent sur cette idée d'impression de ne pas payer, dont elle est consciente. Elle reconnaît malgré tout tomber dans le « piège » dans le sens où elle est ravie de recevoir ce catalogue en cadeau alors que d'autres doivent le payer à côté d'elle. Au moment du don, elle oublie les autres achats qu'elle a pu faire auparavant, et le seul sentiment qu'elle garde est une certaine satisfaction d'obtenir quelque chose gratuitement. Le moment du don est donc important puisque le plaisir retiré par celui qui se voit offrir quelque chose en dépend.

Gérard, quant à lui, estime que le moyen de paiement indirect dont il est « victime » se compte en temps, dans le sens où ce temps de lecture l'amène dans tous les cas vers les annonces publicitaires :

« C'est-à-dire que ce n'est pas gratuit parce que j'accorde mon attention et mon temps donc je paie d'une certaine manière et je sais que c'est ce qu'on achète au journal, on achète comme dit Le Lay [PDG de TF1] du temps de cerveau disponible pour Coca-Cola. Là, c'est pareil : je paie en étant disponible. Alors là, je paie pas cher parce que je suis très peu disponible... Mais pour moi, la gratuité ça n'a pas beaucoup de sens. En faisant l'acte de le prendre et en étant lecteur, d'une certaine manière je paie en offrant mon temps et une certaine partie de mon cerveau qui pourra éventuellement capter un message publicitaire. » (Gérard, 47 ans)

On remarque donc que Gérard met en valeur la notion de temps par rapport à la logique marchande de ces journaux. Il estime qu'en lisant ces journaux il peut-être une cible potentielle des annonceurs et que, de ce fait, il paiera un jour ou l'autre en achetant un bien ayant eu son encart dans ces journaux. Le paiement indirect peut donc s'effectuer également

par le biais du « merchandising », c'est-à-dire que les individus paient non pas le journal mais les annonceurs qui en font partie intégrante.

Au cours de nos entretiens, nous avons pu remarquer que la présence de publicités dans les journaux gratuits pouvait affecter certains de nos enquêtés. En effet, alors que certains comprennent l'existence des annonceurs dans les journaux gratuits, d'autres en revanche sont atterrés par leur présence.

L'un des éléments qui permet à certains d'accepter la présence de publicités dans les gratuits est le fait que ces publicités permettent l'existence même de ces journaux, étant donné que ce sont les annonceurs qui financent quasi entièrement ce genre de parution. Selon nos enquêtés, le fait de connaître ce fonctionnement permet à certains de dédramatiser la présence de certaines publicités qui peuvent apparaître polluantes, comme l'illustre ce *verbatim* :

« Mais bon, je pense que c'est les annonces qui paient. Et d'ailleurs, sur Métro, y'a une chose qui me choque c'est la grande bande Métro chez Mc Do. Et ça m'énerve, mais enfin, c'est eux qui paient... » (Monique, 75 ans)

Sa répulsion envers cette publicité diminue du fait qu'elle comprend le système de fonctionnement de ces gratuits. Cela peut donc d'une certaine manière légitimer la présence de ces publicités.

D'autres encore acceptent certaines publicités car elles leur semblent utiles. Le contenu de la publicité peut donc modifier la perception qu'ils en ont. Florimond et Casimir partagent ce point de vue :

« Et même, ils nous manipulent moins, parce que même les pubs, ce ne sont que des pubs qui restent dans le cadre du lycée, avec des calculatrices, etc. » (Florimond, 15 ans)

« Oui à la limite ce n'est pas vraiment... Enfin, c'est plutôt positif comme manipulation puisque c'est plutôt pour nous aider dans nos études... » (Casimir, 15 ans)

Le fait que la publicité de leur journal gratuit préféré, *Le Lycéen*, s'adresse directement à eux ne leur donne pas l'impression d'être bernés, d'être « manipulés ». Ils estiment que ce type de publicités ne leur nuit pas dès lors qu'elle peut les « aider » dans leur travail scolaire. Dans ce cas-là, la dédramatisation de la présence de la publicité se fait grâce au contenu même de la publicité. Nous avons également pu observer ce comportement par rapport aux publicités pour les écoles privées et les formations. Le regard varie en fonction du message véhiculé par les annonceurs.

D'autres, en revanche, ne trouvent aucun prétexte à la présence de publicité dans les journaux gratuits et y sont totalement « allergiques ». D'après nos informateurs, nous avons

pu observer que ce sont ces mêmes personnes qui ne lisent pas ce genre de journaux, leurs valeurs n'étant pas du tout en rapport avec ce genre de lecture. C'est le cas de Marie, par exemple, qui ne lit pas de gratuit, et qui, en présence d'un exemplaire, se sent immédiatement crispée du fait de la présence de publicité :

« [Elle feuillette] *Ouah, ouah, ça, ça me dégoûte. Déjà j'ai une répulsion physique par rapport à ça* [Elle regarde une page avec une pub très colorée pour le BHV]. » (Marie, 49 ans)

Cette dernière affiche une franche répulsion par rapport à la publicité, donc par rapport au journal en lui-même. Dans ce cas-là, ce sont ses considérations éthiques qui l'empêchent de lire ce genre de journal.

Enfin, nous avons pu noter que certains enquêtés étaient assez « imperméables » à la publicité puisqu'ils ne remarquaient pas forcément sa présence. Ainsi, pour eux, la question de la publicité n'est pas un enjeu majeur par rapport à leur pratique ou non-pratique de la lecture de ces journaux gratuits.

La force de la gratuité se situe dans le fait qu'elle soit située à la frontière entre réalité et illusion. Ainsi, il est toujours possible de trouver, de près ou de loin, un retour financier, plus ou moins important, amorcé par l'objet gratuit. Nous avons d'ailleurs pu constater une diversité dans la nature des contre-dons effectués par nos enquêtés. La pérennité de la notion de « gratuité » au sens propre du terme dépend donc fortement de la qualité du produit, tant au niveau de son contenu que de son esthétisme.

Ces deux premières parties ont concerné la consommation du produit gratuit et le plaisir qui en découle, dans son sens premier, c'est-à-dire l'utilisation que les distributeurs de ces objets gratuits ont imaginé. Notre enquête nous a permis de découvrir que certains ne se limitent pas à une utilisation primaire des objets gratuits, plus précisément des journaux gratuits. C'est ce que nous allons voir dans cette troisième partie.

3. Plaisir qui découle d'une réappropriation de l'objet : usages secondaires

Au cours de cette enquête, nous avons pu voir que les journaux gratuits pouvaient être utilisés au-delà de leur fonction initiale, nos enquêtés se les appropriant par la pratique qu'ils en avaient. C'est ainsi que nous avons pu faire ressortir différents usages secondaires du gratuit, que l'on classera en trois groupes principaux qui sont : les usages secondaires du

contenu du gratuit, les usages secondaires du support du gratuit, enfin les usages secondaires à la fois du contenu et du support que l'on nommera les usages croisés.

A- Les usages secondaires du contenu du gratuit

Notre enquête nous a permis de constater que l'utilisation d'un journal gratuit ne se limitait pas forcément à sa lecture, mais que son contenu pouvait être conservé à des fins utilitaires.

Certains de nos enquêtés nous ont expliqué qu'ils conservaient certains exemplaires afin de transmettre des adresses et numéros de téléphone utiles à des personnes de leur entourage, comme l'explique Désiré, ou pour des sorties au restaurant, au théâtre, ce qui est le cas pour Line :

« Souvent c'est pour des gens que je connais, des petites annonces, ils ont besoin d'informations concernant le sport ou des formations à faire, je suis obligé de garder sur moi et de communiquer l'adresse, le téléphone et ensuite je le jette. » (Désiré, 28 ans)

« Ouais j'en ai déjà gardé. Genre quand je sais qu'il y avait l'agenda des soirées, je regardais, je me disais : "Ah cette soirée, c'est pas mal". J'avais peur d'oublier, donc ouais ça m'est déjà arrivé de garder A nous Paris ou même de découper une page qui m'intéressait et de la garder. Ouais, ça m'est déjà arrivée. » (Line, 22 ans)

Dans ces deux cas, le journal gratuit joue donc un rôle de « carnet d'adresses ». Ce « carnet d'adresses » peut se présenter sous la forme du journal gratuit dans son intégralité, ou être réduit à un article.

Monique, quant à elle, découpe et conserve une partie du journal qui la concerne :

« Il y a même le cuisinier Jean-Pierre Koffe qui fait une rubrique, sur la troisième page, j'ai d'ailleurs découpé ses recettes pour les confitures. » (Monique, 75 ans)

Elle peut donc se constituer un stock de recettes grâce à ce journal gratuit, qui à la base est un journal gratuit d'informations.

Ainsi, la fonction initiale du journal qui est d'informer quotidiennement s'élargit puisqu'elle permet à certains de se constituer des rassemblements d'informations très utiles, qui ne sont pas quotidiennes mais qui leur permettent de s'occuper bien après la lecture.

Les journaux locaux, les journaux communaux par exemple, sont beaucoup conservés du fait qu'ils contiennent une abondance d'informations utiles :

« Mais c'est vrai qu'il m'arrive de le garder quelques temps quand il y a des informations susceptibles de m'intéresser par la suite. L'autre jour il y avait par

exemple les adresses et coordonnées de différents restos, et bien j'ai gardé la page sachant que ça pourrait m'être utile. » (Rodrigue, 40 ans)

Ainsi, le contenu du gratuit peut servir à nouveau, et ne véhicule pas seulement une information fugace qui ne peut être réutilisée par la suite.

B- Les usages secondaires du support

Nous avons pu observer qu'il existait plusieurs usages secondaires du « support » du journal gratuit, c'est-à-dire du papier journal en lui-même. Dans ce cas précis, ce ne sont pas uniquement les journaux gratuits qui sont utilisés, mais toutes sortes de publicités sur un support papier. Toutes ces utilités secondaires se situent au niveau des travaux domestiques. L'un des usages souvent cité par nos enquêtés est la conservation du papier pour y mettre les épluchures de légumes :

« Je prends Métro pour le lire, par exemple pour avoir les nouvelles et après pour mettre les épluchures dedans. Il sert jusqu'au bout, oui parce que je ne jette jamais des choses sans les envelopper. » (Monique, 75 ans)

« Ah oui, et des fois je garde la pub quand j'épluche des patates comme ça je les mets dedans et je jette tout ça... » (Tatiana, 23 ans)

Cette utilisation du papier « gratuit » se fait dans un souci de propreté mais également dans une perspective écologique, c'est-à-dire que ce papier, et notamment pour la publicité, même s'il n'est pas lu, ce qui est pourtant son utilité initiale, a donc plus de valeur si l'on en fait quelque chose plutôt que si on le jette immédiatement. Ce papier permet donc d'envelopper les déchets ménagers.

D'autres usages ont pu être remarqués, notamment celui qui permet d'envelopper des objets durant un déménagement :

« Non, non je les balance. Je garde les pages style « bon plan » tout ça. Mais je vire tout. Les journaux je balance tout le temps moi. Ça tient de la place, ça sert à rien... sauf pour déménager ! Pour le déménagement, j'en ai gardé une bonne pile pour emballer des trucs ! » (Catherine, 31 ans)

Ceci prouve donc qu'elle trouve une réelle utilité à ces journaux gratuits pour ce genre d'activités.

Lorsque que le support des publicités ou des journaux gratuits trouve son utilité aux yeux de nos enquêtés, nous nous sommes posés la question de la destination du gratuit juste après la lecture. C'est ainsi que nous avons pu remarquer qu'il existait une forme de stockage de ces gratuits chez plusieurs de nos enquêtés et qu'une certaine organisation était mise en place. Simon, par exemple, organise le stockage de son journal gratuit local, qui paraît tous les

mois :

« Là, écoute, on est au mois d'octobre, je l'ai reçu fin septembre et il va rester là à peu près tout le mois d'octobre et puis après je vais le ranger, je vais le monter dans mon bureau. J'ai un petit tas dans mon bureau et puis quand le tas est trop volumineux, je prends le bas du tas et je le vire. Je fais descendre le tas comme ça. »
(Simon, 75 ans)

Ainsi, le support du gratuit n'est donc pas forcément envahissant, mais peut au contraire, permettre des usages, à la fois écologiques et pratiques.

Le gratuit peut être également conservé à la fois pour son support et pour son contenu, ce que l'on nommera un usage « croisé ».

C- Les usages *croisés* du contenu et du support

Nous avons pu observer que lorsque nos enquêtés trouvaient une utilité secondaire à la fois au contenu et au support, cela se traduisait par le fait que l'objet gratuit devenait « objet de collection ». Cette collection d'objets gratuits a été souvent citée concernant les échantillons de parfums :

« Les échantillons, oui j'aime bien je suis comme toutes les nanas, c'est gratuit, je prends, et tout, je collectionne les échantillons. Mais enfin ça, ça m'est un peu passé, c'était un truc d'ado, de petite fille, les échantillons. » (Marie, 49 ans)

Dans ce cas, les échantillons sont conservés à la fois pour le parfum qu'ils contiennent, mais également pour l'esthétisme de l'échantillon en lui-même, qui comporte une marque, voire représente la bouteille de parfum en miniature.

Le contenu et le support d'un journal gratuit peuvent également être appréciés de façon simultanée, et le journal gratuit peut être lui aussi un objet de collection :

« Oui je les ai tous [les numéros de Sport]. J'aime bien les garder parce qu'ils sont beaux, tout est plastifié et tout, c'est plus solide que le papier journal, et puis comme ça paraît tous les vendredis, ça ne me fait pas une pile énorme et puis ça n'existe pas depuis très longtemps... Ils sont beaux et puis il y a plein d'informations dessus. J'aime bien les garder car comme ça, si jamais j'ai une recherche à faire ou quelque chose comme ça, c'est bien de les avoir. Et puis, ça m'intéresse, j'aime bien le sport. »
(Thibault, 15 ans)

Thibault apprécie autant le contenu de ce journal, pour les informations qu'il contient, que le support qu'il apprécie pour son esthétique, grâce à son papier plastifié et à sa présentation. Cette appréciation donne donc lieu à la collection de ce journal gratuit.

La notion de plaisir est donc centrale et la première partie permet de mettre en évidence les différentes satisfactions que peuvent alimenter les objets gratuits. Nous avons vu ensuite que la gratuité en elle-même peut intervenir dans l'appréciation de l'objet gratuit, dans le degré de plaisir qu'il peut offrir. Enfin, nous avons pu voir que le plaisir des objets gratuits peut se situer aussi dans le fait de se réapproprier l'utilisation de ces gratuits, que ce soit, comme nous l'avons expliqué, au niveau du contenu ou du support.

Cette partie illustre donc bien de quelle façon le gratuit procure un certain plaisir, et qu'il est libre à chacun d'en retirer ce qu'il en attend.

Chapitre 2 :

Quand je veux

Le gratuit peut être apprécié pour ce qu'il est, c'est-à-dire en tant qu'objet présent dans le monde de l'enquêté et que ce dernier s'approprie une fois qu'il est en sa possession. L'objet prend sens entre ses mains ou plus exactement l'enquêté lui donne du sens. Comme nous venons de le voir ce « sens » peut provenir de l'objet lui-même, de la façon dont il se présente dans sa matérialité, mais il peut aussi dépasser l'objet, rendant ce dernier utile dans un contexte plus large de vie sociale. Ainsi le gratuit peut-il agir ou donner l'impression d'agir sur le rapport au temps de l'enquêté. En effet, au regard de nos entretiens les notions de temps et de temporalités furent souvent associées à celle de gratuit ou plutôt d'une catégorie bien précise de gratuits, les journaux d'information. En quoi et comment l'objet « gratuit » peut-il être en lien avec une donnée qui lui est extérieure : le temps ?

1. Etre informé de tout, à tout moment et rapidement

Comme l'explique Nicole Aubert dans son ouvrage intitulé *L'individu hypermoderne*, notre rapport au temps a fait l'objet d'une accélération continue qui s'est singulièrement radicalisée cette dernière décennie. Nous sommes passés d'une période où nous étions soumis au temps, nous nous insérons dans les contraintes du temps, à une période où nous ne cessons de violenter le temps pour en tirer le maximum de profit et de plaisir [Aubert, 2004 : 12]. Voilà une façon d'envisager notre société que nos enquêtés semblent avoir intériorisée.

Nous allons voir dans cette partie en quoi et comment le gratuit s'inscrit dans cette définition de la société.

A- Un besoin contrarié

Un besoin initial d'information : « toute info est bonne à prendre »

Rester toujours informé, ne pas perdre le fil de l'information, telle est la volonté de nos enquêtés. Nous voilà en effet face à des enquêtés avides d'informations sur la société et le monde qui les entourent. L'information fait partie de leur vie quotidienne et sa recherche est bien souvent intégrée à leur rythme de vie. Ainsi pour certains il n'est pas envisageable de se réveiller le matin sans une radio qui délivre les premières informations de la journée :

« Je me réveille avec la radio donc je suis informé aussi à travers mon réveil le matin. » (Rodrigue, 40 ans)

On voit dès lors que les premières minutes de la journée qui suivent le réveil matinal sont des minutes où l'on reprend contact avec le monde et par-là même avec l'information, écouter la radio, regarder Internet ou allumer la télévision restent pour certains les premiers gestes du matin :

« On regarde le matin, quand on a les yeux ouverts, qu'il soit 6h, 7h, 8h, on met LCI tout de suite. Dès que les yeux sont ouverts... » (Robert, 61 ans)

Ces gestes matinaux, révélateurs de l'importance que nos enquêtés accordent à l'information, se retrouvent tout au long de la journée. Dès qu'il le peut par quelque moyen que ce soit, l'enquêté s'informe. C'est ainsi que Pierre, l'un de nos enquêtés interroge la radio depuis son mobile en sortant du travail le soir :

« Moi j'appelle souvent France Info en sortant du boulot, le soir [...] En attendant le train j'appelle France Info parce que ça donne les infos en temps réel. Tu sais comme ça ce qu'il s'est passé dans la journée. » (Pierre, 44 ans)

Cette recherche d'informations est marquée par le désir d'établir un lien étroit et constant entre l'émetteur qui délivre l'information et le récepteur qui la reçoit. Ce dernier, quand il le peut, montre qu'en restant en contact permanent avec ce même émetteur il évite ce que nous pourrions appeler « l'omission d'information ». Nous verrons dans le chapitre qui suit en quoi ce désir de tout savoir répond à un besoin d'intégration sociale :

« Le site Internet du Monde est ma page d'accueil donc à tout instant je peux être éventuellement en contact avec une information qui m'intéresse » (Gérard, 47 ans)

L'enquêté souhaite avoir le sentiment d'être en prise avec une information exhaustive de peur de passer à côté d'une donnée essentielle de l'actualité. Quand bien même il privilégie un certain type d'actualité, sa volonté première est comme le dit très bien l'une de nos enquêtés, Colette, d'« être un peu au courant de tout ». En d'autres termes, se dégage de nos

entretiens un certain désir de vue d'ensemble sur l'information, un besoin d'information complète. Bref, une volonté de tout savoir :

« *J'aime avoir des moments où je fais le tour de l'actualité* » (Gérard, 47 ans)

Nous sommes donc face à des enquêtés ayant la volonté d'être informés de tout à tout moment.

L'« homme pressé »

Notre société, à travers les médias notamment, a pour habitude de véhiculer l'image d'hommes et de femmes confrontés à un temps qui leur échappe et qui de ce fait apparaît comme étant de plus en plus rare. C'est ainsi que Nicole Aubert explique dans la revue *Cultures en mouvement*, que l'« homme pressé » serait le modèle dominant de la modernité. Qu'il s'agisse de représentations ou du désir de donner une certaine image de soi en tant qu'acteur d'une société donnée, nos enquêtés affirment manquer de temps au quotidien. A ce stade de l'analyse, il est important de cibler notre population d'enquêtés. L'« homme pressé » est avant tout un citoyen dont le rythme de vie quotidien fait écho à l'adage bien connu « métro, boulot, dodo » incluant par-là même les actifs mais aussi les étudiants. Néanmoins au regard de nos entretiens, nous pouvons voir que certaines catégories de personnes qui ne répondent pas à cette tranche de la population tels les retraités par exemple ont malgré tout intériorisé le fait de vivre dans une société « pressée » au temps social raréfié. Ils incorporent dès lors à leurs pratiques cette vision de la société dans laquelle ils vivent.

Nos enquêtés affirment donc manquer de temps de manière générale. Des expressions telles que « je n'ai pas le temps », « ça demande du temps » ou encore « je suis souvent pressé » reviennent régulièrement au cours de nos différents entretiens :

« [Concernant les émissions de télé] *Mais non sinon c'est vrai que j'ai pas vraiment le temps. Avec un petit tu n'as pas trop le temps, c'est ça le souci.* » (Christian, 35 ans)

« *C'est pareil pour le théâtre, les spectacles par exemple. J'aimerais mais je n'ai pas le temps* » (Léonas, 15 ans)

L'expression « je n'ai pas le temps » ponctue souvent la fin des phrases des enquêtés comme si cette dernière allait de soi et ne demandait pas plus d'explication de la part de ces mêmes enquêtés. L'expression semble dès lors contenir en elle-même sa propre justification. « Je n'ai pas le temps », après tout il serait légitime de demander à l'enquêté pourquoi, mais nous voyons bien encore ici qu'en tant qu'enquêteur nous acceptons l'expression en tant que telle sans autre explication. Nous pourrions ici parler de connivence quasi inconsciente entre

enquêteur et enquêté comme si ces derniers étaient complices d'un même modèle de société dans lequel une certaine façon d'appréhender le temps a pour habitude d'être véhiculée. On voit dès lors que ce modèle sociétal est intégré par les enquêtés et vécu comme une certaine fatalité. L'expression « je n'ai pas le temps » sert alors de justification mais ne demande plus d'être elle-même justifiée.

Nos enquêtés apparaissent donc comme des êtres pressés au quotidien même si dans certaines situations ils ne sauraient expliquer clairement pourquoi ils le sont. « Etre pressé » devient une attitude communément admise et « contagieuse » :

« Tous les gens qui me tendent de la pub, c'est fatigant, on est en train de marcher, on est pressé. C'est jamais le bon moment » (Alice, 21 ans)

Ce manque de temps apparaît clairement dans le choix des activités des enquêtés. Si certains affirment que le temps de lecture d'un quotidien est un temps prévu et compris dans l'agencement de leurs diverses activités journalières, pour d'autres cette lecture prend beaucoup trop de temps et ne peut aller de pair avec leur rythme de vie :

« On n'a pas forcément toujours beaucoup de temps à consacrer à ça [la lecture d'un quotidien]. » (Christian, 35 ans)

Néanmoins, en observant de plus près nos entretiens, nous nous rendons très vite compte que ceux qui affirment accorder de l'importance à la lecture d'un quotidien tels *Le Monde*, *Libération* ou *Le Figaro* avancent quelques phrases plus loin les difficultés liées au temps que demande une telle lecture :

« Mais bon regardez Le Monde ça se lit en une semaine ! C'est pas possible, on peut pas le lire en fait on doit piocher. » (Monique, 75 ans)

Ces personnes éprouvent donc le besoin et le désir de s'informer quotidiennement car comme le dit l'un de nos enquêtés, Pierre, « être au courant de l'actualité c'est important ». Cependant, elles avouent que la lecture de certains quotidiens leur demande un « espace temps » qu'ils n'ont pas toujours :

« Libé je ne l'achète pas tous les jours, c'est de temps en temps quand j'y pense et surtout que j'ai le temps de le lire, car ça ne se lit pas en dix minutes ! » (Clara, 26 ans)

Concernant l'information quotidienne, les enquêtés ont du mal à avoir un laps de temps journalier suffisant qui leur offrirait la possibilité de lire un quotidien de façon non partielle. Sur une échelle de temps plus grande, la difficulté s'avère moindre, la lecture d'un mensuel pouvant être davantage maîtrisée que celle d'un quotidien tels que le montrent les propos tenus par l'une de nos enquêtés :

« *Je t'ai dit je n'aime pas trop les lire [les quotidiens]. Ça prend du temps et c'est souvent très dense. Après, si j'ai vraiment envie d'avoir des infos de fond ou de réfléchir, je vais acheter un canard comme Le Monde Diplomatique.* » (Catherine, 31 ans)

Nous voyons dès lors que le problème du « manque de temps » intervient davantage au niveau de l'information quotidienne qu'au niveau de l'information mensuelle voire hebdomadaire. Les enquêtés se présentent alors à nous comme des individus pris dans un quotidien qui les dépasse. Il est intéressant de constater ici que dès que ce quotidien change de rythme de par un départ en vacances ou à l'étranger pour les études par exemple, la façon de s'informer des enquêtés s'en voit modifiée telle que nous le relate Line :

« [A propos de son année Erasmus] *Mais c'est aussi parce que j'avais beaucoup plus de temps libre, que tous les jours j'étais environ deux heures au café avec les copines et euh... J'achetais tous les jours le journal parce que j'avais pas énormément de choses à faire.* » (Line, 22 ans)

De même Christian explique :

« *En vacances, disons que je vais peut-être plus me pencher sur un magazine comme ça [il montre la table du salon où repose le magazine Marianne], comme Marianne ou autre chose. Je vais peut-être prendre plus le temps pour aller au fond des choses au niveau des articles et compagnie parce que je vais avoir le temps en fait. Je ne vais pas lire que le gros titre ou que les quelques lignes qui m'intéressent. Je vais me faire l'ensemble du magazine.* » (Christian, 35 ans)

Au regard des deux constats que nous venons préalablement d'établir, nous voilà donc face à des enquêtés ayant d'un côté un besoin quotidien d'information et de l'autre l'impression de manquer de temps au quotidien. Comment parviennent-ils à concilier ces deux données ?

A la recherche d'une information complète et rapide

Pour satisfaire leur besoin d'information et la contrainte « temps » qui l'accompagne, les enquêtés éprouvent le besoin de se tourner vers un émetteur qui leur délivre des informations rapides et synthétiques. En effet, il est intéressant de noter ici que ces deux adjectifs reviennent très souvent au cours des entretiens. Ce type d'information permet aux enquêtés d'avoir le maximum de données en un minimum de temps, l'une des caractéristiques de notre société contemporaine largement véhiculée et reprise par les médias notamment, étant que de plus en plus de choses doivent être faites dans un temps toujours plus court ceci dans un souci d'optimisation maximale du temps. Les métaphores concernant le temps en rendent d'ailleurs compte. Les plus usitées « on gagne du temps », « on perd du temps », « on manque de

temps » symbolisent très bien ce souci de possession et de rentabilisation du temps. Les enquêtés privilégient dès lors la source qui leur donnera le plus d'informations possibles en un temps le plus court possible. C'est ainsi que l'un de nos enquêtés, Christian, nous explique qu'il affectionne tout particulièrement les flashes info à la radio :

« Si en fait j'aime bien écouter à la radio, ils ont des flashes info qui durent cinq minutes et c'est tout à fait ce que je demande. C'est ce que je te disais, j'aime bien quand c'est une info précise et rapide. C'est vrai que d'entendre des gens donner leur avis ça me saoule un peu. » (Christian, 35 ans)

De même, Alice exprime très bien cette vision des choses :

« J'aime bien quand il y a des flashes infos sur les radios FM, n'importe lesquelles. Parce que moi j'aime bien les flashes info car je trouve que comme le « 6 minutes » c'est rapide. Tu sais rapidement de quoi ça parle. Tu as appris ce que tu voulais apprendre et ça suffit. » (Alice, 21 ans)

Une information condensée qui fait rapidement le tour de l'actualité est donc mise en avant par les enquêtés afin de respecter deux données qui marquent leur vie au quotidien : un manque de temps certain et un besoin constant d'information :

« Mais maintenant c'est la facilité la télé... Et puis c'est plus condensé. Quand on n'a pas trop de temps c'est plus facile. » (Cédric, 24 ans)

« On allume la télé, on met Euronews ou Eurosport ou LCI ou quelques chaînes comme ça. En quelques minutes, ils font un bon tour qui peut être suffisant. » (Robert, 61 ans)

« Pour le journal de midi je vais regarder le journal de Canal, parce qu'il est plus court et qu'il va plus à l'essentiel. » (Tatiana, 23 ans)

B- Les gratuits d'information : une réponse plus ou moins satisfaisante

Nous allons voir dans cette partie en quoi et comment les gratuits d'information répondent au besoin qu'ont les enquêtés d'être informés de tout en un minimum de temps.

Objet qui vient à nous : un gain de temps initial

« Souvent, je ne fais pas la démarche de prendre mon porte-monnaie qui est enfoui dans mon sac pour m'arrêter au marchand de journaux. Je suis souvent en retard donc j'ai pas le temps. » (Line, 22 ans)

L'expression « faire la démarche de » apparaît souvent dans le discours de nos enquêtés lorsqu'il s'agit de l'achat de journaux payants. En cela, ils distinguent la façon dont ils se procurent ces journaux de celle qui leur permet de se procurer les gratuits d'information. Au

regard des propos de l'une de nos enquêtés, Line, nous voyons bien qu'acheter un journal est perçue comme une action qui implique un certain nombre de gestes (se rendre au kiosque, prendre son porte-monnaie, donner la monnaie, etc.) et qui par conséquent demande un certain laps de temps que l'enquêtée dit ne pas toujours avoir le matin. Acheter un journal est donc synonyme d'effort. L'un de nos enquêtés, Christian, l'exprime très bien :

« S'il y a un sujet qui m'intéresse un peu plus, je vais faire un effort, je vais acheter un canard. » (Christian, 35 ans)

La notion d'effort se voit à l'inverse évincée dès qu'il s'agit de la prise de journaux gratuits. Il est important de préciser ici que ceci ne signifie pas que la prise du journal gratuit ne nécessite pas une démarche volontaire mais que cette démarche s'effectue dans un temps plus restreint que pour les journaux payants :

« Et puis bon c'est vraiment le journal qui vient à toi. T'as pas trop d'effort à fournir. Quand t'es pressé et à moitié réveillé... » (Christian, 35 ans)

De par sa caractéristique d'objet « qui est déjà là », le gratuit permet donc à l'enquêté d'éviter un certain nombre d'efforts, lui donnant ainsi l'impression d'acquisition et de possession rapide :

« C'est vrai Métro y'a rarement la queue et tu l'as rapidement, y'a un gros tas par terre où tu te sers ou il y a quelqu'un qui te le donne. » (Rodrigue, 40 ans)

La prise du gratuit apparaît alors comme une action intégrée à la temporalité quotidienne de l'enquêté. Cette dernière ne lui demande pour ainsi dire aucun temps supplémentaire :

« La démarche est facilitée. On te le file, donc tu n'as pas besoin d'aller, surtout ici où il n'y a pas de point de vente genre Relais H. dans le métro. Tu n'as pas besoin de faire un détour à l'avance pour aller un peu plus loin acheter Le Monde avant de prendre ton métro. J'ai surtout pas le temps de faire ça. Là, les gratuits sont à l'entrée du métro donc tu le prends. Ça ne te prend pas trente secondes de plus donc c'est plus facile. » (Cécile, 24 ans)



Prise d'un journal gratuit « au passage » sans arrêt

Au regard des propos de nos enquêtés, la gratuité en tant que telle semble elle aussi contribuer au gain de temps. Comme si le fait même de ne pas payer c'était du temps de gagner. L'expression usuelle « le temps c'est de l'argent » semble dans ce cas précis prendre toute son ampleur :

« Ce qui me plaît dans la gratuité c'est qu'il n'y a pas d'effort à faire [...] C'est rapide » (Saturnin, 23 ans)

Une lecture facile et rapide

L'une des particularités des journaux gratuits qui a été mise en avant par nos enquêtés est le fait qu'ils se lisent rapidement :

« Le 20 Minutes je le lis vraiment en 3 minutes. Je ne mets pas beaucoup de temps à le lire... » (Daniel, 32 ans)

« Donc Métro c'est impeccable pour moi, je le lis en 10 minutes, c'est même pas 20 Minutes ! [...] C'est vite fait. » (Monique, 75 ans)

Cette lecture rapide découle de la manière dont se présentent les articles, c'est-à-dire de façon concise et synthétique. Les enquêtés insistent en effet sur ces deux critères qu'ils affectionnent tout particulièrement, tels qu'en témoignent les propos de Robert :

« C'est l'avantage pour ainsi dire de 20 Minutes : ils exposent beaucoup de sujets, en quelques lignes [...] En quelques lignes, on est au courant de quelque chose. Moi, c'est ce que j'aime bien dans ces petites revues. » (Robert, 61 ans)

Ainsi, pour certains, le caractère concis des articles est l'une des qualités premières qu'ils mettent en avant et qu'ils recherchent. Dans cette logique, l'un de nos enquêtés nous explique alors qu'il ne souhaiterait échanger son *Métro* contre un *Parisien*, même si ce dernier était

gratuit, car ce qu'il recherche et affectionne avant tout c'est l'aspect « condensé » selon ses propres termes des journaux d'information gratuits :

« [S'il y avait Le Parisien distribué gratuitement à l'entrée de ma station] je ne suis pas sûr que je le prendrais en fait, parce que j'en aurais plus à lire ! [rires]. C'est toujours la même chose. Non, je crois que je resterais fidèle à Métro, ou alors il faudrait un condensé du Parisien. » (Christian, 35 ans)

S'ajoute au caractère concis des articles, la possibilité de se repérer rapidement à l'intérieur même du journal grâce aux rubriques de couleurs présentées de façon succincte tel que nous l'avons vu dans notre premier chapitre :

« Je trouve que c'est plus facile avec leur système de pages et de catégories tu te repères très vite, c'est-à-dire que si tu ne veux pas lire la page internationale tu vas directement... Tu as vite accès à la page culture par exemple ou jeu... Enfin tu te repères vite. » (Line, 22 ans)

Tout concorde donc à rendre la lecture plus facile et rapide. C'est ce que Christian nous explique. Il n'a pas besoin de chercher les pages auxquelles il souhaite se rendre, selon ses propres termes, ces dernières lui « tombent sous les yeux » et c'est ce qu'il apprécie, cette facilité et rapidité d'accès à l'intérieur même du journal. Les enquêtés insistent sur cette possibilité de naviguer comme bon leur semble entre les différentes rubriques.

Il est intéressant de voir que le fait de lire facilement et rapidement peut s'avérer être un critère de sélection au sein même des différents titres de gratuits. Ainsi Cédric préfère à *Métro* le journal *20 Minutes* :

« Si j'avais le choix, je prendrais 20 Minutes [...] Un journal comme Métro, il me paraît beaucoup plus chargé et beaucoup plus difficile à lire. Alors que 20 Minutes, il fait journal qui se lit facilement, et puis tranquillement. » (Cédric, 24 ans)

Au regard des entretiens, nous voyons que le caractère « lecture rapide » ne suffit pas à satisfaire les enquêtés, il faut que ce dernier soit accompagné d'une impression de « vue d'ensemble » sur l'information :

« Moi, je trouve ça très bien [...] En l'espace de quelques minutes, on a une bonne vue générale sur l'actualité. » (Robert, 61 ans)

Car en effet, comme nous l'avons vu précédemment, si les enquêtés souhaitent avant tout s'informer rapidement ils souhaitent aussi « être au courant de tout ». Le fait que les gratuits d'information tels que *Métro* ou *20 Minutes* abordent des sujets aussi divers que de l'économie où le programme télé du soir donne l'impression aux enquêtés d'avoir un objet aux utilisations multiples synonyme de gain de temps :

« C'est vrai c'est bien, il y a vraiment de tout dans 20 Minutes : la télé, les conseils pour sortir, les conseils pour le cinéma... » (Cédric, 24 ans)

Face à cette volonté d'« être au courant de tout », l'un de nos enquêtés, Christian, nous explique que grâce au gratuit il peut s'informer rapidement sur certains sujets qu'ils n'affectionne pas particulièrement mais qu'il souhaite quand même connaître :

« La page économie, je la regarde souvent parce qu'en fait elle n'est pas longue ! [rires]. C'est pour ça, comme c'est le truc qui me gave un peu, j'ai pas envie de m'y attarder. J'ai quand même envie d'être au courant mais pas de rentrer dans les détails. C'est le condensé qui me plaît. » (Christian, 35 ans)

Les enquêtés voient donc les journaux d'information gratuits comme un moyen de s'informer rapidement tout en ayant une vue d'ensemble sur l'information :

« Ce que j'aime bien dans ces petits journaux, c'est que rapidement tu vois les quelques informations qui se sont passées la veille, de façon à savoir un petit peu tout. » (Noémie, 42 ans)

L'un de nos enquêtés, Léonas, résume très bien cette double volonté qu'est d'un côté la rapidité et de l'autre la « vue d'ensemble sur l'information » quand il dit que le gratuit lui permet d'avoir « beaucoup d'informations en peu de temps ». Les enquêtés peuvent ainsi satisfaire leur désir de rentabilisation du temps en se tenant au courant d'un maximum de choses en un minimum de temps.

2. Les gratuits : une façon de maîtriser le temps ?

Amaury, l'un de nos enquêtés nous explique que lorsqu'il n'avait pas le temps de s'informer pendant la journée il se « rattrapait » avec les journaux gratuits le soir. Au regard de ces propos les journaux d'information gratuits apparaissent donc comme un moyen donnant l'impression de rattraper, de récupérer le temps qui passe :

« Métro et 20 Minutes et compagnie, c'est vrai que des fois quand je bossais j'avais des horaires chauds. Le soir quand je rentrais chez moi et que je n'avais pas le temps de regarder le journal télévisé, je me rattrapais avec ces journaux -là. » (Amaury, 25 ans)

En effet, Nicole Aubert explique dans son ouvrage intitulé *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*, que face à cette impression d'accélération continue du temps dans nos sociétés, l'individu cherche à posséder le temps, à être maître de son temps et, d'une certaine façon aussi, maître du temps. Il cherche à le déjouer. S'il sait qu'une minute est une minute et que cette donnée n'est pas modifiable, il sait aussi que cette même minute peut être

occupée de différentes façons et se voir ainsi plus ou moins rentabilisée [Aubert, 2003 : 13]. Nous allons voir dans cette partie en quoi les gratuits d'information peuvent être perçus comme un moyen d'occuper différemment un « espace temps » défini donnant ainsi à l'enquêté un sentiment d'emprise sur ce même temps.

A- Les gratuits : création d'un moment particulier... ?

Prendre le temps ou non de le lire

Les enquêtés comparent souvent la manière dont ils lisent les gratuits d'information à celle qu'ils empruntent pour lire les journaux payants. L'une des distinctions majeures se situe dans le fait de ne pas aborder le moment de lecture de la même façon. Si l'enquêté voit la lecture du payant comme un moment à part entière qui existe de par et pour lui-même, il considère celle du gratuit davantage comme un moment n'ayant pas été impulsé dans le but spécifique de lire. Ainsi Jules explique qu'il ne se poserait pas volontairement dans le simple but de lire son *Métro* ou son *20 Minutes* :

« T'as pas envie de prendre le temps de le lire et de t'asseoir volontairement pour le lire uniquement, alors que Le Monde ou Libé ou n'importe quels autres. Je dis Le Monde parce que c'est celui que je lis le plus souvent, mais ouais là je prends le temps de le lire. » (Jules, 18 ans)

L'enquêté ne prend donc pas le temps de lire le journal gratuit d'information. En d'autres termes, il ne souhaite pas créer un espace-temps qu'il réserverait à la lecture de ce gratuit :

« Moi je l'utilise, je ne prends pas le temps de le lire vraiment beaucoup. Tu vois quand j'ai le temps par exemple au travail je vais prendre plutôt à un bouquin, un roman que ça. Ça, c'est juste un point d'information, c'est pas un truc que tu prends le temps de lire. » (Noémie, 42 ans)

Il est intéressant de constater ici que les enquêtés parlent d'« utilisation » du journal gratuit là où nous pourrions emprunter le terme de lecture. En effet, le gratuit est souvent utilisé dans le but de combler un moment vide. Là aussi nous allons voir que le moment « lecture du gratuit » n'a pas été créé pour lui-même mais pour remplir un moment déjà existant.

« Faire passer le temps »

L'expression « faire passer le temps » a maintes fois, lors des entretiens, été associée à celle de journaux gratuits. Nous voyons dès lors que l'utilisation du gratuit intervient dans un moment qui a été créé pour autre chose que la lecture en tant que telle :

« C'est facile d'accès, c'est facile à lire, ça passe le temps [...] Enfin moi, mes amis, pratiquement tous, les lisent parce que dans le métro on s'emmerde toujours un peu et que c'est sympa, ça passe le temps. » (Alice, 21 ans)

Le gratuit est donc là pour combler un moment que l'enquêté considère comme inoccupé.

Il peut par exemple le distraire dans un moment d'attente :

« En fait, c'est simple, dès que je n'ai rien à faire, je m'occupe avec les gratuits, si je suis dans les transports ou dans la rue, ou assis à attendre. » (Daniel, 32 ans)

Ne rien faire dans un moment d'attente peut, pour certains, rapidement devenir synonyme de « perte de temps ». Le gratuit peut, dans une certaine mesure, permettre à l'enquêté de rentabiliser son temps :

« Ça remplit un besoin, le besoin d'avoir quelque chose à se mettre sous les yeux le matin, pour ne pas perdre son temps trop dans le métro, dans les transports. » (Marie, 49 ans)

Il est intéressant de constater à ce stade de l'analyse que bien souvent la lecture du gratuit d'information ne demande pas à l'enquêté d'être « libre », selon les propres termes de Clara. Nous allons voir dès lors que le gratuit est un objet mobile qui peut se greffer à une autre activité :

« Je le lis dans le métro et je garde ce que j'ai apporté pour le retour par exemple ou pour des moments où je serai libre et je pourrai le lire. » (Clara, 26 ans)

B- ... ou association à une autre activité ?

Nous allons maintenant nous pencher plus précisément sur le moment où l'enquêté lit le gratuit d'information. A quel moment et dans quelles conditions précises le lit-il ?

Il est important de préciser à nouveau ici que nous nous intéressons aux journaux gratuits d'information distribués principalement dans les transports en commun ou mis à disposition dans certains lieux publics. Nous allons voir que leur consommation s'effectue à des moments ou dans des contextes particuliers.

Si nous nous penchons de plus près sur la consommation du gratuit d'information, on voit rapidement émerger des frontières entre différents espaces. La plus importante d'entre elles étant celle que les enquêtés créent entre l'espace privé domestique et l'espace public de la rue ou des transports en commun. Le gratuit d'information apparaît alors comme un journal qui se lit rarement chez soi mais davantage dans le métro comme le souligne Line :

« Je le lis que quand je suis dans le métro. En dehors... Je ne lirai pas le Métro chez moi en rentrant par exemple. C'est un journal de transports en commun en fait ! » (Line, 22 ans)

Nous voyons bien ici que l'enquêtée associe la consommation du gratuit à un lieu. Pour elle, cette consommation est spécifique à ce lieu et ne peut en sortir. Une consommation extérieure à cet espace apparaît dès lors comme un geste déplacé n'allant pas de soi ce qu'exprime très bien Jules :

« Ça fait moins bien d'avoir un petit journal gratuit, enfin pas du tout de le lire dans le métro mais par exemple si tu te déplaces et ben... ça fait déplacé justement. »
(Jules, 18 ans)

Le journal gratuit d'information serait-il un journal dont la consommation serait attachée à un espace spécifique ?

Il est vrai que l'une des caractéristiques propres à la consommation du journal gratuit fait de ce dernier un journal qui se lit avant tout dans les transports en commun. Néanmoins, nous allons voir qu'il peut aussi être consommé dans d'autres espaces, mais dans des conditions spécifiques. Quelle est donc cette caractéristique qui fait du journal gratuit d'information un journal « de transports en commun » ? Cela découle en partie de la manière dont l'enquêté le consomme. En effet, contrairement aux journaux payants que nous pourrions qualifier de « journaux à consommation différée », le gratuit d'information est un journal à consommation immédiate. L'enquêté une fois en sa possession a tendance à le lire dans l'instant qui suit sa prise. Or, étant donnée que cette prise a généralement lieu dans le métro, la lecture commence de ce fait dans ce même lieu :

« [Je commence à le lire] tout de suite pendant que je descends les marches je lis les gros titres et puis ensuite, en attendant le métro, je le feuillette et quand je suis dans le métro je le lis. » (Jules,18 ans)

« [Je commençais à le lire] Dès que je l'avais. Ça pouvait être en marchant où en attendant le train. » (Tatiana, 23 ans)



Cette photo symbolise très bien la « consommation immédiate » du gratuit : le gratuit commence à être lu à l'endroit même où il a été pris.

Réduire la consommation du gratuit d'information à un lieu serait injustifié. Au regard de nos entretiens, nous voyons néanmoins que, lorsque le gratuit sort de ce lieu, sa consommation se déroule dans des circonstances bien précises. Nous avons répertorié ces différentes conditions de lecture à l'aide d'un schéma. Ceci nous a permis d'obtenir quatre types de situations durant lesquelles le gratuit d'information est consommé.

PAGE AVEC SCHEMA

Le schéma que nous venons précédemment d'établir nous a donc permis de classer les différents moments pendant lesquels le gratuit d'information peut être lu. Ces derniers sont au nombre de quatre et peuvent donc être qualifiés ainsi :

- situation de déplacement
- situation d'attente
- situation de « pause »
- situation d'activité parallèle

A la vue de cette typologie, il est intéressant de voir qu'il peut exister des frontières floues entre la façon de consommer les journaux gratuits et celle empruntée dans le cas des payants. Cette typologie nous permet néanmoins de mettre en avant les différentes circonstances dans lesquelles se fait la lecture du journal gratuit d'information. Nous remarquons dès lors que cette dernière s'effectue dans un espace- temps qui lui préexiste. Elle ne fait que se greffer à une situation déjà existante. L'enquêté ne raisonne pas sous forme de choix exclusifs « soit ceci, soit cela ». L'utilisation du gratuit d'information procède dès lors davantage par combinaison de pratiques plus que par substitution (exemple : marcher et lire en même temps). C'est ainsi que Monique explique le fait qu'elle peut manger et le lire *Métro* en même temps :

« Je préfère le lire quand je reviens de courses. Oh c'est pas long. Ou alors à table, quand je suis en train de déjeuner j'aime bien, ça se lit tellement vite, ça prend pas de temps, on ne conseille pas de lire un livre intéressant quand on mange ... Car il faut manger puis lire. Mais bon, Métro c'est pas gênant. On peut lire et manger à la fois avec. » (Monique, 75 ans)

Le gratuit donne l'impression à l'enquêté de démultiplier considérablement ce sentiment de maîtrise du temps en lui permettant de traiter plusieurs choses en même temps. En utilisant son gratuit ainsi, l'enquêté se voit en quelque sorte gratifié d'une sorte de don d'ubiquité lui permettant d'être là ou de faire cela tout en faisant autre chose.

Si comme nous venons de le voir tout au long de ce chapitre, le journal gratuit d'information peut donner l'illusion de maîtriser le temps de par la manière dont les enquêtés l'utilise, il est important et intéressant de préciser en guise de conclusion du chapitre, que cette vision d'une société qui court sans cesse après le temps a été avancée par des enquêtés qui lisent et affectionnent tout particulièrement ces journaux gratuits d'information, comme s'ils cherchaient en quelque sorte à justifier le pourquoi d'une telle lecture. La façon d'appréhender la société qui ressort de ce chapitre s'avère une façon particulière et non unique, néanmoins c'est celle qui est mise en avant lorsqu'on aborde un sujet tel que notre

sujet d'enquête et c'est en cela que cette vision des choses est intéressante. Nous voyons dès lors que les enquêtés trouvent en l'objet « gratuit » une utilité qui dépasse sa simple matérialité. Le gratuit apparaît alors comme étant utile au sein même de la vie sociale de l'enquêté. D'un côté en lui donnant l'impression de maîtriser son temps, et de l'autre en lui permettant de s'intégrer socialement, ce que nous allons voir dans notre prochain chapitre.

Chapitre 3 :

Avec qui je veux

1. Gratuits et présentation de soi

La pratique des gratuits (prise, lecture, consommation, jet...) amène la plupart du temps des situations dans lesquelles le regard des autres entre en jeu. L'utilisation des gratuits implique pratiquement toujours, à un moment ou un autre, d'autres personnes que le seul acteur au centre de la pratique que celui-ci le veuille ou non. L'exemple des journaux gratuits nous offre une multitude de situations où l'utilisateur du gratuit se trouve en prise avec l'image de lui-même qu'il renvoie aux autres. Dans cette partie, les journaux d'information gratuits seront souvent sollicités en exemple et les autres types de gratuits passeront un peu à l'arrière-plan parce que les gratuits de métro offrent davantage de situations dans lesquelles le regard des autres entre en prise de compte.

Il va être intéressant d'avoir recours à une partie vocabulaire goffmanien. Tout d'abord l'idée de « définition de situation » nous sera utile : ce concept peut être défini comme le fait de plusieurs personnes entrant en interaction et cherchant à obtenir tous les éléments qui se trouvent à leur disposition afin de comprendre qui sont les personnes qu'elles ont en face d'elles, leurs attentes et ce qu'elles peuvent en attendre en retour. Toutes ces personnes contribuent à définir une « définition de situation » globale de l'interaction à laquelle elles participent. De plus l'idée de « présentation de soi » sera aussi mobilisée. Il s'agit de toutes les stratégies verbales, gestuelles, posturales, etc. mises en œuvre par les acteurs afin de donner une image d'eux-mêmes souvent valorisante ou tout du moins acceptable, dans une situation d'interaction donnée.

Ces deux notions seront utiles pour rendre compte du profond ancrage social de la pratique des gratuits.

Dans un premier temps, il va s'agir de voir sur quels codes est construite la définition de situation autour de la pratique des gratuits. Puis, dans un deuxième temps, il s'agira de voir comment l'acteur présente son utilisation des gratuits et comment il la rend acceptable, en conformité ou non à la définition de situation initiale.

A- La définition de situation autour de la pratique des gratuits

Une pratique « normale » qui n'entraîne pas un investissement de soi

◆ Une pratique établie comme « normale »

Tout d'abord, on remarque la récurrence d'un discours qui met en avant la neutralité de la pratique des gratuits. Rendre acceptable sa propre pratique passe par le fait de la rendre non distinctive, de la présenter comme très généralisée.

Il semble que lire un journal gratuit dans le métro n'est pas un fait ressenti comme marginal. C'est au contraire l'uniformité de la pratique qui est valorisée, le fait que « tout le monde en lit ». C'est une pratique perçue avant tout comme non exclusive :

« Je pense que c'est devenu assez commun. Dans les transports en commun, je ne suis vraiment pas la seule à lire ce genre de magazines. Donc pour tout le monde c'est un peu le magazine facile, gratuit [...] et puis les gens sont plutôt positifs... Enfin pour ce qui est de 20 Minutes je crois que les gens l'aiment bien. Tout le monde le feuillette plus ou moins, il est sympa. » (Alice, 21 ans)

« Non, je ne ressens plus de gêne en prenant des gratuits. Avant, si [...] j'étais gênée car je voulais en prendre mais je ne savais pas trop si c'était accès libre ou pas, alors j'ai commencé à le prendre quand j'ai vu des personnes le faire avant moi. J'attendais de voir quelqu'un le faire, pour passer juste après lui. Je trouvais ça bizarre. Mais maintenant j'hésite plus ! » (Clara, 26 ans)

Les enquêtés insistent sur le fait que l'utilisation des gratuits est incluse dans la norme. L'idée de normalité ressort particulièrement dans les discours sur les pratiques. Elle fait apparaître que le regard des autres ne doit pas juger parce qu'il est établi par une sorte de consensus silencieux que la pratique est normale (ou du moins, elle l'est devenue) :

« C'est pas du tout par rapport au regard des autres, je m'en fiche et puis c'est normal de lire le journal dans le métro, je ne ferais rien de mal si je lisais Métro ! » (Monique, 75 ans)

« Non, pas du tout, je ne ressens pas de gêne à lire un gratuit dans le métro. Alors là, y'en a bien qui ont des livres pornos dans le métro. Je ne vois pas pourquoi je serais gênée. Je pense que c'est une lecture tout à fait normale, et légitime. Je le lis ouvertement. » (Clara, 26 ans)

« Mais j'aurais pas cette idée-là de me dire que parce que c'est gratuit ces échantillons, les gens vont me regarder bizarrement si je vais le chercher. C'est normal d'aller en prendre. Je pense que tout le monde... A ce moment-là, c'est eux qui sont bêtes de pas aller le chercher. C'est gratuit, ça change rien de prendre et puis de regarder, de tester, c'est bien. » (Cédric, 24 ans)

Se convaincre de la normalité de la pratique, de la possible universalité de celle-ci, c'est rendre sa propre pratique acceptable et la replacer dans un système où d'autres personnes ont la même pratique. C'est par là bien sûr se déresponsabiliser en partie de l'utilisation des gratuits. Ainsi la définition de situation implique le fait que la pratique est un fait collectif, quoique individualisé, et s'inscrivant dans la norme.

◆ La pratique n'atteint pas l'identité de la personne

De plus, la définition de la situation autour de la pratique des gratuits inclut aussi le fait que ce n'est pas un comportement révélateur d'un soi « privé » :

« Non pas du tout. Il n'y a pas de connotation dans la lecture d'un journal gratuit... »
(Pierre, 44 ans)

« Tu vois, quand tu rentres dans le train, les gens cherchent toujours une place tranquille, isolée, ils ne veulent pas se regrouper, donc c'est peut-être pour ça que je le lis dans ces lieux... Parce que c'est fait pour ça on dirait. Du coup, j'ai pas l'impression de m'octroyer mon moment de tranquillité et de me mettre à l'écart, mais un peu de faire comme les autres. » (Amaury, 25 ans)

La pratique des gratuits, ici en particulier la lecture du gratuit, n'agit pas comme un marqueur de l'identité de la personne. Elle ne révèle pas la personne. Que ce soit un statut socio-économique ou une affiliation politique, la lecture du journal gratuit est plus facile dans l'espace public car les signes premiers qu'elle renvoie n'implique rien de personnel :

« Mais c'est vrai que ça ne me dérange pas de le [Métro] garder à la main. Par contre, si j'ai Le Monde ou Libé, là je le range... C'est pas perso Métro, ça ne dit pas si je suis de gauche quoi... Enfin c'est vrai que presque tous les étudiants sont plutôt de gauche, mais même... C'est le même pour tous, alors ça ne me gêne pas, je suis comme tout le monde avec mon Métro, et je préfère. » (Saturnin, 23 ans)

Saturnin ne ressent pas de gêne à afficher son utilisation d'un gratuit parce que pour lui, cela ne renvoie pas une image de ses convictions personnelles. Cela sous-entend qu'il sait que les personnes qu'il peut éventuellement croiser ne vont pas non plus se faire une image de lui et de ses orientations politiques en le voyant avec un gratuit. Voici donc un autre trait qui caractérise la définition de situation autour des gratuits. Il s'agit de l'absence de connotation concernant ses idées politiques ou son statut socio-économique dans l'image qu'on renvoie en lisant un journal gratuit.

La seule partie de soi qui peut éventuellement se voir mobiliser, c'est celle d'usager des transports en commun, comme le montre la remarque de Tatiana :

« Par rapport à quoi ? Par rapport à l'image ou quoi ? Non, je ne ressens pas du tout de gêne à lire 20 Minutes dans les transports. L'image qui peut être donnée, ben la même pour tous. 20 Minutes pour moi c'est l'image du transport... Donc c'est

vraiment l'image du journal du train, que les gens qui vont travailler ou que les étudiants lisent parce qu'ils sont à cet endroit à ce moment-là. Ce n'est donc ni une image négative ni positive, et du coup ça ne me gêne pas parce que on est tous dans le même statut... C'est que le 20 Minutes il n'est ni de gauche, ni de droite, ni rien. C'est un journal qui est destiné à tous, et du coup on est tous sur le même plan, et donc non, ça ne me gêne pas. » (Tatiana, 23 ans)

Or cette partie de soi est de toute façon visible par la seule présence des personnes dans les transports en commun. C'est donc une part d'identité déjà concédée par les acteurs et qui fait déjà partie de la présentation de soi. Elle ne peut être véritablement considérée comme « révélatrice » d'un soi privé. Mais ce qu'indique aussi la remarque de Tatiana, c'est que dans la définition de situation intervient aussi l'idée de lieu. C'est en certains lieux que l'utilisation des gratuits s'inscrit et est la plus « normale ». Dans l'image des journaux d'information gratuits, il y a le rappel de là où leur utilisation est la plus « normale », c'est-à-dire les transports. On pourrait établir de la même façon les lieux où l'utilisation des autres gratuits comme les prospectus ou encore les échantillons apparaît comme la plus « normale », la moins susceptible d'être questionnée. Mais c'est avec les gratuits de métro que ce phénomène est le plus visible dans les entretiens réalisés.

On peut ainsi parler de « consensus temporaire » autour de la pratique des gratuits dans le sens où Goffman l'a défini. C'est une « *situation où tous les participants contribuent ensemble à une définition globale de la situation. L'établissement de cette définition n'implique pas tant que l'on s'accorde sur le réel que sur la question de savoir qui est en droit de parler de quoi* » [Goffman, 2003 : 18].

La normalité et la neutralité de la pratique des gratuits faisant partie d'un « consensus temporaire » établi entre les usagers des transports en commun, il existe des comportements qui peuvent mettre en péril ce consensus mais qui par là aussi le rendent visible. Par exemple, Robert raconte comment il a réagi face à une interpellation verbale concernant sa lecture du journal gratuit *20 Minutes* et comment les témoins de la scène ont eux-mêmes réagi :

« Ce matin, je voulais absolument lire l'article sur Sharon dans 20 Minutes, donc j'avais préparé la page et puis pouf ! je me suis pris une engueulade dans le métro ! Mon voisin m'a dit : « vous avez pas honte de lire ça ? » Mais ça m'est égal parce que je l'ai regardé, j'ai les yeux pas sympas et il a pas continué. Il s'est calmé tout de suite. D'ailleurs les voisins le regardaient l'air de dire : « De quoi il se mêle d'abord ? » Attends, c'est pas parce que je lis un article sur Sharon que je suis pro-Sharon ou pro-Palestine. Surtout dans 20 Minutes d'ailleurs, chacun en prend pour sa pomme. » (Robert, 61 ans)

Le briseur de consensus se trouve immédiatement stigmatisé par les autres voyageurs. Premièrement, il a brisé l'aspect normal et individuel de la lecture du gratuit, il s'est introduit

dans le champ de la pratique de Robert. Et deuxièmement, il a sous-entendu que la lecture du gratuit donnait accès aux idées personnelles de Robert. Or la pratique est par consensus neutre et non révélatrice de l'identité ou des orientations personnelles. C'est pourquoi l'attaque verbalisée de la pratique de Robert a aussi concerné les autres usagers qui comme lui participent au consensus autour de ces gratuits. L'indiscret a été marginalisé et sanctionné par les regards de Robert et des autres usagers.

◆ **L'image de la pratique est parfois positive mais ne doit jamais impliquer l'individu**

Il arrive que l'image renvoyée par la pratique puisse être plutôt positive et que l'acteur puisse en tirer un certain bénéfice. Mais dans l'ordre du discours, cela doit rester dans les limites de l'importance qu'on doit accorder à un gratuit. Le gratuit peut être codé plus que simplement « neutre », mais cela sera plutôt par rapport à un autre objet dégradé. Ainsi ce n'est pas une valorisation à proprement parler de la pratique du gratuit qui est opérée mais plutôt une dévalorisation de ce qui pourrait être son contraire, processus par lequel l'acteur évite de s'impliquer directement. Ainsi Amaury énonce clairement qu'il rejette l'image et les connotations qui entourent la lecture d'un journal payant :

« Tu vois le stéréotype du mec qui lit son journal au petit-déj'... Le père de famille qui boit son café en même temps, ou encore le mec dans un bar qui lit son journal tout seul au comptoir... Donc je pense que les gratuits c'est une autre manière d'approcher le fait de lire un journal, je trouve que ça fait plus jeune par rapport à la lecture des autres journaux [...] Je me suis toujours imaginé que le mec qui arrive à ce stade, c'est peut-être pour avoir son petit moment de tranquillité... » (Amaury, 25 ans)

La lecture du gratuit ne semble ici valorisante que par opposition et non pas parce qu'elle possède des qualités intrinsèques. Si une image relativement positive est créée à partir du gratuit, c'est avant tout à un niveau abstrait de représentation. Elle n'est positive qu'à un niveau très impersonnel, c'est une énonciation qui se joue sur des représentations bien plus que sur des faits qui impliqueraient réellement l'acteur qui s'exprime :

« Enfin moi, j'achète pas de quotidiens uniquement culturels genre Télérama, tout ça j'achète pas. Et donc là c'est vraiment un journal gratuit [A Nous Paris] qui permet de s'informer au niveau de la culture. En plus c'est toujours un point de vue qui est assez jeune et qui est bien pour les étudiants. » (Line, 22 ans)

Line parle en termes vagues du gratuit *A nous Paris* qui est « bien pour les étudiants ». Le niveau d'énonciation du discours semble imprécis pour éviter toute implication personnelle qui risquerait de lui donner une image à elle en particulier. Il s'agit de ne pas s'impliquer dans l'objet « gratuits » pour ne pas y être trop vite assimilé. La gratuité a sûrement un rôle dans

ces comportements. Par le fait que tout le monde puisse y avoir accès, qu'on ne paie pas pour les avoir, le gratuit est un objet peu considéré. Par conséquent le consensus établi autour de la pratique des gratuits en a fait des objets qui ne doivent pas refléter une quelconque identité personnelle : ils doivent rester hors du soi.

Pourtant, il existe des moments où la pratique des gratuits peut venir entamer la présentation que l'acteur cherche à donner de lui-même.

Le gratuit ne révèle pas l'acteur (dans certains lieux)



Son utilisation est très visible (dans les transports)



Il n'y a pas de problème à le garder à la main (dans le couloir du métro)

◆ Quand l'utilisation d'un gratuit joue sur la présentation de soi

Tout d'abord, le consensus établi dans les transports peut être mis en question par l'acteur qui prend conscience de ce consensus silencieux. Il peut alors rejeter de se voir assimiler aux autres utilisateurs de gratuit, parce que cette pratique engendre une certaine image non créée par l'acteur en particulier mais créée par le groupe. C'est l'impression que cette image vient se coller à la personne malgré elle qui engendre un rejet du consensus. C'est ce que perçoit parfois Jules dans les transports lorsqu'il lève la tête :

« Non, je ne ressens aucune gêne. Enfin... C'est la gêne parce que t'as l'impression d'être un gros mouton parce que tout le monde l'a. C'est assez flippant le matin quand tu arrives dans une rame et que t'es en train de lire un article, tu regardes autour de toi deux secondes et tu vois que tout le monde est en train de feuilleter le même journal que toi, t'as l'impression d'être dans 1984. » (Jules, 18 ans)

Il s'agit là d'une image qui paraît totalement indépendante de l'action individuelle. Elle n'émerge que parce que la pratique se retrouve à grande échelle. C'est le revers de médaille de toute pratique non exclusive. Elle devient signe de la passivité, de la conformité. Elle crée une identité collective pour laquelle les acteurs pris séparément ne peuvent rien. Elle est créée par eux, mais aussi malgré eux.

De plus, arborer un gratuit, c'est-à-dire témoigner ouvertement que l'on utilise des gratuits, peut intervenir dans la présentation que l'on donne de soi-même aux autres. Si, dans le métro, il est par consensus admis que le gratuit ne révèle pas qui l'on est, une fois sorti de ce cadre, le gratuit peut jouer comme un élément qui intervient, plutôt négativement d'ailleurs, dans la présentation de soi :

« Non c'est vrai que je ne vois pas de gratuits dans la salle des profs, je sais pas, ils le jettent, ils le lisent juste pendant leurs transports. J'ai pas l'impression que c'est une presse qui est exposée dans un lieu de travail comme le mien. C'est drôle. Alors peut-être que c'est aussi la réticence des enseignants, la méfiance qu'il y a eu à ces gratuits dès le départ. » (Marie, 49 ans)

La salle des professeurs est un lieu où les enseignants se rencontrent, discutent, c'est aussi un lieu de démonstration, où les enseignants se trouvent implicitement parfois en « compétition » les uns avec les autres. L'enjeu de la compétition est le savoir et les signes extérieur de savoir comme certains titres de presse. Se présenter avec un journal gratuit est gênant car la perception de son contenu est négative. On voit bien ici combien le consensus autour de la neutralité des gratuits est temporaire et limité à certains espaces. Hors de ces espaces, un nouveau consensus est défini : le gratuit a mauvaise presse.

En faisant parler les enquêtés sur des anecdotes où ils ont ressenti une gêne par rapport à leur utilisation des gratuits, on a constaté que c'était bien le déplacement de la pratique qui la rendait déplacée comme le dit très clairement Jules :

« C'est quand même un journal... 3es « on dit », les pressions, la société fait que c'est quand même un journal de couillons et que ça fait pas classe de lire 20 Minutes comme ça peut être classe de laisser dépasser négligemment de sa sacoche un petit Le Monde ou un petit Figaro si t'es à droite ou voilà. Ça fait moins bien d'avoir un petit journal gratuit, enfin pas du tout de le lire dans la métro mais par exemple si tu te déplaces, ça fait déplacé justement. » (Jules, 18 ans)

C'est donc bien en faisant sortir l'objet de son cadre de référence qu'il peut devenir un signe plein. C'est lorsque le gratuit se met à vivre hors de l'espace et du temps qui lui ont été impartis que le gratuit doit être de plus en plus considéré comme un objet qui va révéler en partie l'acteur qui va jouer sur la présentation qu'il donne de lui-même :

« Ça m'est totalement égal. D'abord c'est une pratique qui est partagée par les gens qui sont dans mon univers. Peut-être que je me poserais la question si je prenais l'avion... Je prends l'avion sur des lignes et à des heures où il n'y a quasiment que des gens qui voyagent pour affaires, avec un statut, avec cravate, costume et ils lisent Les Echos, La Tribune, machin. Peut-être que là si je sortais 20 Minutes je me dirais : « De quoi j'ai l'air ? » » (Gérard, 47 ans)

La remarque de Gérard confirme bien l'idée que le consensus autour de la neutralité des gratuits est spatialement limité. Car il se sentirait gêné de montrer qu'il lit le gratuit *20 Minutes* en présence de personnes qu'il côtoie et qui ont de hauts statuts socioprofessionnels. Le déplacement de la pratique marque là aussi la rupture du consensus. Il devient mal vu d'utiliser un gratuit dans un lieu où les hommes (dans le cas présent) doivent témoigner de l'importance de leur statut par leur lecture notamment.

Autrement dit, l'attaque de soi par la pratique des gratuits peut survenir de deux façons. Soit par une rupture du consensus par l'acteur : en effet, il peut lui-même remettre en cause le fait que c'est une pratique très collective, coder cet aspect négativement alors que dans la définition de situation il est codé « neutre » ; soit parce que la pratique n'est plus à sa place, parce que, en compagnie de certaines personnes, en certains lieux, il devient déplacé de montrer qu'on utilise des gratuits.

Pour prévenir ou corriger ces atteintes de soi, les acteurs mettent en œuvre des stratégies.

B- Stratégies développées pour prévenir et corriger ces atteintes du soi

Ces stratégies sont à la fois de l'ordre du discours et des pratiques. Elles ont pour principal objectif une présentation cohérente de soi qui doit avant tout ne pas inclure les gratuits comme un élément valorisant pour sa personne. Il s'agit de les mettre à distance de soi.

Un discours du désengagement

Cela passe tout d'abord par un discours de désengagement par rapport à sa propre pratique des gratuits. Il s'agit de maintenir à distance ce qui pourrait paraître être une pratique très volontaire.

◆ **Faire comme les autres, ne pas réfléchir**

Ainsi certains enquêtés mettent en avant le fait qu'ils ne sont pas à l'origine de leur propre pratique. S'ils prennent les gratuits (journaux, échantillons, prospectus...), c'est davantage « sans réfléchir » ou simplement parce qu'ils sont là, parce qu'ils croisent leur chemin :

« Le gratuit, il est posé là, et on voit tout de suite que les gens se servent et juste le fait qu'il est dispo... Enfin ça se voit bien qu'il est disponible. Et tu le prends de toi-même. Et tu vois qu'il y a tellement de monde qui passe et qui le prend que t'as pas de doute sur la gratuité de la chose. Donc ça incite à prendre, je pense. » (Cédric, 24 ans)

« En fait les gens acceptent ce qu'on leur tend, parce que en plus ils sont tellement rapides qu'on accepte ce que finalement on nous tend dans les mains. » (Tatiana, 23 ans)

La conformité à une action dont les règles sont préétablies est manifeste. Si un gratuit est là, c'est pour être pris. Et comme les autres le prennent, l'enquêté le prend aussi. Les enquêtés insistent donc sur leur absence de réflexion de calcul dans le geste de prendre un gratuit. Il s'agit par là de rendre ce geste extérieur à soi avant tout.

◆ **Accepter les gratuits « seulement pour faire plaisir à celui qui distribue »**

Cela est encore plus vrai lorsque la distribution de gratuits est faite par une personne physique :

« Une fois, on m'a donné quelque chose qui ne me tentait pas, c'était du chocolat en poudre ou je ne sais quoi, et bien je l'ai pris quand même [...] Ben oui, j'allais pas refuser l'échantillon, je voulais pas vexer. » (Monique, 75 ans)

Il semble que Monique n'ait éprouvé aucun plaisir personnel à prendre le gratuit mais que son geste ait été entièrement motivé par l'envie de ne pas vexer la personne qui distribuait.

Une personne tend un gratuit



Elle est ignorée



Le gratuit est pris « pour faire plaisir »



« Les pauvres qui sont toute la journée à donner leurs trucs, qui sont payés trois sous, c'est déjà pas génial comme boulot, donc j'accepte ! C'est comme les gens qui donnent des prospectus dans la rue, je ne refuse jamais, même si je les jette une fois que je suis loin d'eux dans une poubelle, et même si je vois une personne qui distribue des trucs à l'entrée du métro et que tout le monde passe devant sans le voir, moi je vais lui en prendre un. » (Monique, 75 ans)

Il s'agit de prendre uniquement pour celui qui distribue. La décharge du geste est totale surtout lorsqu'il se termine par le jet quelques mètres plus loin. Il y a un refus clair d'incorporer le gratuit à une démarche personnelle :

« Non mais c'est vrai que ça me gêne de dire non car c'est dans ma nature... Quelqu'un qui te tend la main, je ne peux pas l'envoyer chier... » (Désiré, 28 ans)

« Non et puis généralement c'est des emplois-jeunes et c'est donné d'une façon, enfin c'est toujours fait avec le sourire, c'est jamais lourd. Et puis bon eux si ça peut leur permettre d'avoir donné l'ensemble de leurs journaux... C'est comme ça que je le ressens. C'est peut-être aussi dû au fait que ça soit des jeunes... [Rires] » (Christian, 35 ans)

« Oui je les prends parce que je considère la personne qui fait ça pour essayer de gagner un peu d'argent. Je ne me sens pas contraint mais j'ai envie de le faire pour elle. » (Gérard, 47 ans)

Les enquêtés accordent beaucoup d'importance aux codes implicites de l'interaction avec celui qui tend l'objet gratuit. Dans les discours, c'est par altruisme que les enquêtés acceptent les gratuits car ils sont sensibles à la condition des personnes qui distribuent les gratuits (ils sont jeunes, mal payés, rabroués toute la journée...). Bien sûr ce n'est pas faux dans l'absolu, il y a bien une motivation altruiste dans le fait de prendre des gratuits par respect pour le distribuant, pour ne pas l'ignorer. Mais le fait est que la mise en avant de cet aspect dans le discours est aussi un moyen de rendre ce geste extérieur à soi. Il s'agit de mettre en avant cet aspect pour tempérer la pratique pour rendre équilibrée la présentation que les enquêtés donnent d'eux-mêmes.

◆ **En prendre beaucoup mais ne pas adhérer à la logique, ne pas « être dupe »**

Enfin le dernier effet de discours parfois mis en œuvre pour se désengager de sa pratique des gratuits est l'énonciation de sa clairvoyance par rapport à l'opération éventuellement commerciale derrière la distribution de gratuits. Il s'agit d'utiliser le gratuit tout en se

présentant comme n'étant pas dupe de sa finalité, de ce pourquoi il nous est offert. Il s'agit de se présenter comme gagnant dans l'affaire :

« Moi j'ai pas tendance à être très « galante » avec la bouffe... Si j'ai faim et que c'est bon j'en profite. Bon quand j'ai dit que je mangeais tout, c'est pas vrai. Je suis assez gourmande, et j'aime beaucoup découvrir les nouveaux goûts, les nouveaux trucs... Mais ça va pas forcément me faire acheter. » (Catherine, 31 ans)

« Non, non, non, je ne suis pas gênée de me servir lors des dégustations ! On me le propose, donc bon je me sers. Mais ce n'est pas parce que quelque chose est gratuit que je vais forcément en consommer davantage. » (Tatiana, 23 ans)

« Dans les supermarchés, quand il y a des dégustations de saucissons, et bien j'en prends et j'en mange, y'a pas de raison ! Ou des bouts de gâteaux, ça ne me gêne pas et puis je vous dis c'est leur boulot, et puis ça ne nous force pas la main à acheter le paquet de gâteaux ou autre. Il ne manquerait plus que ça ! A ce moment on refuserait tout ! Non on goûte, et puis on dit que c'est très bon ! » (Monique, 75 ans)

Le gain final est pour celui qui prend le gratuit sans avoir l'impression de se soumettre entièrement à lui. L'impression de gagner plus que de donner est une manière de paraître désengagé par rapport à sa propre pratique.

Ainsi plusieurs stratégies de l'ordre du discours sur sa pratique des gratuits sont déployées afin de présenter sa pratique comme acceptable. On remarque que la façon dont les enquêtés présentent leur pratique vise toujours à détacher le gratuit d'eux-mêmes. Il s'agit de paraître détaché, de ne pas se laisser associer trop rapidement au gratuit. Pourquoi les acteurs mettent-ils à ce point à distance les objets gratuits ? Quelles sont les significations attachées à l'utilisation des gratuits qui risqueraient de « nuire » à leur image ? C'est par la définition par les enquêtés de « comportements déplacés » que vont être révélés les aspects négatifs contenus dans la pratique des gratuits auxquels les enquêtés refusent absolument de se voir associer.

La définition d'« extrémités » dans lesquelles il ne faut pas tomber

En effet, il existe un second type de stratégie mise en œuvre pour rendre acceptable la pratique des gratuits. Cela fait appel davantage à des pratiques spécifiques ou à des interdictions de pratiques qu'à des discours réparateurs à propos de l'utilisation des gratuits. Cela consiste chez les enquêtés à définir des pratiques et des comportements qu'ils considèrent comme non acceptables. Ils définissent les limites de l'acceptable autour de la pratique des gratuits en formulant des comportements qu'ils jugent déplacés, gênants voire ridicules.

◆ Au moment de la prise

Tout d'abord, il y a un rejet du fait de prendre quelque chose uniquement parce que c'est gratuit :

« Ils le prennent parce que c'est gratuit. Ils sont même capables de se battre. Mais d'ailleurs je ne suis pas sûr qu'ils apprécient le produit... Ce qu'ils apprécient c'est la gratuité. Même dans un marché, quand il y a quelqu'un qui va faire goûter un produit, les gens vont se jeter dessus pour voir quel goût ça a, soi disant, mais en fait c'est juste parce que c'est gratuit... Ils mangeraient n'importe quoi... Pas moi. » (Léonas, 48 ans)

Le comportement stigmatisé ici, c'est la non-retenu de soi devant un objet qu'on peut obtenir sans payer. C'est céder à son premier mouvement qui est de se saisir de ce qu'on peut sans se soucier d'abord de l'intérêt qu'on porte à l'objet lui-même.

Pour certains, c'est une question d'image qu'on renvoie aux autres. Ça fait « rat » ou « rapiat ». Ça détériore gravement la présentation de soi devant les autres, que ce soit les personnes présentes sur le lieu ou la personne qui distribue :

« Je trouve que ça fait un peu le rat qui va se servir quand c'est gratos. » (Thibault, 15 ans)

« Oui, oui ça m'attire [les choses gratuites], c'est clair, mais des fois j'ose pas en fait... J'ai peur que ça fasse un peu rapiat. Je me sens mal à l'aise. Y'a des moments où je me sens plus intimidée que d'autres, je ne sais pas pourquoi. Ça va peut-être dépendre aussi du nombre de personnes qu'il y a autour de la personne... Je préfère y aller quand il n'y a pas trop de monde. » (Clara, 26 ans)

« Enfin moi, vu que c'est gratuit, je me ressers si j'ai envie. Mais c'est vrai que c'est toujours gênant d'en reprendre un, de profiter directement devant le mec quoi... Vu que tout est payant. » (Florimond, 15 ans)

Pour d'autres, comme Casimir, la non-retenu est quasiment passible d'une sanction morale. La retenue est au contraire le signe du bien, du comportement acceptable :

« Et puis je ne trouve pas ça bien de se servir comme ça sous prétexte que c'est gratuit... » (Casimir, 15 ans)

Au moment de la prise, est aussi stigmatisée la « boulimie » de gratuits, c'est-à-dire la tendance à se servir en plus grande quantité parce que ce sont des objets pour lesquels on ne paie pas. La non-retenu concerne ici le fait de ne pas savoir se limiter, de ne pas discerner les limites du correct et éventuellement de faire du gaspillage.

D'une part c'est une question de présentation de soi devant la personne qui distribue ou en présence des personnes qui se trouvent être là. En prendre en trop grande quantité, c'est risquer d'être jugé négativement, de paraître indélicat ou égoïste :

« Parce que j'aime pas le prendre aux gens, ça fait un peu c'est gratuit alors j'en prends le plus possible. » (Thibault, 15 ans)

« Je goûte, si ça me plaît je le reprends mais je ne vais pas faire des réserves [...] Donc bon c'est un peu délicat de prendre cinquante petits bouts de fromage devant la nana. » (Alice, 21 ans)

Et d'autre part c'est aussi parfois associé à un comportement quasi moral. Tatiana parle d'attitude incorrecte car elle n'est pas altruiste en désignant le fait de prendre plus d'un gratuit :

« Et puis s'il y a la queue derrière, ben c'est pareil, je me sers une fois. Je trouve ça correct, et c'est tout, j'essaie d'en laisser aux autres... » (Tatiana, 23 ans)

Au moment de la prise, il y a donc des pratiques qui ne sont pas de l'ordre de l'acceptable et que les enquêtés stigmatisent afin de montrer qu'eux sont différents et se comportent différemment.

◆ **Au moment de l'appréciation du contenu**

Enfin, c'est au niveau de l'appréciation du contenu que les enquêtés définissent aussi des comportements « interdits ».

Tout d'abord, témoigner d'un enthousiasme trop fort pour les gratuits devant des tiers n'est pas concevable. Cela paraît à la limite du ridicule. Parce qu'on a vu que l'information gratuite avait moins de valeur (gratuité = baisse de qualité), il est déplacé de paraître trop enthousiaste quant au contenu informationnel des gratuits :

« [Rires] Ah non je ne lis pas Métro à plusieurs !!! Jamais ! Je ne vais pas chez les gens avec mon Métro sous le bras en leur disant « t'as vu ce qu'ils ont écrit dans Métro ? » ! Non jamais [Rires]. » (Monique, 75 ans)

Afficher que l'on tient une information d'un gratuit n'est pas perçu comme très flatteur ou valorisant pour l'acteur. Il faut au contraire taire sa source dans ce cas :

« Et puis ce n'est pas le genre de truc [la lecture des journaux gratuits] dont tu parles avec tes potes... C'est un peu personnel le journal. Et puis c'est vrai qu'on ne parle pas vraiment du 20 Minutes. Bon, c'est vrai que des fois je pourrais parler de trucs que j'ai lus, parce que c'est un sujet qui m'intéresse, mais je ne dirais pas que je l'ai lu dans 20 Minutes... On s'en fout en fait. » (Saturnin, 23 ans)

L'appréciation du contenu peut parfois se dire mais rarement sans avoir une contrepartie critique comme on l'a vu dans le deuxième chapitre de cette étude. On peut supposer que l'appréciation du contenu ne doit pas paraître trop enthousiaste au risque de paraître anormal. C'est donc un comportement non acceptable pour certains enquêtés.

Par conséquent, lire attentivement un gratuit, le symbole étant de se poser dans un endroit comme un café ou chez soi, est perçu comme étrange, voire déplacé :

« Oui, des fois je lis 20 Minutes en entier, je m'en amuse. Enfin, ça dépend : si je l'ai eu en partant, je vais tout lire. Chez moi, je vais pas le lire. Mais autrement, là la « revue de presse », ça je vais pas lire. En fait c'est seulement si j'ai le temps. Et pas dans mon salon avec une tasse de café ! » (Robert, 61 ans)

« Non, non. Je me vois très bien me poser dans un café pour lire un vrai journal que j'aurais payé, c'est peut-être symbolique mais le fait de savoir que tout le monde l'a, que c'est gratuit et qu'en plus c'est de l'info de merde, t'as pas envie de prendre le temps de le lire et de t'asseoir volontairement pour le lire uniquement. » (Jules, 18 ans)

« Je ne m'assoierais pas à un café en me disant je vais lire Métro parce que c'est quand même une information qui est très brève, c'est pas très approfondi, c'est un moyen assez rapide de connaître l'information mais c'est pas un moyen très développé dans le contenu. A nous Paris ouais. Parce que c'est vraiment basé sur la culture donc... Et je trouve que c'est vraiment bien fait. Et là par contre je pourrais le lire à un café. M'asseoir à un café et lire A nous Paris ça m'est déjà arrivé. » (Line, 22 ans)

Pour ces trois enquêtés, s'asseoir pour lire un gratuit est un comportement qui est dans l'ordre du possible mais reste assez marginal. L'image paraît à la limite de l'absurde. C'est parce que cela donnerait l'image de quelqu'un qui « prend trop au sérieux » le contenu des gratuits ou qui a besoin d'une sorte de concentration pour les lire et cela présumerait quasiment d'une faiblesse intellectuelle chez eux. Robert ne peut pas se présenter à l'enquêteur comme quelqu'un qui lit *20 Minutes* posé dans son salon tout comme Jules et Line ne peuvent pas donner l'impression aux personnes présentes dans les cafés qu'ils sont à ce point pris dans la lecture d'un gratuit qui doit normalement être pris « légèrement ». On remarque que Line opère cependant une distinction entre le gratuit *Métro* et le gratuit *A Nous Paris*. Il y a donc une différence de statut et d'image significative entre les deux gratuits. On a vu que *A Nous Paris* avait tendance à être un gratuit plus « noble » car il traite surtout d'événements culturels et de plus sa présentation est plus soignée, selon les dires de nos enquêtés. On comprend donc pourquoi pour Line l'utilisation de *A Nous Paris* peut être à la limite plus valorisant dans la présentation de soi que *Métro*.

Enfin le dernier comportement stigmatisé pour certains enquêtés est le fait de conserver ou de collectionner des gratuits. Cela n'est pas vrai pour tous les enquêtés et encore moins pour tous les gratuits. Mais certains enquêtés considèrent qu'il est presque ridicule de conserver certains gratuits :

« Par exemple, si c'est... comme quand la France a gagné la coupe du Monde, j'aurais eu L'Equipe, j'aurais gardé L'Equipe. J'aurais pas gardé 20 Minutes parce là... Ça aurait fait un peu pitié de dire : « J'ai gardé mon 20 Minutes » [Rires]. Alors que L'Equipe, t'as la grosse une, t'as le vrai truc officiel. Et puis c'est de l'information plus officielle entre guillemets parce que c'est pas plus officiel qu'autre chose en fait, mais c'est la référence. 20 Minutes c'est pas LA référence. » (Cédric, 24 ans)

Pour Cédric, cela fait « pitié » d'attacher de l'importance au journal gratuit *20 Minutes* au point de le considérer comme une référence historique et donc de le conserver chez soi. L'image d'une telle pratique est fortement déconsidérée dans ses représentations et paraît même absurde :

« Mais c'est assez rare que je le ramène chez moi, je pense que justement les trucs gratuits, on les prend [...] Mais je pense pas qu'il y ait des gens qui fassent des collections de 20 Minutes chez eux. Je pense que ce n'est pas quelque chose que tu gardes parce que justement ce n'est pas très complet et quand tu as vu les gros titres soit tu regardes les infos ou tu lis un autre journal pour compléter, soit tu laisses tomber. » (Alice, 21 ans)

Pour Alice aussi l'idée de la collection paraît hors de son système de représentations. Elle n'imagine pas comment on pourrait accorder assez d'importance à un gratuit pour en faire une collection. L'idée de collection implique celle d'incorporation du gratuit à son univers intime à l'intérieur de la maison. La conservation ou la collection nécessite un endroit choisi dans son espace privé afin de stocker les gratuits. On comprend alors pourquoi cette pratique peut être rejetée. Elle sous-entend que l'on fait entrer dans son monde le gratuit et cela pour une assez longue durée.

L'ambiguïté de la perception de l'objet gratuit se manifeste donc pleinement dans la manière dont les acteurs parlent de leur utilisation. La gratuité initiale du support crée une attitude duale de pratique et de maintien à distance de l'objet. Le consensus qui existe parfois autour des gratuits, qui en fait un objet normal et neutre, est non seulement temporaire mais aussi spatialement limité et facilement remis en question. Les acteurs cherchent des moyens d'éloigner le gratuit d'eux-mêmes, de le maintenir hors de ce qui constitue la présentation de soi. Il y a un refus de voir l'image d'un objet gratuit, donc de peu de valeur, associé à sa propre image en public. Et ce refus s'exprime par les diverses stratégies énoncées ci-dessus.

Reste à savoir pourquoi ces ambiguïtés autour des gratuits n'empêchent pas totalement leur utilisation et surtout la récurrence de cette utilisation. Il va s'agir ici de mettre en évidence la valeur sociale des gratuits. Comment un objet *a priori* « dégradé » peut-il servir de moyen d'intégration sociale et aussi de ressort stratégique dans le lien social ?

2. La valeur intégratrice des gratuits

Pour certains sociologues, mais aussi pour des économistes ou des philosophes, notre société est une société de l'information. L'information est une source de pouvoir et c'est de plus en plus en termes d'accès ou de non-accès à l'information qu'on a fait apparaître des mécanismes d'« exclusion » sociale. Il ne va pas s'agir ici de continuer à discuter cette thèse en s'appuyant sur un discours global, mais plutôt de rendre compte de comportements micro-individuels, comportements notamment étayés par les gratuits, qui rendent l'appellation « société d'information » pertinente voire la pérennisent.

A- La crainte de l'isolement ou déchiffrer le quotidien

En général l'information est intégratrice

D'une manière générale, les enquêtés ont mis en avant l'importance que revêt pour eux l'information au sens le plus large du terme. Il est intéressant de remarquer que la privation d'information est tout de suite associée à une perte de repères voire un isolement :

*« Ça je sais que ça me gêne quand je ne l'ai pas donc je pense que ça signifie que j'accorde de l'importance à l'actualité. Je ne pourrais pas vivre en autarcie. »
(Cécile, 24 ans)*

« Je pense que l'actualité c'est important, je ne pourrais pas vivre sans être au fait de ce qui se passe dans le monde. C'est un réflexe de rester informée... Oui c'est vrai que sans informations je suis très vite un peu perdue ! » (Colette, 50 ans)

« Moi je suis très axé sur l'actualité, c'est obligatoire, je ne vais pas dire que c'est comme l'air que je respire mais pas loin. Je suis très pointu sur l'actualité pour une raison très simple qui est que comme on est un peu en marge en tant que retraités si on n'est pas accroché à ce qui se passe ailleurs alors on est complètement à la dérive. » (Simon, 75 ans)

Les termes d'autarcie, de dérive, l'expression « être perdu » expriment chacune à leur manière l'impression des enquêtés de ne plus être relié à un tout, de perdre le sens de ce qui les entoure lorsqu'ils connaissent une pénurie d'information. Ces expressions approchent déjà l'idée que le fait d'être informé constitue un moyen de déchiffrer les signes et les messages qui viennent à nous au quotidien dans l'espace public ou par les médias. Arrêter de s'informer de ce qui se passe autour de soi constitue un danger car le risque de perdre le fil est grand.

De plus, Simon décrit la nécessité pour lui « d'être accroché à ce qui se passe ailleurs » afin de ne pas rester en marge. On peut avancer que se tenir informer est un moyen de sortir de soi, de s'intéresser à autre chose qu'à sa propre existence ce qui garantit la possibilité d'un

lien avec les autres, même si ce lien n'est pas nécessairement actualisé par un échange verbal avec autrui. Il s'agit d'avoir l'impression de rester connecté aux autres par le fait de connaître les faits, d'être à jour dans l'actualité.

On peut d'ailleurs vérifier cela par les dires d'autres enquêtés qui ne sont pas retraités :

« A l'étranger, je cherche toujours à rester en contact avec la France. Peut-être même davantage parce que j'ai l'impression d'être isolé, d'être isolé socialement. J'ai pas de collègues, j'ai pas d'info qui m'arrive des autres puisque je suis en dehors de tout ça. Je recherche plus l'information, oui, effectivement. J'ai plus besoin... enfin j'achète beaucoup plus les quotidiens français. Principalement des quotidiens d'actualité pour garder en fait un lien entre moi et les autres qui sont restés. »
(Rodrigue, 40 ans)

Ici, Rodrigue dit clairement que la situation du voyage à l'étranger peut être déstabilisante car elle peut entraîner un isolement « social » (selon ses propres termes) temporaire du fait de l'absence de moyen d'information. L'information remplit bien au quotidien une fonction essentielle pour maintenir le lien social ou tout du moins créer l'impression de ne pas être exclu du monde social et de sa compréhension.

Le dernier aspect de ce constat réside dans les situations où certains enquêtés partent dans des régions différentes de la leur. Il se crée une sorte de réflexe de changement de type d'information. Il s'agit de s'intéresser davantage à l'information de la région plus qu'à l'information générale :

« Je prends le journal local quand Pierre l'achète et je regarde ce qui se passe... Mais c'est parce que je suis intéressée de savoir ce qui se passe dans le coin, ce n'est pas spécialement pour des informations générales. » (Noémie, 42 ans)

« Quand je vais chez mon fils, je lis les journaux, des nationaux car il en lit. Mais autrefois dès que je partais, je prenais le journal de la région, par exemple, Ouest machin truc si je partais en Bretagne etc. J'aimais bien, et quand on allait en Italie, mon mari achetait le journal du pays. » (Monique, 75 ans)

Cela constitue une manifestation supplémentaire du fait que l'information est étroitement liée au besoin de connaître ce qui nous entoure, de saisir la réalité environnante directe.

Les gratuits répondent à ce besoin de s'informer pour ne pas être isolé

Le contenu de cette « information » au sens où l'entendent les enquêtés doit ici être précisé. Pour eux l'information recouvre bien sûr l'actualité quotidienne (politique, internationale, économique...), mais aussi les « petites » informations de proximité, l'information culturelle (les spectacles, les foires, les expositions...), l'information

commerciale (l'ouverture d'un nouveau magasin, un nouveau produit...), l'information citoyenne (calendrier pratique de la ville, activités des associations de quartiers...), etc.

Ainsi les gratuits répondent en partie à ce besoin d'être au courant dans ces domaines de la vie sociale et collective :

« Oh, les petits magazines d'associations de quartier tout ça, je garde et je les conserve même. Sur la mairie de Paris, la vie de quartier, ça je lis parce que je suis pas tellement investie dans la vie de quartier donc je reste au courant par ce biais-là. » (Marie, 49 ans)

*« Et les informations locales [contenues dans le gratuit *Le Forgeron*] sont très importantes pour mon épouse et moi parce qu'en tant que retraités, c'est un peu notre nouveau travail. On est très impliqué dans la vie locale. Mais c'est plus pour le loisir, c'est plus pour connaître ce qui se passe autour de nous. »* (Simon, 75 ans)

L'information prise dans les gratuits pour ces deux enquêtés répond à ce besoin de savoir de qu'il se passe autour d'eux, bien que cela ne soit pas nécessairement « vital ». Il s'agit par ce biais de rester connecté à l'environnement dans lequel ils évoluent, de continuer à faire partie de la communauté par la connaissance qu'ils ont de ses manifestations et de ses évolutions.

Parfois les enquêtés témoignent d'une « curiosité » pour des informations qui ne semblent pas directement réutilisables dans leur quotidien. Le fait qu'il faut « savoir pour savoir » est fortement présent dans les entretiens.

On peut supposer que cela est le signe que l'information n'est pas purement intéressée par l'accomplissement d'une action déjà prévue. On ne s'informe pas uniquement en vue d'en faire quelque chose de concret (achat, sorties, travail...) L'information sert aussi en grande partie à la constitution et à l'actualisation d'un stock de connaissances de nature variée nécessaire au fonctionnement « social » (inconscient ?) des acteurs. On pourrait parler d'un réservoir inconscient de signes et de significations nourri par l'information. Dans leurs déplacements, dans leurs interactions quotidiennes, les acteurs ont nécessairement besoin d'un répertoire de connaissances incluant les informations relatives à ce qu'ils peuvent voir dans l'espace public ou entendre dans les conversations qui ont cours autour d'eux :

*« Ils parlent [dans *20 Minutes*] des petits concerts dans les petites salles parisiennes et c'est super bien. J'y vais pas mais c'est pas grave, j'aime bien savoir. »* (Thibault, 15 ans)

« J'essaie quand même de suivre ce qui sort au cinéma ou des choses comme ça, même si je n'y vais pas forcément. » (Clara, 26 ans)

Pour ces deux enquêtés, on voit bien que l'information n'est pas directement utile pour

leurs propres pratiques : sorties musicales (pour Thibault) ou encore cinématographiques (pour Clara). Il s'agit plutôt d'incorporer l'évolution des événements relatifs à ces champs de la vie sociale afin de maîtriser les signes relatifs à ces événements, signes nécessairement présents dans l'espace social (affiche de films, discussions sur des concerts, etc.)

L'idée de temporalité est centrale ici. En effet, si les enquêtés n'ont pas directement besoin des informations qu'ils se procurent, le fait est qu'ils ont plus ou moins conscience que les informations qu'ils sélectionnent peuvent éventuellement dans un délai plus ou moins long leur servir. Les informations qui sont sélectionnées pour faire partie de leur réservoir inconscient de signes et de sens sont d'une manière ou d'une autre, pensées comme étant éventuellement « réactivables » :

« Ce qu m'intéresse dans les gratuits de publicité, c'est de l'information très pratique et locale, c'est-à-dire des choses du type l'ouverture d'un nouveau resto, des promotions dans tel ou tel magasin [...] J'avoue que parfois c'est un petit peu lourd mais j'aime bien savoir tout ce qui se fait et qui circule, tout m'intéresse. Des dépliants de vendeurs de meubles... Je regarde en général je feuillette toujours avant de jeter... La supérette du coin, je regarde toujours, c'est mon côté grand-mère un peu curieuse qui à tendance à ne rien jeter et tout conserver au cas où... Au cas où ça pourrait m'être utile. » (Colette, 50 ans)

Le discours de Colette est ici très explicite. Les informations contenues dans les gratuits, ici la publicité, sont des connaissances qui peuvent éventuellement lui servir pour de futurs achats ou sorties. Son comportement lui semble parfois « lourd » parce que sa recherche d'informations peut sembler vaine, sans réalisation pratique qui s'en suivrait. Mais il n'empêche que sa dernière phrase nous éclaire sur sa motivation : l'actualisation de son stock de connaissance est motivée par le « cas où » ça pourrait lui servir plus tard. Quant à Simon, il explique aussi la manière dont il se constitue son stock de connaissance à partir des journaux gratuits (mais adressés) qu'il reçoit de son ancienne entreprise :

« Briefing je les garde moins que Présence [...] J'en ai toujours deux d'avance pour avoir des informations à disposition mais c'est surtout un truc un peu anecdotique sur la vie qui se passe dans l'entreprise et ça me permet de savoir ça mais en fait je ne suis pas concerné car je ne suis plus dans l'entreprise et je ne suis surtout pas dans la vie de l'entreprise. Mais je le lis quand même à chaque fois, dès que je le reçois parce que bon ça m'intéresse toujours un peu, d'autant plus que mon fils travaille chez Air France. Présence je le lis complètement et je les garde, ça me concerne plus. Le dernier je ne l'ai pas reçu et ça m'embête un peu. Il y a des informations importantes dessus, donc ça m'embête de ne pas le recevoir. Par exemple, parfois il y a écrit "si vous les retraités vous voulez un billet gratuit, faites ceci ou faites cela". Donc c'est important. Et si on n'a pas ce journal-là, ça on ne le sait pas. Donc c'est un lien important. » (Simon, 75 ans)

Parfois l'information contenue dans le gratuit *Briefing* peut servir à Simon pour comprendre les évolutions éventuelles de la vie professionnelle de son fils mais sinon les informations lues par Simon sur la vie de son ancienne entreprise peuvent rester lettres mortes. Quant au contenu de *Présence*, il a plus de chance d'être mis à profit puisque Simon y trouve régulièrement des « bons plans » spécial retraités. Lorsque les conditions sont réunies pour faire un voyage, Simon est alors au fait de ces « promotions ».

Les gratuits, des ressources quasi professionnelles

Pour certains enquêtés, l'information est une activité totalement incorporée au quotidien. Que ce soit par obligation professionnelle ou obligation en fonction d'activités annexes.

Les gratuits s'insèrent alors pour ces enquêtés dans leur « course » à l'information au même titre que les autres moyens d'information.

En effet, l'utilisation de gratuits peut être motivée par le fait que les gratuits concernent la vie professionnelle des enquêtés. Christian lit régulièrement la page « Economie » de *Métro* parce que son entreprise y est souvent citée :

« Et puis je vais souvent regarder la page économie [de Métro]... Ils parlent souvent de mon entreprise [France Télécom] ! » (Christian, 35 ans)

Ainsi, sa pratique est liée à la nécessité de connaître comment son entreprise est perçue et analysée par d'autres (en l'occurrence les journalistes de *Métro*). On peut imaginer que cette information lui est nécessaire en milieu professionnel parce qu'elle lui apporte des données supplémentaires qui peuvent lui être utiles.

Quant à Gérard, les gratuits sont en rapport avec sa vie professionnelle car il travaille dans la communication et les gratuits sont des moyens de communication utilisés :

« C'est quand même un peu mon métier la communication alors quand ils [les journaux d'information gratuits] sont arrivés, j'ai regardé ça avec curiosité. Je voulais voir comment c'était fait, quels étaient les principes de rédaction. » (Gérard, 47 ans)

Ainsi parfois l'utilisation des gratuits sert directement l'activité des enquêtés. Cependant dans le cas de Gérard, les gratuits sont pour lui davantage des « curiosités » du paysage général de la communication actuelle que de réelles bases de travail, à l'inverse de Maurice. Pour lui, les gratuits sont des ressources supplémentaires dans sa recherche d'information pour défendre ses causes militantes :

« Je suis membre d'organisations non gouvernementales. Je suis délégué pour l'Afrique Centrale et l'Afrique de l'Est, c'est pour ça que je fais ce dossier [composé de coupures de presse de journaux gratuits et payants]. Il porte sur le lien qu'il y a

entre les Européens, ce qu'ils font et ce qu'ils disent ici, et ce qu'ils font là-bas [en Afrique]. Donc voilà, mes lectures sont orientées par ces activités » (Maurice, 55 ans)

Maurice et son dossier de coupures de presse, incluant aussi bien journaux payants que gratuits



Au même titre que les journaux payants, les gratuits délivrent une information qui est devenue indispensable pour Maurice. Il accorde d'ailleurs souvent plus de crédit à l'information des gratuits que celle des payants. Sa pratique des gratuits n'a rien d'une distraction, c'est une base de travail pour ses activités. Il est devenu nécessaire pour lui de se procurer les journaux d'information gratuits très régulièrement afin de collecter les informations relatives à ses activités.

Les gratuits, de toute nature, sont bien des moyens mobilisés par les enquêtés pour décrypter un quotidien fait de signes et éventuellement maîtriser ces signes contenus dans les informations et les divers messages qui nous parviennent régulièrement dans l'espace public. Il en va de notre « intégration » sociale : il faut coller au monde pour ne pas se retrouver exclu par incompréhension ou par défaut de savoir. Et bien souvent cette exclusion se trouve matérialisée par l'impossibilité de pouvoir participer aux discussions.

B- Pouvoir en parler pour s'intégrer au quotidien

Etre informé, c'est ne pas être exclu des discussions

En effet, ce qui peut faire naître un sentiment d'exclusion partielle au quotidien, c'est le fait de ne pas être en mesure de participer à une discussion parce que l'on ne connaît rien au sujet de celle-ci. Etre informé, même sommairement, constitue alors un véritable rempart contre cette exclusion :

« J'aime bien savoir ce qu'il se passe autour de moi, dans le monde. Souvent il y a des choses que j'aimerais voir moi-même qu'on me dit dans des discussions, mais j'ai besoin de voir moi-même pour y croire. » (Désiré, 28 ans)

Cette situation où Désiré apprend une information par les autres crée une asymétrie dans l'interaction. Il se trouve dans l'incapacité de savoir quelle est l'origine de cette information et se retrouve d'une certaine manière en situation de dépendance par rapport aux autres. Il doit s'en remettre à eux quant à la véracité, l'authenticité de ce qui constitue le sujet de la conversation. Pour Thibault le fait de s'informer est largement conditionné par l'usage « social » qu'il en fait symbolisé par la discussion. Il s'intéresse à l'actualité dans l'optique d'un échange ultérieur éventuel sur les sujets d'actualité :

« Mais donc je m'intéresse à l'actualité parce que j'aime bien quand on me parle savoir de quoi il est question. Je lis un peu pour que je puisse parler si j'entends dans une discussion qu'il est question de quelque chose d'actualité. » (Thibault, 15 ans)

On remarque le même raisonnement chez Noémie :

« Tu vois, il faut être informé, il faut connaître pour pouvoir effectivement dans une discussion en relation avec des gens avoir une idée un petit peu plus juste de ce qui se passe. » (Noémie, 42 ans)

Avec Léonas, c'est la présentation de soi qui réapparaît. Son intérêt pour l'information est fonction des possibles discussions dans lesquelles il peut être engagé, pris à parti et au cours desquelles il va s'agir de pouvoir répondre :

« Ce qui m'intéresse c'est ce qui se passe à droite et à gauche, ce sur quoi les gens vont te parler « est ce que vous avez vu, il y a ça et ci... » Que je puisse au moins répondre, et pas avoir l'air bête « Ah bon, non, je ne savais pas ». » (Léonas, 48 ans)

« Avoir l'air bête » est la sanction à laquelle on s'expose lorsqu'on est pas au courant devant les autres. Ne pas savoir, c'est risquer de *perdre la face*. Il y a donc toute une partie du fonctionnement social quotidien qui rend nécessaire l'information par tous ces biais. Etre informé, c'est pouvoir communiquer sur quelque chose avec les autres, c'est pouvoir avoir accès aux autres et prévenir le risque de l'isolement relationnel.

Les gratuits offrent des sujets de discussion facile

Les gratuits se trouvent être un moyen utilisé comme support de discussion. Tout d'abord, par les informations qu'ils délivrent, ils offrent la possibilité aux acteurs d'être au courant de certains faits et d'une telle manière que cela peut être facilement réutilisé par eux au cours de leurs discussions quotidiennes :

« Comme c'est assez concis [l'information délivrée par les gratuits de métro], ce sera plus facile de parler d'un sujet avec quelqu'un mais en même temps je n'aurais pas tous les détails je pense. » (Clara, 26 ans)

Ce que Clara apprécie, c'est que l'information dans les journaux gratuits est facilement assimilable. Elle peut aisément se la réapproprier au point de la mobiliser au cours d'une conversation. Elle nuance tout de même son propos en ajoutant que cela ne suffirait certainement pas à comprendre l'ensemble du sujet. Mais ce n'est apparemment pas ce qui importe ici. Ce qui compte c'est qu'elle puisse facilement parler avec quelqu'un de ce qu'elle a appris dans le gratuit.

Pour Thibault, les gratuits lui permettent de savoir quel avis donner en public. Il se fie aux critiques de *20 Minutes*. Cela constitue pour lui un baromètre de ce qu'il peut aborder ou non avec ses amis :

« Je commence par la rubrique télé [dans 20 Minutes], je regarde les critiques des films que j'ai regardé la veille. Je ne regarde pas les critiques avant, je les regarde toujours après ! Comme ça je sais si je peux en parler en cours ou non ! » (Thibault, 15 ans)

Enfin Rodrigue nous apprend que le fait que les gratuits soient distribués à grande échelle permet la discussion sur des sujets contenus dans ces gratuits parce que tout le monde peut en parler :

« C'est une information lisible par tous et partageable. On le voit bien ici [sur le lieu de travail de l'enquêté] le matin l'information qui était dans 20 Minutes a été lue par pratiquement tout le monde et on peut en discuter alors que ça n'arriverait pas avec un journal comme Le Monde. » (Rodrigue, 40 ans)

La lecture répandue des gratuits permet l'impulsion de discussions qui n'existeraient peut-être pas si peu de gens y avaient accès. Rien n'est dit sur la durée de ces discussions ou la teneur des propos tenus, mais justement ce que les enquêtés ont remarqué, ce à quoi ils sont sensibles, ce n'est pas nécessairement la qualité du contenu des échanges, mais tout simplement l'existence de l'échange lui-même.

L'idée de société de l'information s'observe donc à un niveau très micro-social. La base de la société d'information réside dans ces comportements créés en partie par les conditions matérielles de disponibilité de l'information et la multiplication des signes présents dans notre univers social qui amènent de plus en plus les acteurs à rechercher l'information sous toutes ses formes, tous ses contenus.

Les gratuits, par l'information qu'ils délivrent, constituent des ressources idéales, quoique de plus ou moins grande importance, à la disposition des acteurs pour décrypter le monde qui les entoure et mieux y participer.

Le risque d'un isolement « informationnel » fait apparaître le spectre d'un isolement social. Les gratuits constituent notamment un terreau sur la base duquel germent un certain nombre d'interactions quotidiennes.

A un stade poussé d'intégration dans le quotidien des acteurs, les gratuits peuvent se transformer en véritables ressources stratégiques mobilisables ou non dans leurs relations sociales.

3. Les utilisations stratégiques des gratuits

*« L'objet est un médiateur entre les acteurs sociaux, qui lui font incorporer du social en l'intégrant dans leur « monde social »... Il peut être support de mémoire, d'émotions, d'affectivité, mais il peut aussi être un ressort **stratégique** dans les relations entre les individus. Il est en effet mobilisé **dans les interactions sociales pour les provoquer, les appuyer, les faire évoluer, voire les faire cesser** » [Desjeux et al., 2000 : 11]*

Dans cette partie, il va s'agir de montrer comment les gratuits, une fois intégrés au « monde social » des acteurs, peuvent devenir des ressorts stratégiques dans leurs interactions sociales.

Mais il faut préciser ici que c'est à partir du moment où les gratuits ont acquis un certain statut dans la vie quotidienne des acteurs que l'on peut lire dans leur manipulation et leurs itinéraires des jeux stratégiques particuliers.

Pour reprendre la thèse d'Andrea Semprini, présente dans son ouvrage *L'objet comme procès et comme action* [1995], on peut dire que c'est seulement parce que les gratuits se fondent au paysage social des acteurs que leur « statut de visibilité » a été stabilisé et n'est plus questionné, qu'ils peuvent être disponibles pour d'autres opérations. En effet, c'est à partir du moment où les acteurs ne questionnent plus la présence et l'existence des gratuits dans l'univers social, à partir du moment où ils sont devenus des éléments « *seen but unnoticed* » (Garfinkel) qu'ils peuvent devenir disponibles pour des opérations plus subtiles de la vie sociale.

Le but ici va être de comprendre comment les gratuits participent de la construction et à l'entretien de la relation sociale, en face-à-face ou par la construction de normes et de repères sociaux.

A- Entretenir et renforcer le lien social

Tout d'abord, les gratuits supportent les liens sociaux déjà constitués, comme le couple, la famille ou encore certaines relations de travail.

Les gratuits : supports du lien dans le couple

En effet, on remarque que les gratuits sont facilement incorporés au quotidien des couples. Ils deviennent par là des marqueurs du lien conjugal comme pourrait l'être tout autre objet intégré au quotidien.

Par exemple pour Robert, les informations présentes dans le gratuit *20 Minutes* ne sont pas toutes sur un pied d'égalité. Les premières et parfois les seules auxquelles il va s'intéresser sont celles qui concernent le problème israélo-palestinien car sa compagne est juive et c'est un sujet qui la concerne et l'intéresse :

« Ce matin, j'ai commencé par l'article sur Israël [dans 20 Minutes] et généralement s'il y a un article comme ça je vais commencer tout de suite. Pour pouvoir en parler avec mon amie. » (Robert, 61 ans)

Ainsi l'actualité sert de sujet de discussion au couple au quotidien :

« Comme je jacasse beaucoup, elle va savoir par moi, parce que je vais lui en parler. Puis, elle aime que je lui parle de l'actualité. » (Robert, 61 ans)

L'utilisation du gratuit par Robert fournit les bases d'une activité « commune » du couple : la discussion. De même dans le couple de retraités formé par Simon et son épouse, le gratuit d'information locale *Le Forgeron* est un support de commentaires et de discussions au quotidien :

« Le premier qui l'a [le gratuit Le Forgeron] dans la boîte aux lettres le lit tout de suite, on aime vraiment bien parce qu'on aime bien savoir ce qui se passe, c'est la curiosité. [...] Et puis j'écoute la radio et après je lis Le Parisien en détail. Et puis je fais les commentaires à mon épouse, pendant qu'elle fait le ménage ou tout ce qu'elle a à faire. Je lui dis s'il faut qu'elle lise tel ou tel article et je lui commente ce qui se passe. Je l'informe en quelque sorte. » (Simon, 75 ans)

Ce qu'on voit c'est que l'utilisation du gratuit donne à voir une certaine organisation routinière du couple ici. Simon agit comme l'informateur du couple. C'est lui, quand il a la primauté des actualités, qui informe sa femme, occupée à d'autres tâches. Il est aussi le commentateur, c'est-à-dire qu'il définit un avis sur les informations qu'il donne à son épouse. On peut supposer que l'inverse arrive aussi puisque Simon dit que parfois c'est elle qui a le gratuit en premier, lorsqu'elle est allée le chercher avant Simon dans la boîte aux lettres. Mais l'information délivrée par les gratuits n'est pas le seul type d'objets « échangés » dans le

couple... Les objets gratuits comme les échantillons sont parfois eux aussi des marqueurs du couple :

« Et puis si je sais ce que je vais avoir [lors de distributions de choses gratuites dans la rue] et que ça ne me convient pas je n'irais pas le prendre. Mais en même temps si c'est des trucs pour homme je le prends pour mon copain. » (Clara, 26 ans)

Les occasions offertes par les gratuits sont saisies pour marquer le couple, l'inscrire dans une réalité pratique et matérielle par de petites attentions autour d'objets gratuits. La manipulation des gratuits, le don ou le partage, sont des stratégies qui rendent visible le couple pour les deux partenaires et contribuent ainsi à le solidifier.

Les gratuits : support du lien dans la famille

C'est aussi au sein des relations familiales que l'on constate que les gratuits circulent beaucoup. Et là aussi ils sont les révélateurs de certains liens et de certaines configurations familiales.

Cela passe tout d'abord par le don de gratuits. Ainsi Christian prend rarement les prospectus ou les échantillons gratuits qu'on lui tend, mais quand il voit que cela peut avoir un intérêt pour son fils il n'hésite pas :

« Non ... Enfin faut vraiment qu'on me le [un échantillon gratuit] mette dans les mains, parce que bon généralement après je ne sais pas quoi en foutre ! Si par contre si c'est un petit joujou pour mon fils, là je vais faire l'effort. Si c'est une pub pour Kinder Surprise je vais la prendre [Rires], parce que je sais qu'il y aura quelque chose pour... ça va pas m'apporter à moi mais ça va apporter au fiston. » (Christian, 35 ans)

Cela passe ensuite par la parole échangée sur le contenu d'un gratuit. Cette pratique est plus révélatrice de relations fraternelles que de parents/enfants. Ainsi Désiré et ses frères et sœur parlent très souvent des choses qu'ils ont pu voir dans les journaux gratuits :

« Oui des fois je parle de ce que j'ai lu dans un gratuit avec mon collègue Daniel, je lui dis des trucs, mais il n'a pas forcément lu ou vu cet article, on en parle. Ou alors, à la maison, on en parle, avec ma sœur, mes frères tout ça... Quand je vois un procès concernant un crime... Ce genre de trucs. » (Désiré, 28 ans)

Cela passe enfin par l'échange du gratuit lui-même. L'itinéraire du gratuit au sein de la famille apparaît comme le révélateur des configurations familiales, des relations familiales, de comment chacun vit au sein de la famille :

« Avec mon frère, quand on est dans le métro ensemble, on le lit tous les deux. On voit un article sympa avec un gros titre, attrayant, on le lit, et même on va en parler à mon père. Enfin ça c'est si on chope un Métro avant de prendre le métro. Mais vu que c'est plutôt à la sortie, on ressort celui du matin et on le lit. » (Florimond, 15 ans)

Dans le cas de Florimond on voit que le gratuit est d'abord partagé avec son frère, tous les deux ensemble. On peut avancer que cela témoigne d'une bonne entente et d'une complicité assez forte entre les deux frères. Puis la seconde étape, c'est de faire partager au père la connaissance acquise par le gratuit. Peut-être cela témoigne-t-il d'une relative autonomisation des deux frères par rapport à leur père. Cela marque le fait qu'ils sont en train de passer à l'âge adulte et que désormais ils sont en mesure d'aller chercher l'information par eux-mêmes et éventuellement d'en discuter avec leur père.

Dans le cas de Saturnin, c'est encore une autre configuration familiale qui est révélée :

« Alors je sais que mon beau-père lit 20 Minutes vu qu'il va tous les jours travailler à Paris, et que après le soir il le ramène, et quand je passe manger chez ma mère il y en a toujours un qui traîne. Il aime bien, mon beau-père. Et comme ma mère n'en a pas, parce qu'elle ne va pas travailler à Paris, ben il le ramène comme ça si elle veut, elle peut le lire. Et puis moi aussi j'aime bien. J'y jette un œil des fois... Vite fait... »
(Saturnin, 23 ans)

Saturnin n'habite plus avec sa mère et son beau-père. Leurs liens sont donc plus occasionnels qu'avant. Mais il n'empêche que Saturnin leur rend visite parfois et c'est à ces occasions qu'il lit le *20 Minutes* que son beau-père rapporte. Dans le couple formé par le beau-père et la mère de Saturnin, c'est le beau-père qui est le fournisseur de l'information pour la mère et éventuellement pour Saturnin. Mais celui-ci s'est autonomisé, il a son existence à côté mais garde des liens avec ses parents : il « jette un œil des fois » au gratuit rapporté par son beau-père.

Enfin dans la famille Dupont, on a l'exemple d'une organisation familiale très serrée et collective. Chaque membre de la famille a accès au gratuit mais dans un certain ordre :

« Et donc le soir en arrivant je les mets à disposition de tout le monde, je les mets toujours sur la table où il y a le petit-déjeuner qui est prêt pour le lendemain. »
(Pierre, 44 ans)

« Donc moi je me lève, je suis un peu dans le sac, donc moi le 20 Minutes je ne l'ai pas de vu tant que je n'ai pas bu un jus d'orange [...] Je le lis au petit-déjeuner parce que pendant que je mange ma sœur se lave et après quand je remonte pour me laver, ma sœur vient manger. » (Thibault, 15 ans)

« En fait dans la journée il y a que papa qui a l'occasion de le lire, nous on doit attendre le lendemain matin pour le lire. Donc moi je le lis toujours au petit déjeuner aussi. Je ne regarde pas ce que je fais en fait et je lis. Quand j'ai fini je le laisse sur la table pour maman. » (Amélie, 15 ans)

Pierre, le père, est celui qui (encore une fois) fournit le gratuit, l'introduit dans le foyer. Mais ses enfants et son épouse n'y ont accès que le lendemain. L'itinéraire du gratuit semble assez révélateur des temporalités familiales et par là d'une certaine configuration de la

famille : le gratuit nous donne à voir certains rôles et aussi une certaine hiérarchie dans l'action. Le père apparaît comme la première figure de la famille, celle qui introduit les éléments de l'extérieur dans le foyer tandis que la mère tient le rôle de validation finale des éléments incorporés. De plus, dans la famille Dupont, les enfants sont bien intégrés à l'organisation générale par leurs parents.

Mais plus que le simple entretien des relations familiales, les gratuits peuvent venir renforcer des relations plus distendues moins construites par le quotidien, telles que les relations grands-parents/petits-enfants :

« Je suis contente d'avoir des échantillons gratuits, très contente, mais c'est pour ma famille souvent, c'est rarement pour moi. Moi je n'ai pas besoin de tout ça, je ne me parfume plus... Et même je n'ai plus besoin de grand chose, je donne à mes petites-filles, quand on est jeune on aime bien. » (Monique, 75 ans)

Les gratuits sont un des moyens utilisés par Monique pour marquer l'attention qu'elle porte à ses petites-filles. Ils ont une fonction de communication essentielle. Ils permettent à Monique d'avoir un contact supplémentaire avec ses petites-filles.

Ainsi la valeur du gratuit n'est pas son éventuelle valeur initiale, elle est dans le don ou l'échange qu'il permet. Autrement dit le gratuit n'a aucune valeur tant qu'il n'a pas été donné, « discuté » ou échangé. C'est la marque de l'attention qu'on porte à ses proches dans le fait de donner un gratuit ou d'en parler à une certaine personne qui donne sa valeur au gratuit, la valeur est dans ce qu'il représente : l'attention qu'on porte à ses proches en pensant que quelque chose dans le gratuit pourrait les intéresser ou les concerner.

Circulation des gratuits et discussions sur les lieux de travail ou d'études

Dans les relations quotidiennes avec les pairs, notamment sur le lieu de travail ou d'études, on constate que les gratuits sont fortement incorporés. Il existe surtout des stratégies autour de la circulation des gratuits « papier » :

« Mais sinon c'est vrai que de temps en temps je peux le sortir [le gratuit Le Lycéen] dans la cour et le mater avec des potes, parce que c'est vrai que c'est concis, ça prend une minute à lire, et puis il y a des images sympas... » (Casimir, 15 ans)

Le gratuit est ici un bon support pour des relations amicales avec des camarades d'école. Il n'est pas trop compliqué, il y a des images... bref, il peut facilement donner lieu à des lectures collectives. Il est aisément « partageable » d'autant qu'il ne vient pas d'une personne en particulier. C'est un gratuit qui vient à l'école à la destination de tous. Donc il n'y a pas de gestes d'imposition ou d'appropriation par une personne en particulier autour de ce gratuit.

Cécile, ancienne étudiante, se rappelle la manière dont circulaient les gratuits :

« Quand j'étais à la fac en fait je lisais pratiquement Métro tous les jours. Il y avait toujours quelqu'un qui le ramenait en cours et puis après ça tournait. On se le passait entre nous. » (Cécile, 24 ans)

La circulation du gratuit semble importante, mais elle semble aussi révéler certains réseaux. Le fait que Cécile et ses camarades se le passaient « entre eux » indique que toutes les personnes présentes en cours n'étaient pas concernées. On peut supposer que le gratuit circulait dans un cercle de connaissances proches. Ainsi le gratuit révèle les réseaux dans lesquels sont pris les acteurs. Mais parfois même la manipulation des gratuits révèle les personnes qui comptent le plus dans l'entourage des acteurs. Florimond lit souvent le gratuit avec son ami Casimir :

« Et puis pour Le Lycéen, ben c'est pareil, avec Casimir [son meilleur ami] on le lit souvent tous les deux...Enfin je vais lui dire, t'as vu l'article sur... Par exemple l'autre fois, dans le truc du Mc Donald [le gratuit Comme ça], il y avait un article assez attrayant sur un film qu'on voulait voir justement, alors je l'ai lu, et après je lui ai filé et lui aussi l'a lu. Et voilà... » (Florimond, 15 ans)

Le fait de lire à deux est assez rare pour être un bon marqueur de la proximité de deux individus. On peut supposer que plus deux personnes sont proches et s'entendent bien, plus elles seront facilement d'accord pour lire un gratuit à deux, en même temps, même si cela est certainement vrai aussi, dans une certaine mesure, pour des journaux payants. De même sur le lieu de travail, la circulation des gratuits révèle les affinités et les réseaux amicaux :

« Ben, en fait maintenant, j'ai des collègues, ceux pour qui je le [20 Minutes] ramenaient aussi, en fait dans l'assoc' on est trois de l'encadrement à se le refiler, et du coup maintenant je le prends en arrivant au boulot. En fait ils me le posent à un endroit stratégique [rires]... comme les toilettes... Et puis même on les met souvent dans la salle d'attente des jeunes avant leur rendez-vous, c'est bien je trouve... Moi quand je les ramenaient je faisais pareil, j'en donnais un à Désiré, un autre à la standardiste et ensuite je posais le reste, sauf celui que j'avais dans mon bureau, dans la salle d'attente. » (Daniel, 32 ans)

Dans l'équipe d'encadrement, Daniel dit qu'ils sont trois à se passer *Métro*. Cela signifie que d'autres personnes de l'encadrement ne sont pas concernées par la circulation du gratuit. On peut supposer que ces trois collègues sont plus proches les uns des autres, que des autres personnes de l'encadrement.

« En fait je demande à la personne qui est à côté de moi si elle le veut. Si elle me dit non alors il arrive que la personne qui est en face d'elle me dise « moi je le veux bien ». C'est parce que c'est une fille avec qui j'ai moins d'affinités. » (Cécile, 24 ans)

Cette remarque de Cécile montre bien que la circulation des gratuits est fonction du degré d'affinité que l'on a avec les personnes qu'on côtoie au quotidien. Cécile va commencer par proposer le gratuit à certains collègues puis à d'autres, par défaut.

Enfin, sur le lieu de travail, les gratuits peuvent facilement venir donner corps à des relations professionnelles parfois un peu formelles :

« Ben souvent il est lu [Métro] par des collègues. En fait, je le laisse sur la table, on a une grande table de réunion, et puis en fait comme on se voit tous les matins pour parler un peu de ce qui va se passer, si tu veux j'en profite pour le laisser et puis voilà. » (Christian, 35 ans)

C'est une manière d'entretenir les relations de travail avec un peu de distraction, sur d'autres registres que le travail comme le montrent les remarques de Christian, Pierre et Amaury :

« C'est pour ça que je te disais tout à l'heure qu'au boulot parfois on s'amuse à faire des comparatifs, vu qu'on est deux trois à avoir Métro sur notre trajet. » (Christian, 35 ans)

« Oui au boulot on parle de l'actualité et souvent quand je parle de l'actualité c'est ce que j'ai lu dans Métro donc oui... Et puis parfois ça nous arrive de dire « tiens, tu as lu dans le gratuit ceci ou cela ? » » (Pierre, 44 ans)

« Oui dans le fumoir au travail on a chacun le notre et on commente, ce qui est marrant c'est parfois trois quatre collègues qui ont le même journal. Je sais pas moi si y'a une phrase marrante ou quoi, quelque chose qui amène à un dialogue, on le dit tout haut et hop tout le monde se met à la même page et regarde en même temps. » (Amaury, 25 ans)

L'aspect ludique des gratuits apporte une distraction bienvenue dans l'univers professionnel entre collègues. Mais les gratuits servent aussi de révélateurs des hiérarchies au travail. Leur circulation devient alors véritablement « stratégiques ».

Dans le cas de Line, qui a fait un stage cet été en milieu professionnel, se voir distribuer un gratuit par la secrétaire constitue en quelque sorte la reconnaissance de son statut à l'intérieur de l'entreprise :

« Par exemple là je viens de faire un stage de trois mois et en fait ce qui était bien c'est que tous les matins il y avait une personne, c'était souvent la secrétaire qui prenait au moins une dizaine d'exemplaires de 20 Minutes et qui en arrivant au travail les distribuait sur les bureaux des secrétaires, des stagiaires, moi j'étais stagiaire. Et donc là quand j'arrivais j'avais mon 20 Minutes et là je le lisais. » (Line, 22 ans)

Bien qu'elle soit en bas de l'échelle « sociale » des salariés en étant stagiaire, le fait qu'on lui donne un gratuit comme aux autres stagiaires et aux secrétaires, fait que son intégration à

l'entreprise est signifiée implicitement. Elle fait partie de l'équipe.

Quant à Cécile, elle a deux moyens de se procurer *20 Minutes* sur son lieu de travail : soit par la personne qui tient l'accueil, si Cécile lui demande de lui réserver :

« Et puis moi souvent je me sers au bureau parce qu'on le reçoit et du coup si j'ai vu un truc sur celui de quelqu'un dans le métro souvent je demande à la nana qui est à l'accueil de me garder 20 Minutes et du coup elle m'appelle quand il arrive. »
(Cécile, 24 ans)

Soit par ses collègues de bureaux :

« Donc en règle générale je l'ai en arrivant au bureau. Soit j'ai un collègue qui arrive avant moi, soit il l'a lu lui avant dans le métro et du coup il nous l'a déposé sur notre bureau. En fait on est deux à vouloir le lire, il le dépose sur un des deux bureaux. Moi en fait quand je suis arrivée ils avaient déjà leur petit système comme ça à eux deux. Maxime arrive plus tôt et il le déposait toujours sur le bureau de Dany, parce qu'elle arrivait elle aussi plus tard et elle ne l'avait pas. Ça a donc toujours marché comme ça. Après moi j'arrive, je passe entre nos deux bureaux, parce que mon bureau est juste à côté de celui de Dany, donc je vois le journal sur le bureau de Dany, soit je le prends si elle n'est pas en train de le lire. » (Cécile, 24 ans)

Mais dans les deux cas, un jeu stratégique s'opère. Dans le premier cas, elle ne peut l'obtenir par la « nana de l'accueil » qu'en lui faisant explicitement la demande. C'est cette femme qui a le pouvoir de lui faire obtenir le gratuit et Cécile doit l'accepter. Dans le second cas, Cécile a du savoir négocier son entrée dans la configuration duale de ses deux collègues de bureau. Avant son arrivée dans l'entreprise, Dany et Maxime s'échangeaient entre eux le gratuit. Cécile a dû s'introduire dans cette configuration pour y trouver sa place. Désormais il y a un arbitrage entre les lectures de Dany et de Cécile. Elles doivent se partager le gratuit, savoir attendre que l'autre ait terminée sa lecture pour commencer la sienne.

Le dernier cas d'arbitrage stratégique autour de l'utilisation des gratuits est représenté par Léonas, propriétaire d'un restaurant à qui il arrive de lire le gratuit *A Nous Paris* avec ses employés :

« Il y en a [des gratuits], c'est mon personnel qui me les emmène [au restaurant]. »
(Léonas, 48 ans)

« Ah oui parfois on le lit tous ensemble. On s'asseyait le matin, enfin ceux qui étaient là, ça pouvait être les employés, le mec d'A Nous Paris que je connaissais et qui venait pour un bonjour... Et puis tu le feuillettes... » (Léonas, 48 ans)

Ce qu'il se passe alors, c'est que bien qu'il tolère et peut-être apprécie cette lecture collective du gratuit : Léonas tient à marquer dans cette interaction avec son « personnel » qu'il reste leur supérieur hiérarchique :

« C'est moi le patron, c'est moi qui décide quand on tourne les pages ! [rires] Il faut des avantages. C'est moi qui conduis le journal sinon t'es viré ! » (Léonas, 48 ans)

Bien sûr le fait est dit sur le ton de la plaisanterie. Mais on peut supposer qu'il y a une part de vrai dans ce qu'il énonce. Lors de la lecture collective, Léonas est probablement celui qui tourne les pages et qui occupe la place centrale quand tout le monde se regroupe.

Ainsi encore une fois la manipulation du gratuit est bien un marqueur des relations sociales existantes, et son utilisation est stratégique dans le maintien et le renforcement de ces relations. Il y a bien pour les gratuits « une gestion stratégique », ils participent parfois même de jeux de pouvoirs.

Ainsi on peut dire que d'une part les gratuits révèlent les liens sociaux (pour l'observateur) et que d'autre part, ils leur donnent une réalité, un caractère concret pour les acteurs concernés. Les gratuits sont un des moyens de structuration des rapports interpersonnels au quotidien. Ils ancrent les relations quotidiennes dans la matérialité des échanges et des dons d'objets et par là les entretiennent, les pérennisent.

Mais plus que de seulement entretenir des relations sociales existantes, il apparaît que les gratuits servent de support à la création de nouveaux liens sociaux.

B- Créer de nouveaux liens

En effet, l'enquête a permis de révéler que des relations et des échanges sociaux inédits se construisent à partir de l'usage des gratuits. La spécificité de l'objet « gratuit » produit des comportements sociaux inédits qui ont même parfois des effets d'entraînement sur les objets non-gratuits.

Le gratuit est par nature un objet « démarchandisé » dès son acquisition par l'acteur. Celui-ci ne paie pas de lui-même pour l'obtenir. Il n'a pas de valeur pour l'acteur avant qu'il l'utilise. Il ne prend une valeur que dans son éventuelle utilisation et surtout dans l'intensité que celle-ci peut avoir. Comment le gratuit peut-il prendre de l'intensité ? Par la création de nouveaux liens.

Dans cette partie, il s'agira de montrer comment les gratuits prennent de la valeur sociale, c'est-à-dire comment et pourquoi ils engendrent la création de nouveaux liens sociaux.

L'altruisme anonyme

Tout d'abord dans les entretiens apparaissent de manière récurrente les situations où les enquêtés, après leur utilisation du gratuit, laissent celui-ci dans l'espace public dans l'idée que peut-être d'autres personnes derrière eux, utiliseront le gratuit :

« Alors des fois il y en a un qui traîne sur une banquette, je le pique et puis je le laisse sur la banquette après comme ça il y en a un autre qui va le lire. » (Robert, 61 ans)

L'arbitrage s'opère en fait entre deux opérations : le jeter ou le laisser visible afin que quelqu'un le trouve et l'utilise à son tour :

« Dans les salles de classe. C'est des personnes qui les ont lus et qui les ont jetés ou parfois ils les posent et puis moi je les récupère. Je jette un coup d'œil et puis soit je le jette à la poubelle soit je le repose quelque part histoire que quelqu'un d'autre le retrouve et le lise lui aussi. » (Thibault, 15 ans)

« Après tu ne le gardes pas, alors en général je le laissais traîner dans le restaurant, et si ce n'était pas un client qui partait avec, je le jetais au bout de la journée. » (Léonas, 48 ans)

« Je le jette à la poubelle ou je laisse sur les bancs de la fac si quelqu'un d'autre veut le lire. » (Alice, 21 ans)

Il semble donc que le geste de faire circuler le gratuit aille relativement « de soi ». Personne ne semble s'offenser du fait de ramasser un gratuit qui a manifestement déjà été utilisé et de le laisser ensuite pour quelqu'un d'autre. Ces gestes semblent être dans la logique des choses. Les acteurs ne tiennent pas à conserver les gratuits, ils ne mettent pas en opposition jet et conservation mais bien jet et don. La logique ici c'est de faire profiter quelqu'un d'autre de ce qu'on a pris mais qui finalement n'est pas vraiment à soi :

« Je pense que c'est parce que je sais qu'au bureau en règle générale il y aura forcément quelqu'un qui va le vouloir donc il vaut mieux que ça profite à quelqu'un plutôt que de le mettre à la poubelle. Effectivement après si personne n'en veut je vais le mettre à la poubelle. Je ne vais pas m'acharner pour le donner à quelqu'un. » (Cécile, 24 ans)

Il semble que le gratuit n'appartient à l'acteur que durant le temps de sa lecture et qu'une fois celle-ci terminée, l'objet fait à nouveau partie du « bien public ». Ainsi Alice parle de « son » *20 Minutes* qu'elle donne volontiers quand elle l'a terminé mais qu'elle « prête » seulement si elle n'a pas fini de le lire :

« Ecoute, je suis quelqu'un de sympathique donc quand quelqu'un me demande mon 20 Minutes, si j'ai fini de le lire, je lui donne. Je vais même jusqu'à le donner ! Et je le prête si je ne l'ai pas terminé. » (Alice, 21 ans)

Il y a bien dans cette logique de don « anonyme » du gratuit après son utilisation, l'idée

que l'objet « gratuit » n'est pas à soi. Ce n'est pas une propriété en soi. Amaury en fait la remarque :

« Je le pose sur mon bureau, je le lis à la pause de 10 heures, et je le laisse au fumoir. Vu que c'est pas un journal très complet bon... Si c'était un payant je ne crois pas que je le laisserai, le fait d'acheter c'est un signe de propriété. » (Amaury, 25 ans)

Ainsi on peut comprendre les comportements altruistes qui se développent autour des gratuits. Il ne s'agit pas de paraître « grand seigneur » car en réalité l'objet n'a pas de valeur, et son don n'est pas le signe d'un réel don de soi. Dans *Objet banal, objet social*, les auteurs écrivent : « Or jeter ou faire circuler ne va pas de soi. C'est souvent un arbitrage très difficile. Il existe un processus de construction de la valeur affective des objets » [Desjeux et al., 2000 : 85].

Il semble qu'en ce qui concerne le gratuit, le processus de construction de valeur affective n'a non seulement pas le temps de se faire mais qu'en plus les acteurs ne tiennent pas à opérer ce processus. On l'a vu au début de ce chapitre, les gratuits doivent rester hors de soi. Le fait qu'ils soient gratuits en fait non seulement des objets qui n'ont pas de valeur initiale aux yeux des acteurs mais aussi des objets qui ne sont pas dignes d'être intégrés à soi, à la présentation de soi. Les gratuits sont d'entrée de jeu hors de la sphère marchande. Le don ou l'échange sont donc des gestes facilités par ce fait car il n'y a pas besoin de l'étape intermédiaire de « démarchandisation », la personne ne troque pas *son* bien. Rares sont les fois où le gratuit fait l'objet d'une attention équivalente à une attention qui découlerait d'un achat véritable.

Ainsi on peut parler d'altruisme anonyme autour des gratuits : les acteurs cherchent bien à faire profiter les autres au maximum de ce dont ils ont profité. Mais il ne s'agit pas d'une démonstration de sa générosité. Il s'agit presque au contraire d'un geste nécessaire, un contre-don induit par la gratuité du support, contre-don aussi anonyme que l'a été le don initial.

Quelques gratuits déjà utilisés et laissés dans l'espace public



Paru Vendu sur un rebord de fenêtre



Paru Vendu sur un banc de métro



20 Minutes sur une poubelle de métro

Le gratuit fait donc l'objet d'une intensification de son usage par ce contre-don anonyme. Mais c'est parfois aussi par la création de réels contacts relationnels que le gratuit peut prendre symboliquement de la valeur.

Créer des contacts relationnels

En effet il arrive que le gratuit permette la création de contacts relationnels plus ou moins continus. Par exemple pour Maurice, la prise de plusieurs gratuits le matin est le symbole de relations sociales qu'il s'est créé grâce à ces gratuits :

« Je porte le journal [20 Minutes et/ou Métro] ici parce que bon, comme ils sont immigrés, et moi, comme je me suis converti à l'Islam, on discute. Et bon, quand il y a des sujets importants, je viens ici leur porter les journaux pour les textes de lois qu'il y a dedans. Faut qu'ils soient informés de l'évolution de la loi [...] Et après je vais à un autre endroit, un peu plus bas, chez des amis musulmans qui tiennent un endroit avec un libre-service de cabines téléphoniques. Et je leur porte à eux. Alors là aussi, ça leur a permis de suivre l'information [...] Et puis en même temps ça devient un sujet de discussion sur la question. » (Maurice, 55 ans)

Pour Maurice, apporter le gratuit à ces personnes lui donne l'occasion d'un contact plus soutenu avec elles. Comme il a des affinités religieuses avec ces personnes, les gratuits sont un moyen pour lui d'établir un contact régulier avec elles afin de tenter de créer un lien. Il apprécie les discussions qu'ils peuvent avoir ensemble et le gratuit lui permet d'avoir un prétexte pour venir régulièrement les voir.

De même pour les deux animateurs du centre de jeunes en difficultés, Daniel et Désiré, les gratuits leur permettent d'établir des contacts avec les jeunes dont ils s'occupent. Daniel met des journaux gratuits dans la salle d'attente, tandis que Désiré pense parfois à ramener des échantillons ou des prospectus gratuits aux jeunes parce que ça peut leur faire plaisir :

« Oui j'en prenais toujours 4 ou 5, pour mon boulot, comme je bosse dans une association pour les jeunes défavorisés, j'aime bien leur poser ça dans les locaux, histoire qu'ils aient un moyen facile d'accès à l'information. Et en fait, tous les matins, les mecs qui distribuaient 20 Minutes avaient pris la main, ils m'en donnaient à chaque fois plusieurs. » (Daniel, 32 ans)

« Non je jette à la poubelle les échantillons gratuits...Enfin a dépend j'ai déjà ramené des trucs pour les jeunes, par exemple des bulletins de jeu à remplir pour une loterie pour gagner une voiture... Moi je savais que t'as une chance sur un million de gagner, mais eux ça leur fait plaisir. » (Désiré, 28 ans)

Ainsi les gratuits leur permettent de créer de petits contacts informels avec les jeunes et cela témoigne discrètement de l'attention qu'ils leur portent.

Le dernier aspect de la création de lien avec l'aide des gratuits est le fait que dans les transports, les gratuits permettent certains échanges (verbalisés ou non). La communication dans les transports en commun est souvent chose difficile car la règle est de surtout ne pas empiéter sur l'espace de son voisin. La tension est parfois grande. Il semble que les gratuits permettent assez facilement l'instauration de contacts « acceptables » dans les transports en commun :

« Mais à force qu'on me demande des 20 Minutes dans le métro, j'en mets trois, quatre dans mon sac à dos, comme ça vu que je n'aime pas refuser je donne mais j'en ai toujours pour moi. Car il y a des gens qui n'ont pas le temps de prendre et après ils prennent dans le métro, sur les sièges, mais moi je n'ose pas demander. On me demande souvent si j'ai terminé de le lire... » (Désiré, 28 ans)

Le gratuit donne l'occasion d'entrer en contact même un court instant avec les autres usagers des transports. Même si l'échange est de courte durée, il se passe dans un contexte de don et d'altruisme qui est avant tout positif et non contraignant. Cela est encore une fois dû à la gratuité du support. Il y a consensus autour du fait qu'on peut demander à un autre usager s'il veut bien nous donner le gratuit qu'il a, comme en témoigne cette anecdote relatée par Catherine :

« Et c'est marrant, une fois dans le métro, j'avais pris pour une fois 20 Minutes, et je le feuilletais. J'avais un long trajet alors je l'ai feuilleté jusqu'au bout et puis je l'ai roulé dans ma main quand j'ai fini. Et à ce moment, il y a le mec en face de moi qui montre du doigt le 20 Minutes, celui que j'avais dans ma main. J'ai compris qu'il le voulait alors je me suis levée pour lui donner. Après, ça me faisait bizarre mais j'étais contente quand même parce que j'en aurais rien fait de ce 20 Minutes, je l'aurais sûrement jeté après. Mais ça m'a fait bizarre que le type ne parle pas pour me le demander. Il l'a juste pointé du doigt. Et puis quand je suis sortie, j'ai compris que le mec voulait me le rendre en fait, il voulait juste me l'emprunter. Mais moi je m'en foutais, je lui ai vite dit en sortant « Non, c'est bon j'avais fini ». Voilà. C'était marrant. » (Catherine, 31 ans)

Le consensus est tel que l'échange n'a pas besoin d'être verbalisé, la situation est intelligible sans même une parole :

« Parce que aujourd'hui j'ai récupéré un Métro par exemple et je pense que maintenant j'ai moins peur de demander à quelqu'un de me passer son 20 Minutes ou son Métro que de demander qu'on me passe... « Tiens t'as fini Libé, tu me passes ton journal. » et aujourd'hui on me l'a fait. Il y avait une nana dans le train, j'avais fini, c'était Métro que j'avais récupéré, elle m'a dit : « Vous avez fini ? » et puis je lui ai donné. Je pense qu'elle l'aurait pas fait avec un autre journal. Et du coup c'est sympa. » (Cédric, 24 ans)

Il semble que la gratuité élimine un poids dans les relations sociales. Le don du gratuit ne met pas en péril directement une part de soi de celui qui donne. L'acteur ne joue pas son

image : il ne l'a pas acheté, il n'est pas forcément d'accord avec le contenu et obligé de le défendre et cela, tout le monde en est conscient. A l'inverse ce que l'on achète devient une part de soi, une marque de son identité, de son goût, de son opinion. C'est pourquoi on se doit de défendre comme soi un objet qu'on a acheté.

La relativisation de la notion de propriété induite par les gratuits fait tomber certaines barrières, certaines tensions autour de ce qui est soi et à soi et donc de ce que l'on peut donner ou pas.

Dans la création de liens autour des gratuits, se joue donc deux choses : d'une part, il existe une nécessité à donner aux gratuits une valeur ; et d'autre part, ils sont des objets facilement mobilisables pour permettre des contacts relationnels inédits. Mais ce qui est le plus surprenant, c'est que les gratuits semblent avoir un effet d'entraînement sur des objets non-gratuits.

Le don et l'échange étendus à certains objets marchands

En effet, il semble que les gratuits ont impulsé des comportements de dons et d'échanges pour certains objets marchands. Bien sûr, il ne s'agit que de certains objets, en l'occurrence des journaux essentiellement. Les échanges et les dons (ou abandons) de gratuits s'étant considérablement développés dans l'espace public, la perception de ce dont on peut facilement se détacher, ce qu'on peut donner aux autres sans « problème » semble s'être modifiée.

Par exemple, pour Cécile, la réflexion sur la différence du temps de lecture et du lieu de lecture entre *Le Monde* et le gratuit *Métro*, lui fait prendre conscience que tout journal « consommé » pourrait finalement être donné. Elle dit qu'elle n'aurait aucun problème finalement à passer le *Glamour* de novembre qu'elle a payé et qu'elle a terminé :

« Je pense que c'est le fait qu'il se lit plus vite et donc on se le passe plus facilement. Par exemple si j'achète Le Monde, je vais le lire pendant tout mon trajet de métro, un peu à la fac, et je peux encore le ramener chez moi pour le lire parce que je ne l'ai pas fini. Alors que les mecs à la fac ils lisaient L'Equipe, je ne sais pas ça se lit peut-être plus vite, souvent ils se le passaient, souvent le mec qui l'amenait ce n'était pas lui qui le ramenait. C'est plus parce que t'as fini ta lecture que parce que tu l'as payé que tu le passes. Là par exemple j'ai fini le Glamour du mois de novembre, une fois que je l'ai fini je m'en fous je le passe. » (Cécile, 24 ans)

Le lien entre le fait que les journaux gratuits soient abandonnés un peu partout dans l'espace public et le fait qu'elle veuille bien donner le *Glamour* qu'elle a payé n'est pas évident bien sûr. Mais on peut faire l'hypothèse qu'il y a une corrélation. Ce qui a été impulsé avec les gratuits c'est qu'une fois la lecture terminée, il peut davantage apporter à une autre

personne qu'à soi-même. La conservation est dévalorisée par rapport au don. Et ce constat est en train de passer dans la sphère des journaux payants. Ainsi Paul n'a aucun mal désormais à laisser ses journaux, dans l'espace public :

« C'est que des gens s'en débarrassent, et donc je peux voir un journal posé sur un banc de métro, moi quand je me débarrasse de Libé ou du Monde, je me dis que ça peut servir à quelqu'un et je le mets sur un banc de journal, enfin oui, sur un banc tout court ou sur une poubelle, accessible autant que je peux. » (Paul, 46 ans)

La corrélation entre la visibilité des journaux gratuits laissés dans l'espace public et le fait que lui-même se mette à laisser ses journaux payants dans ce même espace est ici un peu plus nette. Même des revues spécialisées auxquelles il est abonné, sont mises à la disposition de tous par Paul. Il n'a pas de mal à les remettre en circulation :

« Ah moi à chaque fois que je lis dans le métro et que je termine le journal dans le métro, je le pose...C'est un truc...que ce soit n'importe quoi. Je suis abonné à des revues informatiques, ben que j'ai lues, même si c'est un abonnement, je déchire les pages qui m'intéressent et je le remets en circulation. » (Paul, 46 ans)

Encore une fois on peut se demander le rôle joué par le développement du nombre de gratuits abandonnés dans le métro dans le développement de ces pratiques d'abandons de journaux payants. C'est le cas de Christian qui apporte la preuve de ce qui a été jusqu'ici approché approximativement :

« C'est le fait de faire profiter un peu tout le monde. Ça par contre c'est vrai, c'est marrant, c'est devenu un rituel alors que ça ne l'était pas avant qu'il y ait les gratuits. C'est un truc que j'ai remarqué. Mais c'est marrant parce que moi comme je te disais j'achète de temps en temps des magazines comme Marianne et je les laisse volontiers. Et ça c'est un truc qu'avant j'aurais pu faire, mais je n'y avais même pas pensé. Et en fait, c'est vrai que c'est depuis que les gratuits existent qu'il y a ce rituel [Il parle du fait que ses collègues et lui-même laissent un certain nombre de journaux sur la table de réunion sur leur lieu de travail]. Je pense qu'en fait vu qu'il y a un certain nombre de journaux qui sont sur cette table, ben au lieu de les jeter chez toi, tu en fait profiter les autres. Moi, pour ma part, je les ai dans mon sac puisque je me trimballe avec pour les lire quand j'ai le temps, mais c'est vrai qu'une fois que je l'ai lu, je le laisse volontiers sur la table. Et je pense que c'est le fait qu'il y ait eu d'autres journaux qui soient restés sur cette table, donc au début c'était les gratuits, et bien ça nous a amené à amener d'autres journaux pour les laisser. » (Christian, 35 ans)

Les gratuits ont bien impulsé de nouvelles pratiques d'échanges et de dons. Leur développement a permis une modification des perceptions autour de la notion de propriété, autour de la notion de don.

CONCLUSION

Les résultats auxquels nous aboutissons à la suite de notre enquête tendent à présenter les gratuits comme un ensemble complexe. Définir l'objet, en tracer les contours, les caractéristiques, les contacts avec le monde nous a amené à approcher un objet à multiples facettes.

Les 25 personnes que nous avons interviewées nous ont cité 48 objets, avec un support différent, une fonction différente, des contenus très différents. Néanmoins, nous sommes parvenus à trouver une logique dans cet ensemble *a priori* hétérogène. Nous définissons les gratuits comme étant des objets matériels, support de communication, et qu'on ne paie pas. Certains objets faisant vraiment lieu de litige, nous proposons un quatrième critère, celui d'objet qui a une valeur, afin de trier les objets de litige, « les objets frontières », et de les inclure ou les exclure de notre champ d'étude. Toujours dans un souci de définition du sujet, nous avons répertorié tous les lieux dans lesquels nous avons observé des gratuits, ou auxquels ont fait référence nos informateurs. Les gratuits semblent être partout. Ils sont aussi bien dans la sphère domestique que dans la sphère publique (rues, transports, école, bureau, bars, restaurants, magasins en tout genre). Cette omniprésence en fait un objet routinier, inscrit discrètement dans notre quotidien. C'est d'ailleurs ce statut d'« objet quotidien » qui a rendu plus délicate la situation d'entretien : les gens avaient des difficultés à nous parler de leur pratique des gratuits tant elle est devenue coutumière et naturelle. Néanmoins, observée de plus près, cette pratique s'inscrit dans une logique d'action. En d'autres termes, les enquêtés ont des raisons de prendre et d'utiliser le gratuit. Les logiques d'actions s'avèrent être au cœur de notre raisonnement. L'une d'elles est la recherche du plaisir. Nos enquêtés ont exprimé de différentes façons l'importance que revêt le produit, tant dans son contenu, que dans sa présentation. Le journal gratuit, par exemple, doit être coloré, clair, facile à utiliser. De nombreux enquêtés nous ont parlé de la simplicité des textes, permettant l'accès à l'information sur un large champ (économie, politique nationale ou internationale, infos *people*, etc.). La neutralité des journaux, provenant souvent de sa construction autour des dépêches AFP, synonyme d'objectivité et de confiance, a été très souvent évoquée. Découvrir un nouveau produit, tester les échantillons par exemple était aussi souvent associé à la notion de plaisir. Découvrir de nouvelles odeurs, de nouveaux goûts étaient récurrents dans nos

entretiens. Certains enquêtés ont fait néanmoins preuve de plus de réticence. Dans ce cas, c'est plutôt l'utilité du produit qui était au centre de la notion de plaisir : par exemple, lire les prospectus publicitaires, en perspective d'un achat, ou bien encore recycler le papier journal en recueillant des épluchures de légumes... La logique de gratuité, au cœur de notre objet d'étude, est cependant apparue, quelques fois, en contradiction avec la notion de plaisir. Pour certains, un plaisir à consommer un produit sans le payer était très évident. Pour d'autres, le fait que l'objet ne soit pas marchand était alors synonyme de mauvaise qualité. Pire encore, cherchant avec nos informateurs, comment le produit pouvait être gratuit (qui paie pour ça ?), le caractère indirect de l'aspect marchand était vivement critiqué : notamment les publicités, surtout si elles présentaient un produit éloigné des centres d'intérêt de nos informateurs.

L'objet, ou plutôt le sens donné à l'objet par nos enquêtés est essentiel. En s'inscrivant dans notre quotidien, l'objet s'inscrit aussi dans un espace-temps particulier. En tant qu'objet du présent, il présente certaines caractéristiques précises. Ces caractéristiques sont liées à la sphère de l'espace-temps des enquêtés. Reprenant la pensée de Nicole Aubert dans *Cultures en mouvement*, l'« homme pressé » serait le modèle dominant de la modernité. De plus, un souci d'être au courant de tout ce qui se passe dirige les individus. Dans ce sens, les journaux gratuits répondent à la demande de notre époque : une information rapide à saisir, éclairant l'ensemble de la société et du monde. Il s'insère aisément dans les vides de notre emploi du temps (salle d'attente, transport, etc.), et peut même être associé à une autre activité (repas, marche, etc.)

Après avoir inséré l'objet dans une logique avec son utilisateur, incluant un espace-temps précis, nous avons considéré l'ancrage social de la pratique. En effet, comme nous avons pu le voir, nos enquêtés ont une sociabilité plus ou moins développée, et sont fréquemment avec d'autres individus (inconnus dans les transports, collègues de bureau, camarades d'école, famille, etc.). Il est apparu que la pratique des gratuits s'appuie sur un consensus collectif. Son utilisation est dès lors tout à fait neutre. Néanmoins, ce consensus peut être rompu, soit par l'enquêté lui-même, refusant l'étiquette de pratique « grégaire », soit parce que la pratique n'est plus à sa place. En compagnie de certaines personnes, en certains lieux, il devient déplacé de montrer qu'on utilise des gratuits. Pour prévenir ou corriger ces atteintes de soi, les acteurs mettent en œuvre des stratégies. Ils se désengagent alors du gratuit et mettent à distance ce qui pourrait être une pratique très volontaire. Il y a aussi un discours très critique de certaines attitudes : les comportements de boulimie autour d'un produit apparemment gratuit, ou un enthousiasme trop fort, ou encore la conservation du gratuit sont stigmatisés. L'ambiguïté de la perception des gratuits s'est manifestée clairement dans notre enquête. Le

cadre d'utilisation concédé n'empêche pourtant pas son utilisation, loin de là (d'après un sondage Sofres, ils sont tout de même 1 000 000 à déclarer lire *20 Minutes* et 700 000 *Métro*). Le gratuit serait en fait un excellent moyen d'intégration, en tant que véhicule d'une information. Les gratuits représentent dans ce sens un signe appartenant à un système de communication. Lire un journal gratuit d'information, c'est être au courant de ce qui se passe, et donc pouvoir montrer, à travers le discours, son implication dans la société. Or, s'agissant là d'une ressource importante, on comprend comment le gratuit peut en fait circuler, et contribuer à renforcer, voire créer du lien social. Il révèle entre autres des degrés de hiérarchie dans l'entreprise, dans la famille, mais aussi d'affection, voire d'altruisme... Et c'est d'ailleurs dans l'échange, dans la qualité des liens unissant l'émetteur et le récepteur, que le gratuit prend toute sa valeur.

BIBLIOGRAPHIE

- ◆ AUBERT Nicole, 2004, *L'individu hypermoderne*, Paris, Erès, 278 pages.
- ◆ AUBERT Nicole, ROUX-DUFORT, 2003, *Le culte de l'urgence. La société malade du temps*, Paris, Flammarion, 384 pages.
- ◆ AUBERT Nicole, juillet/août 2003, « Le temps des urgences, l'avènement de l'homme instant », in *Cultures et mouvements*, Paris, n° 59, pp.14-18.
- ◆ BONNOT Thierry, 2004, « Itinéraire biographique d'une bouteille de cidre », in « Espèces d'objets », *L'Homme, revue française d'anthropologie*, Paris, n°170, avril/juin. pp. 139-143.
- ◆ BREE Joël, 2004, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dunod, 128 pages.
- ◆ CERTEAU (DE) M., (2002) *L'invention du quotidien* (tome 1), Paris, Gallimard, 350 pages.
- ◆ COSTER Michel de, 1998, « Quand l'individu se joue des contraintes », in « La liberté », *Sciences humaines*, Paris, n°86, août.
- ◆ DESJEUX Dominique, GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle (sd), 2000, *Objet banal, Objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers sciences humaines et sociales », 256 pages.
- ◆ DUBET François, 1994, *Sociologie de l'expérience*, Paris, Seuil, 272 pages.
- ◆ GOFFMAN E., 2003 (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne, t.1 : la présentation de soi*, Les Editions de Minuit, coll. « Le sens commun »
- ◆ JAMIN Jean, 2004, « Editorial, La règle de la boîte de conserve », in « Espèces d'objets », *L'Homme, revue française d'anthropologie*, Paris, n°170, avril/juin, pp. 7-10.
- ◆ LALLEMENT Michel, 1996, « A la recherche des logiques de l'action », in « Sommes-nous rationnels ? », *Sciences humaines*, Paris, n°66, novembre, pp. 23-27.
- ◆ MARTUCELLI Danilo, 1999, *Sociologies de la modernité*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », 709 pages.
- ◆ PRONOVOST Gilles, 1996, *Sociologie du temps*, De Boeck Université, 180 pages.

- ◆ RACINE Luc, 1999, « Les formes d'action sociale réciproque : dyades et triades », *Sociologie et sociétés*, Paris, vol. XXXI, n°1, printemps, pp.77-92.
- ◆ SEMPRINI A., 1995, *L'objet comme procès et comme action*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques Sociales », 237 pages.
- ◆ TISSERON Serge, 1999, *Comment l'esprit vient aux objets*, Paris, Aubier, 231 pages.
- ◆ WARNIER Jean-Pierre, 1999, *Construire la culture matérielle : l'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, 176 pages.
- ◆ ZARIFIAN Ph., 2001, *Temps et modernité : le temps comme enjeu du monde moderne*, Paris, L'Harmattan, 300 pages.

SIGNALETIQUE

Pseudonyme de l'enquêté	Sexe	Age	Situation professionnelle	Situation familiale	Lieu et type d'habitation	Hobbies
Alice	F	21	Étudiante en droit, passe le concours du Barreau, Paris X	Célibataire	Vit seule en appartement, Paris 17 ^{ème}	La campagne, les amis, le cheval, faire la fête
Amaury	M	25	Graphiste, au chômage	Vit seul, a une petite amie partie temporairement aux Etats-Unis	Vit en colocation, Clayes-sous-Bois (78)	Sortir, dessiner, voir du monde
Amélie	F	15	Lycéenne, Seconde	Célibataire	Vit avec ses parents à Villemoisson-sur-Orge (91)	Ecouter de la musique, les vêtements, le maquillage
Casimir	M	15	Lycéen, Seconde	Célibataire	Vit avec ses parents et sa sœur en appartement, Paris 20 ^{ème}	Lecture de trilogie, judo, Internet
Catherine	F	31	Chargée de relations publiques	Mariée, sans enfants	Location, Paris 13 ^{ème} Vient d'acheter un appartement, Ivry-sur-Seine	Question non posée
Cécile	F	24	CDD, chargée d'études au centre d'études des supports de publicité	Célibataire	Colocation d'un appartement avec son frère, Paris 5 ^{ème}	Cinéma, sorties entre amis
Cédric	M	24	Audit dans la finance (vient d'entrer dans la vie active)	Vit avec sa petite amie	Location d'un appartement, Paris 5 ^{ème}	Le sport
Christian	M	35	Technicien supérieur chez France Télécom	Vit en concubinage, père d'un petit garçon de 3 ans	Propriétaire d'un appartement, Malakoff (92)	Rugby, cinéma, s'occuper de son fils
Clara	F	26	Etudiante en DESU d'études européennes	Vit chez son petit ami	Location d'un appartement, Paris 20 ^{ème}	Question non posée
Colette	F	50	Cadre à la Sécurité	Mariée, une	Location d'un	Question non

			Sociale	filles de 22 ans	appartement, Paris 14 ^{ème}	posée
Daniel	M	32	Educateur dans un centre de réinsertion de jeunes	Marié, sans enfant	Location d'un appartement, Paris 11 ^{ème}	Informatique, vidéo
Désiré	M	28	Veilleur dans une association	Célibataire	Location d'un appartement à Epinay-sur-Seine	Faire du vélo, jouer au tennis, faire les brocantes
Florimond	M	15	Lycéen, seconde	Célibataire	Vit avec son père, sa belle mère et son frère dans un appartement, Paris 12 ^{ème}	Cinéma, télé, badminton, vélo, téléphone
Gérard	M	47	Gérant d'une agence conseil en communication	Marié et père de deux filles de 19 et 21 ans	Vit en appartement, Paris 14 ^{ème}	Lectures, activités sportives, nature et tout ce qui tourne autour du repas
Jules	M	18	Etudiant, première année de droit, Assas	A une petite amie	Vit chez ses parents, locataires d'un appartement, Paris 14 ^{ème}	Les soirées entre potes, le cinéma et bouquiner
Léonas	M	48	Responsable d'un restaurant	Vit seul. Père d'un garçon de 17 ans	Propriétaire d'un appartement à Saint Mandé (94)	Moto
Line	F	22	Étudiante en DEA de droit communautaire, Sorbonne	Célibataire	Habite chez ses parents, Paris 14 ^{ème} . Va habiter en colocation avec sa sœur dans le 14 ^{ème}	Lecture, cinéma, pots entre amis
Noémie	F	42	Femme au foyer, vendeuse en magasin par intermittence	Mariée, deux enfants de 15 ans	Propriétaire d'une maison à Villemoisson-sur-Orge (91)	Jardinage, bricolage
Marie	F	49	Professeur d'allemand en hypokhâgne et khâgne au lycée Maurice Ravel dans le 93	Mariée et séparée. Une fille (22ans), un garçon (18 ans)	Propriétaire d'une maison dans le 20ème	S'occuper de ses amis et de ses enfants, les sorties culturelles comme le théâtre, la marche, la lecture
Maurice	M	55	Technicien de maintenance, en	Remarié. Deux enfants du	Propriétaire d'un	Membre de la Ligue des Droits

			pré-retraite	précédent mariage, 30 et 24 ans. A adopté 14 enfants camerounais	appartement, Paris 15 ^{ème}	de l'Homme, Amnesty International, Gisti et de la Cimade
Monique	F	75	Retraitée, ancienne animatrice dans un centre de jeunes	Veuve, trois enfants	Paris 5 ^{ème}	Question non posée
Paul	M	46	Consultant en ressources humaines	Marié, père d'un garçon de 7 ans	Propriétaire d'un appartement, Paris 15 ^{ème}	Théâtre, arts martiaux, lire, écrire, le cinéma et les DVD, la sculpture, la peinture, manger bien.
Pierre	M	44	Ingénieur informaticien	Marié, père de deux enfants de 15 ans	Propriétaire d'une maison à Villemoisson-sur-Orge (91)	Guitare, bricolage
Robert	M	61	Au chômage, ancien technicien informatique chez Bull	Divorcé, père de deux enfants, 20 et 22 ans	Propriétaire d'un appartement à Franconville (95)	Se balader dans Paris, suivre le sport, la bonne bouffe
Rodrigue	M	40	Informaticien	Divorcé, un fils de 7 ans	Propriétaire d'un appartement à Rueil-Malmaison (92)	Les sorties nocturnes, la lecture, les expos
Saturnin	M	23	Etudiant en 2 ^{ème} année de DEUG médiation culturelle	Célibataire	En colocation à Sannois (95)	La lecture, le cinéma
Simon	M	75	Retraité, ancien chef d'escale chez Air France	Marié	Propriétaire d'une maison à Montlhéry (91)	Bricolage, jardinage, pêche
Tatiana	F	23	Etudiante en lettres	Célibataire	Vit chez ses parents en appartement à Franconville (95)	Danse, lecture, sorties avec amis
Thibault	M	15	Lycéen, Seconde	Célibataire	Vit chez ses parents à Villemoisson-sur-Orge (91)	Guitare avec les copains, être avec les copains, faire du skate