

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef

Sylvie Leleu-Merviel

Khaldoun Zreik

Vol 13 - N° 2 / 2012



© Europa, 2012

15, avenue de Ségur,
75007 Paris - France

Tel (Fr) 01 45 51 26 07 - (Int.) 33 1 45 51 26 07

Fax (Fr) 01 45 51 26 32 - (Int.) 33 1 45 51 26 32

<http://europia.org/RIHM>

rihm@europia.org

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef / *Editors in chief*

- Sylvie Leleu-Merviel, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Laboratoire DeVisu
- Khaldoun Zreik, Université Paris 8, Laboratoire Paragraphe

Comité éditorial / *Editorial Board*

- Thierry Baccino (Université Paris8, LUTIN - UMS-CNRS 2809, France)
- Karine Berthelot-Guiet (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Pierre Boulanger (University of Alberta, Advanced Man-Machine Interface Laboratory, Canada)
- Jean-Jacques Boutaud (Université de Dijon, CIMEOS, France)
- Aline Chevalier (Université Paris Ouest Nanterre La Défense, CLLE-LTC, France)
- Yves Chevalier (Université de Bretagne Sud, CERSIC -ERELLIF, France)
- Didier Courbet (Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Mediasic, France)
- Viviane Couzinet (Université de Toulouse3, LERASS, France)
- Milad Doueïhi (Université de Laval - Chaire de recherche en Cultures numériques, Canada)
- Pierre Fastrez (Université Catholique de Louvain, GReMS, Belgique)
- Pascal Francq (Université Catholique de Louvain, ISU, Belgique)
- Bertrand Gervais (UQAM, Centre de Recherche sur le texte et l'imaginaire, Canada)
- Yves Jeanneret (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Patrizia Laudati (Université de Valenciennes, DeVisu, France)
- Catherine Loneux (Université de Rennes, CERSIC -ERELLIF, France)
- Marion G. Müller (Jacobs University Bremen, PIAV, Allemagne)
- Marcel O'Gormann (University of Waterloo, Critical Média Lab, Canada)
- Serge Proulx (UQAM, LabCMO, Canada)
- Jean-Marc Robert (Ecole Polytechnique de Montréal, Canada)
- Imad Saleh (Université Paris 8, CITU-Paragraphe, France)
- André Tricot (Université de Toulouse 2, CLLE - Lab. Travail & Cognition, France)
- Jean Vanderdonckt (Université Catholique de Louvain, LSM, Belgique)
- Alain Trognon (Université Nancy2, Laboratoire InterPsy, France)

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Vol 13 - N° 2 / 2012

Sommaire

Editorial

Sylvie LELEU-MERVIEL, Khaldoun ZREIK (Rédacteurs en chef) 1

Théâtres de mémoire & Cyberspace

Theatres of Memory and Cyberspace

Stéphane CARO DAMBREVILLE 3

Des usages générationnels de WLM à l'émergence d'une « culture numérique adolescente » : perspectives socio-historiques, résultats d'enquêtes longitudinales, 2007-2010

Uses of Windows Live Messenger by different generations and the emergence of a « teen digital culture »: socio-historical perspectives based on survey results 2007-2010

Gilles BRACHOTTE, Pascal LARDELLIER 31

Communication des organisations : comparaison des approches scientifiques en gestion et en communication

Organisational communication: a comparison of scientific approaches in communication and management

Bénédicte ALDEBERT, Laurent MORILLON 59

L'émergence d'un discours de Proximité. Concept fondateur ou illusion ?

E-advertising: the emergence of a discourse of proximity. A founding concept or illusion?

Jean-Louis LAUT 79

L'émergence d'un discours de Proximité. Concept fondateur ou illusion ?

E-advertising: the emergence of a discourse of proximity. A founding concept or illusionary

Jean-Louis LAUT

Univ Lille Nord de France, F-59000 Lille, France
UVHC, DeVisu, F-59313 Valenciennes, France
jean-louis.laut@univ-valenciennes.fr

Résumé. L'objet de cet article est d'aborder la notion de proximité sous le regard des sciences de l'information et de la communication. Comment cerner la « proximité » dans un contexte marchand et médiatique et quelle grille de lecture offrent les sciences de la communication pour en saisir les représentations et en comprendre l'organisation. L'analyse sémiotique de la dernière campagne de communication de France 3 illustrera et éclairera la notion de rapprochement pour en cerner et en définir le concept.

Mots-clés. Proximité, sciences sociales, communication, sémiotique, culture, commerce, télévision.

Abstract. The purpose of this paper is to study the notion of proximity from a communicative perspective. It asks two questions : how best to define proximity in a trade and media context and which model offers communication sciences the best way to study it and seize the representations and understand the organization. This semiotic analysis of France 3's latest advertising campaign illustrates, and sheds lights on the notion of proximity and so attempts to define it.

Keywords. Proximity, social sciences, communication, semiotic, culture, commerce, television.

1 Introduction

La proximité devient incontestablement le mot à la mode. Elle fait florès dans toutes les disciplines et tous les milieux. Utilisé à tout propos, la polysémie du terme le fait convenir à des secteurs aussi divers que le commerce, les médias, et décrit aussi bien un niveau relationnel qu'une perception en psychologie. Il fascine les économistes qui redécouvrent « le redéploiement d'activités locales » ou encore le monde politique qui y voit un modèle idéal de campagne électorale.

Si la proximité permet d'exprimer un rapprochement, la banalisation du terme et la multiplication de ses emplois conduisent à la confusion et à l'imprécision. L'importance des formules stéréotypées associées à ce concept (média de proximité, services de proximité, ambiance de proximité...) témoigne de cet éclectisme même

s'il contribue à en délimiter l'univers de référence et précise ses valeurs d'usage aujourd'hui.

Ainsi, en tant que préoccupation actuelle et maître mot de la communication, la « proximité » est un discours dominant, comme en son temps l'individualisme fut le leitmotiv explicatif de notre époque¹. Cela témoigne de la recherche d'un équilibre entre la massification croissante et l'épanouissement de l'individu, entre le « multi-dimensionnel et l'inséparable » pour reprendre l'expression d'Edgar Morin².

Mais cette notion de rapprochement, stratégique pour fidéliser le chaland ou créer une relation complice avec les destinataires, a été peu étudiée. Le terme est équivoque. Mal définie et encore moins mesurée, la proximité constitue un domaine presque inexploré par la recherche, même si les références sont fréquentes. On y perçoit des allusions pour « tenter d'instaurer des relations privilégiées » avec le destinataire : vu comme client, acheteur, lecteur, auditeur, téléspectateur ou même électeur³.

L'analyse sémiotique de la campagne de communication récente de France 3 constitue le champ d'expérience de ce travail. Décrypter les discours mis en place pour en saisir le sens et dégager les composantes qui construisent la relation avec les destinataires, constituent les objectifs de cette recherche.

Comment la télévision, et la chaîne France 3, s'inscrit-elle sur le registre de la proximité ? Quelles sont les thématiques du discours ? Quel type de relation tente-t-elle d'instaurer avec le téléspectateur ? Quelle instance de proximité construit-elle pour rencontrer son public ?

Au-delà de l'expérimentation, il convient de cerner la notion de « proximité » dans un contexte marchand et médiatique et d'étudier quelle grille de lecture offrent les sciences de l'information et de la communication pour saisir et délimiter un concept relationnel au demeurant fuyant.

Leitmotiv des discours, la proximité s'érige-t-elle en concept fondateur de la relation ou comme mythe de la communication ? Réalité humaine ou illusion relationnelle ?

2 Penser la proximité dans un contexte marchand. Les sciences de la communication comme grille de lecture

2.1 Un concept qui se dérobo...

Le traitement des distances a toujours été au centre des préoccupations humaines dans la vie quotidienne⁴ ; la réduction des espaces apparaît comme une quête constante de toutes les civilisations pour maximiser les interactions⁵. Mais la complexité du terme « proximité » et son ambiguïté⁶ dans le contexte incantatoire

¹ Maffesoli réfutait, dès 1987, l'individualisme comme théorie explicative des tendances actuelles. In : *Le temps des tribus*. Ed. Méridiens Klincksieck, p. 94, Paris, 1988.

² Morin, E. *La méthode 3, La Connaissance de la connaissance*. Paris, Seuil. 1986.

³ « La proximité semble cristalliser de nouvelles représentations de la légitimité politique » Le Bart C – Lefebvre R. In : Journées d'études : « *La proximité dans le champ politique : usages, rhétoriques, pratiques* » 18-19 sept 2003 Université de Lille 2.

⁴ Le Bouch, G. (2001). *Approche systémique de la proximité*. Université Paris IX Dauphine.

⁵ Bailly « *Approches multiformes de la proximité* » Paris Ed Hermes 1998 *Maîtriser les proximités*.

⁶ Deudon, J. *Approches de la proximité en sciences sociales*. Octobre 2005.

actuel érigé par les acteurs de la communication⁷, nous imposent, dans une première posture de recherche sur le sujet, le retour à la genèse du mot⁸. L'approche étymologique et sémantique permet de retracer l'origine du terme, d'analyser les transgressions du langage, d'étudier et de comprendre les valeurs d'usage actuelles et saisir l'existence de constantes culturelles dans la notion de rapprochement⁹. Cependant, au-delà des transgressions du langage, d'un concept d'appartenance à un état de distance, cette notion « *aussi prégnante que sémantiquement indéterminée* » demeure « *fuyante* »¹⁰.

Si nous avons pu montrer que « la proximité désigne une réalité d'espace et la sensibilité qui lui est associée¹¹ », son appréciation demeure subjective car dépendante du processus perceptif par lequel l'individu procède à l'interprétation. À ce jour, il n'existe aucun cadre ou canevas permettant de signifier ce qui est proche ou non car le vécu est dépendant du contexte, de la situation et de la culture dans laquelle le terme s'exhibe¹².

En relevant du système perceptif, la proximité possède *de facto* une dimension cognitive et affective. Penser la proximité (dans l'univers marchand ou médiatique), c'est donc s'intéresser tant au contenu, c'est-à-dire aux composantes qui construisent cette sensation, qu'au processus qui permet son évaluation. Mais toute interprétation du concept est rendue complexe car l'idée de rapprochement ne possède pas de signification substantive indépendante de l'observateur, de l'environnement et du contexte. Sans « *mécanisme universel connu d'établissement des distances* » ni « *de processus formalisé d'évaluation*¹³ », on peut néanmoins aisément admettre l'idée d'une relation où la proximité induit fortement la conception d'une distance appropriée ou d'une « bonne distance ». C'est donc une notion relative, dont l'évaluation relève des sens et se présente comme un sentiment qui caractérise la relation entretenue avec la personne, l'objet ou la situation.

L'absence de théories et de formalisation conceptuelle tend à accréditer le fait que l'approche de la proximité n'est donc possible que dans les manifestations du terrain, démontrant ainsi qu'elle relève d'une dimension profondément humaine de la communication et qui tend à échapper à la rigueur des approches rationnelles.

C'est une donnée inscrite dans le domaine du « senti » qui éprouve des difficultés à être pensée car elle ne prend corps que dans le « vécu ». C'est le vécu qui permet l'accès à la conscience¹⁴ et qui donne le sens au discours. Aussi, l'idée que

⁷ Pour Le Bart, C. & Lefebvre, R. « *Ce nouveau mot totem est ainsi devenu un incontournable... Son maniement relève de l'incantation et la proximité peut apparaître comme un artefact journalistique. Ses usages sociaux ne sont pas pour autant dépourvus de sens.* ». Op cit. 2003.

⁸ L'expression « proximité » apparaît dans la seconde moitié du XIV^{ème} siècle où elle s'employait pour signifier un terme juridique en référence au sens de la filiation. Notion de parenté, marquée par les liens du sang qui se pérenniseront jusqu'au XVI^{ème} siècle. Dictionnaires étymologiques.

⁹ Laut, J.L. (1998). « La proximité un concept qui se dérobe ». *Humanisme & Entreprise*. Levallois Perret.

¹⁰ Le Bart, C. & Lefebvre, R. Op Cit. 2003.

¹¹ Laut, J.L. (1995). « *La communication joue la proximité – Relation dite de proximité : construction, expérimentation et conceptualisation* ». Thèse de doctorat Paris IV Sorbonne CELSA.

¹² Hall Edward T. *Le langage silencieux*. Coll. Point, Éd. Seuil, Paris, 1984.

¹³ Hall Edward In : *La nouvelle communication* - Winkin Y. (dir) Ed. Seuil, Paris 1981, p.218.

¹⁴ Nous avons pu montrer qu'une perspective d'approche culturelle induit une autre difficulté : la notion de conscience; car le concept de distance échappe généralement à la conscience. Aussi l'analyse est-elle principalement centrée sur l'observation à défaut de pouvoir explorer le champ de conscience des individus. Nous sommes alors dans « *L'anthropologie du futur* », pour reprendre l'expression de Lévi-Strauss (Anthropologie 1966) où le sujet s'étudie lui-même (Laut, 1995).

l'on s'en fait ne peut remplacer l'observation des pratiques des relations humaines (commerciales, communicationnelles...) au risque d'éluider son contenu et de tuer le concept. Dans ce cadre, l'ouvrage « *Objectiver l'humain* » vise à asseoir « *une rigueur méthodologique dans l'appréhension des processus d'information et de communication*¹⁵ ».

Les incantations actuelles de l'univers marchand, médiatiques et politique¹⁶ et les nombreuses recommandations qui la présentent comme une variable déterminante de la relation entre les acteurs (client/commerce) s'accordent à reconnaître qu'elle n'est jamais étudiée¹⁷. L'insuffisance des approches tient au fait que la proximité a toujours été abordée comme une variable descriptive, une donnée rationnelle de distance métrique ou temporelle susceptible d'influencer le comportement de chalandage. S'intéresser désormais à la qualité de la relation avec le client, c'est considérer le système marchand comme « *un vaste ensemble de communications multilatérales qui fonctionnent comme un modèle cybernétique*¹⁸ » où les uns sont initiateurs de demandes et les autres producteurs de satisfaction. C'est donc bien au cœur de ces interactions, dans les pratiques et les discours, que se situe l'éclairage du concept par les sciences de la communication. Les relations au commerce et aux médias sont effectivement constituées d'une multitude de signes, de contacts, d'échanges, d'interactions où l'intérêt porté à la proximité relève de préoccupations stratégiques tant pour le commerçant (ou média) que pour le client (ou spectateur) mais sur des logiques d'influences différentes.

Cette absence de théories et la difficulté à approcher la proximité hors de son champ d'application nous incite à rechercher comment les sciences humaines permettent d'aborder cette composante de nos relations.

L'apport de la proxémique

L'apport de la proxémique concerne principalement la posture de recherche dans l'observation de nos comportements en situation, et les différentes dimensions de communication que génèrent nos relations et nos rapports avec l'univers marchand.

En s'appuyant sur cette idée dans nos travaux, il nous a été possible de rechercher, dans l'analyse des pratiques en magasin¹⁹, les raisons qui font obstacle à la rencontre des clients pour les rapprocher des thèmes du discours de l'entreprise (enseigne et point de vente). De même, l'étude des perceptions de la clientèle dans leur vécu en magasin, mais aussi de leurs attentes, a permis d'identifier les éléments qui concourent à la création d'un sentiment de proximité à l'égard du point de vente. Cette perspective de construction autorise alors à dégager les éléments ou composantes qui visent à construire la sensation de proximité pour en saisir les représentations et l'organisation.

La proxémique intègre une dimension culturelle à la gestion de l'espace²⁰. On comprend alors comment la culture de l'entreprise, son discours, l'expression de sa philosophie dans les devises, véhiculent son identité et renseignent également sur la

¹⁵ Leleu-Merviel, S. (2008). *Objectiver l'humain ? Vol. 1 : Qualification, quantification*. Londres/Paris, Hermes/Lavoisier.

¹⁶ Tahon, M.B (2005). Université d'Ottawa, In : « *La proximité construction politique et expérience sociale* » l'Harmattan Alain Bourdin.

¹⁷ Ducrocq, C. In : *Concurrence et stratégies dans la distribution* - Vuibert, 1991, p.54 « s'explique mal que son statut soit aussi peu développé tant sur le plan du concept qu'au niveau de sa mesure ». LeBoulch 2001.

¹⁸ Matricon, C. - In : *Le système marketing* - Dunod 1993 - p.14.

¹⁹ Enquête menée après de 477 clients « *La communication joue la proximité* » (Laut, 1995).

²⁰ Eco, U. In : *La structure absente* - Mercure France 1972, Ed. originale Milan 1968, p.311.

manière dont chaque enseigne organise ses espaces de rapprochement et cherche à créer des territoires de rencontre spécifiques. Les codes et les règles de chaque système de vente réagissent sur les pratiques des consommateurs et se présentent comme un système de compréhension des espaces de proximité²¹.

Les expériences menées et les constats observés en magasin (au sein de trois structures différenciées) témoignent de la difficulté à structurer la proximité et de la concevoir au travers un concept spécifique tant elle fait intervenir de composantes, de dimensions physiques, symboliques, culturelles et affectives qui influent sur le niveau de relation et sa perception par l'individu.

Ainsi, la proximité apparaît comme un phénomène permanent qui s'exprime dans tous les actes du quotidien. C'est une donnée constante dans les relations que nous entretenons entre les êtres, les choses et l'environnement. Elle témoigne de la dimension humaine de la communication et désigne les interactions entre les parties prenantes de cet échange relationnel dans tous les actes de notre vie.

« *Qualifier, quantifier, évaluer l'humain sont autant de démarches délicates lorsqu'elles sont envisagées en sciences humaines* »²².

L'approche identitaire que nous avons développée²³ et qui tend à s'amplifier²⁴ relève bien des sciences de la communication en reliant un « concept d'émission et de réception ». La recherche a montré lors de l'évaluation du sentiment de proximité que le client se réfère à l'image qu'il possède du point de vente. La similitude détermine alors une certaine instance de réciprocité qui construit l'échange relationnel tout en lui donnant corps. La perception du rapprochement est aussi fondée sur la théorie de l'échange. On comprend alors la dimension stratégique de la sensation de proximité par les logiques individuelles et collectives qu'elle met en œuvre dans la communication pour permettre la rencontre du destinataire.

La fin de la distance

L'évolution du système marchand modifie la nature des relations sociales, c'est évident²⁵. La consommation et la distribution se sont libérées des contraintes de la proximité spatiale²⁶. La dématérialisation de la notion de distance n'est en fait que la fin de la perception de celle-ci, qui affecte les sciences de gestion (le marketing) dans la notion d'échange et de relation marchande à construire.

Dans un contexte commercial très concurrentiel et en pleine mutation technologique, on peut comprendre qu'un acte de consommation souhaité ou subi délimite de fait un achat de type « corvée » ou « plaisir » et induit ou engendre une perception « positive » ou « négative » de la notion de proximité marchande. Néanmoins, la proximité est évoquée de manière non moins insistante face à l'émergence de nouveaux services, même s'il ne s'agit parfois que de la croissance de

²¹ Comme le souligne Pontier, le personnel en magasin « transmet inconsciemment aux clients, mais en permanence, des signaux révélateurs de la culture interne de l'entreprise ». In : Recherche et Applications en Marketing, Vol.3/3, 1989. *Image du point de vente : pour une prise de conscience de l'image interne*.

²² Leleu Merviel, S. – Op. Cit – 2008.

²³ Laut, J.L. (1998). « Grandes surfaces : la proximité dans les discours et dans les actes ». *RFM* 1998/1.

²⁴ Bergadaà, M. & Del Bucchia, M.. *La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire*. In Management Prospective Ed Management & Avenir (2009/1) mais aussi – Chetochine - Ducrocq – Kapferer – Weil.

²⁵ Dampérat, M. In . In : *Vers un renforcement de la proximité des relations client* Revue française de gestion 2006/3 n°162.

²⁶ Péron, R. *Le près et le proche Les formes recomposées de la proximité commerciale.*—Espaces Sociétés 2000 CNRS.

services plus anciens²⁷. Après avoir transféré une partie des tâches vers l'acheteur, le libre service et le discount n'ont pu s'affranchir du coût de la livraison au domicile et offrent désormais au client la possibilité de commander de chez lui et de venir retirer ses achats au « Drive » du magasin ou de l'enseigne²⁸. Mais nous avons pu démontrer l'importance relative des « valeurs d'usage » (accessibilité, praticité) face aux « valeurs de vie » (plaisir, convivialité).

L'apport conceptuel à partir des pratiques discursives

Les expérimentations menées au sein de deux univers *a priori* d'éloignement relationnel que constituent l'hypermarché et le télé-achat, nous ont permis tant — d'en cerner le concept — que d'en appréhender les règles de construction et — les stratégies d'influence qui les façonnent²⁹.

Nous avons pu ainsi distinguer et faire émerger quatre grands principes de construction de la proximité qu'il est possible de résumer autour des formules suivantes : rendre « accessible », « attractif », « plaisant » et « attachant ».

Ces orientations permettent encore de distinguer et de caractériser des proximités que l'on a qualifiées comme étant de « **contact** », « **captive** », « **d'apparence** » ou « **d'échange** ».

Aujourd'hui, sous l'effet prégnant et récurrent des « nouvelles technologies de la communication », du Net, des flux des télécommunications, « *l'espace se déterritorialise au profit d'un espace non borné*³⁰ ». Désormais l'individu adopte une approche holiste de la réalité marchande et l'attrait et l'engouement de tout le secteur pour l'e-commerce, témoigne de la fin « *du règne de la distance dans la perception humaine de l'espace où, désormais le local se confond avec le global*³¹ ».

On comprend aisément comment le marketing s'approprie le concept et s'oriente désormais sur la « *nature de la relation client*³² » au sein d'un univers marchand hyper concurrentiel et affranchi de la notion d'espace³³. Ainsi, — d'une perspective d'échange transactionnelle centrée principalement sur une approche économique du chaland — en s'intéressant ensuite aux relations d'échanges et à ses dimensions interpersonnelles dans l'approche interactionniste « acheteur/vendeur », la proximité dans l'approche relationnelle « client/entreprise » s'érige en nouveau paradigme pour le marketing.

Les notions de proximité — « de contact » — « fonctionnelle » et — « sociale » offrent, selon Dampérat, une étude structurée qui éclaire les différentes dimensions de la relation au client en « *construisant une différenciation et un avantage compétitif* ». Si la perception de ces dimensions de proximité attendues « *varie tant selon la nature de l'offre marchande que des caractéristiques des individus chaland* » la connaissance de celles-ci conduit à « *une amélioration de la communication de l'entreprise pour un meilleur positionnement* ». C'est de nouveau signifier et rappeler l'importance des interactions

²⁷ Péron, R. Op Cit.

²⁸ Un service moins coûteux que la livraison et moins contraignant en termes de présence et de plages horaires. La nouvelle proximité de contact permet aussi de recevoir les retours en magasin.

²⁹ La sensation de proximité répond aux contraintes de la consommation de masse et cherche à pallier les carences des systèmes commerciaux. La mise en spectacle de la consommation par le Télé-achat autorise, par le pouvoir d'identification et d'implication émotionnelle des images, plus facilement encore, la manipulation. (Laut, 1995).

³⁰ Moncomble, F. In *La proximité*, EspacesTemps.net, Mensuelles, 16.10.2002.

³¹ Le Boulch, G. Op cit. 2001.

³² Legris-Desportes, C. « *Approche socio-sémiotique de la relation client* » Communication organisation 2011.

³³ Dampérat, M. Op Cit 2006/3.

humaines dans les processus d'échanges, reconnaître la montée en force du concept dans la quête de proximité et valider le rôle de la communication dans le processus de compréhension et/ou de construction.

Par ailleurs, la démarche constructiviste de Jean-Louis Le Moigne³⁴ pour comprendre la définition d'un objet, centrée sur la triangulation : définition — ontologique « *ce que l'objet est* », — fonctionnelle « *ce que l'objet fait* » et — génétique « *ce que l'objet devient* » offre une approche systémique³⁵ pour cerner toute l'étendue de la proximité dans le contexte sociétal. L'approche de Le Boulch confirme la vision qualitative de la distance, cerne les enjeux qui y sont attachés et la définit comme « *proximité contemporaine*³⁶ ». Il corrobore ainsi que la proximité s'appréhende par un jugement sur la perception de la distance qui délimite un territoire collectif (*dans sa dimension proxémique et sociale*) pour revêtir aujourd'hui (face à la montée des services marchands délocalisés) ce qu'il définit comme une dimension « *commerciale* ».

De la même manière, l'expérimentation de Bergadaà et Del Bucchia³⁷ a élargi le regard des sciences du management en dégagant les composantes de « *proximité identitaire* » et « *proximité de processus* ». La proximité identitaire « *représente la relation qu'entretient le consommateur avec le magasin ou l'enseigne et comporte une forte composante affective car le client adhère aux valeurs de l'enseigne* » qui se positionne alors comme acteur social et illustre la proximité sociale évoquée par Dampérat. Quant à la proximité de processus, elle fait référence à l'importance accordée par le consommateur au fonctionnement interne du magasin et rejoint ici une composante de proximité plus fonctionnelle que nous avons dégagée.

En ces temps de frilosité, de difficultés économiques, de versatilité, de relations volages au point de vente, de développement de nouvelles formes de vente à distance, de lutte concurrentielle, de mondialisation, si le concept de proximité fait florès au sein des approches marchandes, il témoigne de l'intérêt que chacun des acteurs de la relation lui témoigne (client/enseigne/magasin). L'examen et l'analyse des discours tenus sur ce registre par les parties prenantes de ces échanges relèvent bien des sciences de l'information et de la communication

S'intéresser aujourd'hui à « *la relation client* », c'est redécouvrir le sens étymologique de « *commercer*³⁸ ». Ne serait-ce pas simplement inscrire l'acte marchand dans sa composante humaine et donc relationnelle³⁹ ?

La reconnaissance comme variable stratégique (commerciale) donne, en définitive, « **vie au concept** » et justifie le regard et l'éclairage des sciences de la communication comme grille de lecture.

³⁴ Le Moigne, J.L. In : « *La théorie du Système Général* » (1994) Paris PUF explique que la définition d'un objet se fait par triangulation : Une définition ontologique (ce que l'objet est) une définition fonctionnelle (ce que l'objet fait) une définition générique (ce que l'objet devient).

³⁵ Le Boulch, G. Op cit. 2001.

³⁶ Cerner le contexte du discours social explicatif de l'émergence de la proximité c'est inscrire le concept dans les interactions humaines et de fait dans sa dimension de communication (Laut, 1998).

³⁷ Bergadaà et Del Bucchia In Management Prospective 2009/1 —n°21 — *La proximité, telle que vécue par le client en GMS alimentaire couvre 5 dimensions que sont : la proximité d'accès, la proximité fonctionnelle, relationnelle, identitaire, et de processus. Les auteurs concluent en présentant l'intérêt managérial d'appréhender la relation au client par le concept de proximité, en tant qu'alternative au concept de confiance.*

³⁸ Étymologiquement « *négoce* » « *échange* » dans le sens usuel « *d'une forme de l'activité humaine* ». In Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRS).

³⁹ Nous avons pu montrer que l'appel sur le discours de proximité « tente d'apporter une réponse et vise à structurer l'univers d'une relation commerciale en déperdition sur sa composante humaine ».

2.2 L'éclairage des Sciences de la communication

Nos recherches au sein de l'univers des grandes surfaces et du Télé-achat ont montré qu'il n'existe pas une proximité mais des proximités. L'appropriation du concept est différente selon que l'on se situe côté destinataire ou destinataire. Elle apparaît alors comme une donnée stratégique de la communication dans la manière pour les uns de la construire et pour les autres de la recevoir ou de la contrôler.

C'est à travers l'examen des stratégies d'influence et avec l'analyse des champs de rencontre et des valeurs partagées qu'il nous a été possible d'éclairer l'organisation et les représentations du concept.

Si le ressenti de proximité ne peut être que difficilement théorisé, l'approche conceptuelle peut néanmoins s'appuyer sur — le discours des clients et des distributeurs, — l'énoncé du message — et l'examen des modalités d'énonciation en Télé-achat et, s'intéresser à la mesure du ressenti en magasin. Dans les approches sémiolinguistiques et sémiopragmatiques, les résultats des analyses et des expériences font ainsi apparaître des similitudes de construction qui permettent de mieux comprendre l'organisation du concept et enrichissent la perception et la maîtrise des différents espaces de rencontre.

Signifier la proximité

L'interaction des composantes du discours des clients permet de percevoir la structuration des différents espaces de proximité par les oppositions logiques et les contradictions qu'elle organise. La recherche a montré que « *la clientèle réclame de la convivialité et recherche de l'affectif à défaut d'obtenir satisfaction sur les valeurs d'usage* ».

L'observation des vécus en magasin, le contrat de réception du Télé-achat et les déclarations relatives aux attentes de proximité révèlent une demande orientée autour de quelques grandes valeurs. Les destinataires considèrent la proximité à la fois comme un espace fonctionnel et relationnel mais privilégient l'affectif aux valeurs d'usage. En d'autres termes, on peut dire que les relations de proximité sont investies par certains clients de valeurs utilitaires ou encore « *valeurs d'usage* » alors que d'autres au contraire expriment des valeurs non-utilitaires que l'on pourrait désigner comme étant des « *valeurs de vie* ».

L'expérience a montré que les indices qui contribuent le plus à édifier la sensation de proximité sont ceux de la « *convivialité* » et de l'environnement d'achat dans leurs dimensions de « *plaisir* » d'achat et de ludicité. Ces résultats permettent ainsi de comprendre l'importance que les distributeurs accordent à ces thèmes dans les messages qu'ils destinent à leurs clientèles.

Les destinataires, magasins et enseignes, mettent en scène la proximité comme une incantation pour la rencontre de leurs clients. Leurs discours portent les valeurs du rapprochement sur des stratégies attractives ou attachantes en jouant sur le rationnel et l'affectif. En définitive, ils jouent sur le registre de la proximité et sa résonance affective pour pallier les carences de leur métier de distributeur.

Par un processus d'identification, le destinataire cherche ainsi à façonner un territoire de rencontre spécifique par les valeurs matérielles ou idéologiques qu'il communique. Le contrat de séduction que propose le Télé-achat caractérise encore davantage l'incidence de l'émotionnel dans la construction de la proximité avec le destinataire. La déclinaison de l'affectif cherche à compenser les carences et à masquer les faiblesses du système commercial ou encore à pallier les effets de la délocalisation et la distanciation entre les parties prenantes de la communication.

Le système de marquage des destinataires, par l'expression de leur identité⁴⁰ dans les devises, manifeste la philosophie et le sens de l'engagement de l'entreprise.

Mesurer/évaluer la proximité

Comme évoqué précédemment, la sensation de proximité relève du vécu de l'individu et reflète son ressenti à l'égard de la relation engagée et de la situation.

L'évaluation d'une sensation de proximité se présente alors comme une mesure subjective dépendante de la personne et relevant de ses sens et de ses affects. Avec les réserves qui s'imposent⁴¹, l'expérience a néanmoins pu montrer qu'un tel sentiment se présente comme le résultat d'un « bilan global », établi par le client entre le niveau de ses attentes et la perception des réponses qui lui parviennent. Le modèle théorique⁴² mis en place pour mesurer ce ressenti démontre que la combinaison des composantes qui construisent le sentiment de proximité est bien le reflet explicatif d'un sentiment global.

En matière de transactions marchandes, il est incontestable que le partage autour de valeurs communes « *proximité de partage* » construit la confiance⁴³ et mène à la fidélisation. Mais si le point de vente porte effectivement les valeurs identitaires de l'enseigne et les met en scène selon un canevas prédéfini stratégiquement, celui-ci les organise et les fait vivre au quotidien dans l'unité marchande au travers ses espaces, ses territoires, ses personnels.

En tant qu'énonciateur de l'enseigne, le magasin (celui qui met en scène le discours) en tant qu'entité commerciale, noue des relations spécifiques avec le chaland et construit des représentations de proximité.

Dans un monde commercial et communicationnel qui par la technologie s'est affranchi de la notion de distance, la proximité désormais se revendique⁴⁴. Elle apparaît à la fois comme « concept fondateur » de la dimension humaine et sociale et comme « illusion de la communication » en fonctionnant comme un mythe visant à combler les failles sociales et les faiblesses des systèmes politiques, économiques, commerciaux ou médiatiques. Quoi qu'il en soit, il semble que les sciences de l'information et de la communication (par la diversité de leur approche et la synergie de leurs outils) offrent un regard pertinent et un cadre conceptuel propice à cerner l'examen des relations dites de proximité. Elles permettent notamment de décrypter la perception de ce sentiment, d'en comprendre la construction et d'en saisir la signification par l'analyse des interactions des discours (graphique, scénique, iconographique) intervenants dans les relations.

Par la confrontation du discours et des actes, quel paradoxe la proximité télévisuelle offre-t-elle pour mieux la comprendre ?

⁴⁰ Laut, J.I. In : *La communication commerciale joue la proximité*. Médias Pouvoirs p15 à 33 – 1997.

⁴¹ Leleu-Merviel, S. Op. Cit. – 2008.

⁴² Modèle d'analyse multi-varié à partir de variables relevées sur la perception de la proximité en magasin.

⁴³ Bergadaà Op cit 2009 conclut en présentant l'intérêt managérial d'appréhender la relation au client par le concept de proximité, en tant qu'alternative au concept de confiance.

⁴⁴ Comme le langage « *réfléchit la matérialisation de la conscience* », le recours à la proximité marque l'expression d'une absence, d'un manque dont le langage se fait l'écho. Le glissement du langage vers le substantif souligne l'appauvrissement de l'action au profit d'expressions orientées sur un état de demande, une requête de l'individu. L'orientation du verbe vers le substantif marque un dépérissement du concept relationnel et la perte des notions de dualité et de partage propres à tout échange. Illich Ivan - *La convivialité* Ed. Seuil – Coll. Points – Paris 1973, p.130.

Nous proposons d'examiner la dernière campagne de communication de France 3 en date d'octobre 2012. Affichée comme une « **campagne de proximité** », elle a pour objectif, selon Valérie Manzic directrice de la communication externe de la chaîne, de : « *renforcer le lien avec notre public et inciter le public à la redécouvrir* ».

3 Construire la proximité dans un contexte télévisuel. Le cas France 3

3.1 Cadre méthodologique de l'étude

La démarche suivie est de nature qualitative. Par l'approche sémio pragmatique et sémiotique, nous analyserons les pratiques discursives de la campagne de communication de France3, à l'occasion de la naissance de la nouvelle signature de la chaîne « *France 3 vous êtes au bon endroit* ».

L'expérimentation porte à la fois sur l'examen du discours des affiches et des annonces télévisuelles diffusées au sein de ses programmes. L'analyse se centre principalement sur :

- les composantes physiques graphiques et iconiques (*de surface, images et textes*)
- les structures discursives par les thématiques développées et leurs mises « *en récit* »
- des structures sémio narratives qui délivrent le sens et construisent le niveau de relation avec le destinataire.

Dans l'univers très concurrentiel du paysage audiovisuel Français (PAF), nous chercherons en premier lieu à :

- décrypter le discours des principales chaînes privées et publiques à partir de l'analyse de leurs devises pour examiner les valeurs qu'elles communiquent et cerner le sens des espaces de rencontre qu'elles construisent avec leurs destinataires.
- décrire comment la télévision évoque la notion de proximité. Sur quels thèmes, quels registres, quels arguments développe-t-elle, pour construire la relation de proximité ?
- analyser enfin la campagne mise en place par France 3 pour façonner la relation avec son destinataire.

Le protocole de diffusion de la campagne

L'organisation de la campagne (média planning) et le budget alloué ne nous ont pas été dévoilés. Au-delà du caractère stratégique, ces données auraient permis d'étayer certains résultats de nos travaux. Ils auraient offert un cadre de référence pour comprendre le choix de certains supports (format des affiches) et permis de préciser la cible visée à partir des grilles de diffusion. Quelle que soit la situation, cela ne remet pas en cause les objectifs de l'expérimentation.

3.2 Le discours de la chaîne

En milieu fortement concurrentiel, et pour faire face à l'érosion de l'audience face à l'élargissement de l'offre télévisuelle, France 3 s'efforce de se démarquer en délimitant différents « territoires » de différenciation pour échapper à la banalisation.

Mais, si les axes de distinction se diversifient et s'affinent (car les formes de concurrence deviennent de plus en plus polymorphes entre l'offre des programmes TV et Internet), les logiques stratégiques du PAF demeurent pourtant fortement ancrées sur la recherche d'un avantage tangible pour le spectateur (la notion de plus produit) qui résume les performances du Groupe au sein du concept d'image perçue. Mais la concurrence ne joue pas uniquement en termes de positionnement

et d'image. Elle s'effectue aussi très concrètement sur le terrain des programmes et des contenus où le spectateur évalue directement la qualité relationnelle qui s'établit par l'intérêt qu'on lui témoigne.

Y a-t-il l'identification au discours de la chaîne dans la relation spectateur / programme ?

Du positionnement à l'identité

Un alignement sur le spectacle et l'émotion.

Le concept de positionnement est, avant tout, une variable stratégique qui exprime une volonté de différenciation sur le marché en s'appuyant sur l'image perçue, c'est-à-dire la vision mentale que possède le spectateur de la chaîne. Mais en répondant essentiellement à la question « comment sommes-nous reçus ? », le principe de positionnement s'oriente sur le décryptage effectué par le destinataire et relève en cela du concept de réception (d'image de marque en termes de marketing).

Même si l'image est tributaire des actes des chaînes et se construit à partir de l'évaluation de l'offre globale télévisuelle, force est d'admettre que la rencontre avec le spectateur constitue le leitmotiv de chaque chaîne. Mais l'objet de la rencontre et du partage s'établit sur des contenus et thématiques très différentes. La stratégie du « spectacle et de l'émotion » semble imposer sa logique depuis de nombreuses années au sein du PAF dans une course à l'audience.

Le nivellement des perceptions qui en résulte a eu tendance, dans une offre pléthorique, à créer de l'infidélité et à développer des stratégies individuelles de réappropriation et de zapping. Désormais, au sein de l'offre des programmes des chaînes privées, les programmes s'épient et se copient. La course effrénée à l'audience pousse à la ressemblance des émissions et le spectateur ne s'y trompe pas lorsqu'il évalue la politique des chaînes.

Le positionnement est donc par conséquent réduit à sa plus simple expression. Les critères qualitatifs, (qu'ils s'orientent sur le choix, la qualité ou le service), ne suffisent plus à assurer une distinction suffisante, notamment pour les grands opérateurs généralistes comme TF1, France Télévisions, M6, Canal Plus. Car plus les modèles tendent à s'uniformiser autour de quelques points d'image ou sur les avantages, plus les groupes se doivent de communiquer leurs différences pour préserver des relations durables et rentables avec leurs spectateurs habituels.

La différence résulte actuellement moins des stratégies de positionnement que de la culture et de l'identité des groupes télévisuels.

L'identité : la culture de la chaîne — la culture de l'entreprise.

Longtemps cantonnés dans un statut de diffuseur de programmes (distributeur répartiteur), les groupes tentent désormais d'arborer les signes de leur identité et cherchent à communiquer leurs valeurs à leurs différents publics. L'identité devient l'expression de la philosophie du groupe télévisuel par laquelle elle énonce un projet et exprime une raison d'être. La chaîne n'évoque plus uniquement l'offre de programme, elle cherche à exprimer sa raison d'être, à transmettre sa vocation et les valeurs qui la guident et qui l'animent.

L'esprit d'entreprise et le projet partagé constituent moins que jamais des mots vides de sens puisqu'ils servent, en interne, à mobiliser et à fédérer les énergies pour proclamer haut et fort, en externe, les différences sur un registre de valeurs partagées (ou de proximité). Ainsi, qu'il soit salarié de l'entreprise ou spectateur, l'homme se retrouve au cœur du système de communication, puisqu'il représente « le capital le plus précieux et accompagne cette nouvelle conception de l'entreprise ».

Si le concept d'identité est relativement récent et peu pris en compte dans les stratégies, l'idée n'est pourtant pas neuve dans les sciences de la communication et les approches sémiologiques. Le concept d'identité est donc, en quelque sorte, le sens que l'entreprise donne d'elle-même. L'idée dépasse ici la simple notion rationnelle et matérielle des avantages proposés pour définir très concrètement « ce qu'elle est - et ce qu'elle transmet ».

La réalité profonde de la chaîne révèle, cette fois, non pas l'image perçue (positionnement) mais la personnalité et le caractère (identité) de l'entreprise. Il s'agit alors de découvrir les valeurs qu'elle cherche à communiquer à ceux avec qui elle veut entrer en relation. On touche ici à l'esprit et à l'âme même de ses programmes, à ce qui lui donne vie et qui permet de comprendre le fondement des relations qu'elle développe (ou tente de construire).

Kapferer⁴⁵ tente de formaliser et de modéliser l'ensemble des contenus attachés au concept d'identité de l'entreprise. L'approche distingue un prisme de quatre à six facettes qui intègre peu l'héritage du positionnement mais s'oriente essentiellement sur les dimensions de la personnalité, de la culture, du reflet de l'image et surtout sur le climat de relation entre la « marque » et le « client spectateur » dans le processus lent d'identification. Pascale Weil quant à elle, énonce l'idée d'une « *profession de foi* ». Elle caractérise cette évolution par le passage d'un discours centré précédemment sur le descriptif du métier (*carte d'identité*) et qui s'oriente désormais sur la vocation de l'entreprise pour donner du sens à la mission (*carte de visite*)⁴⁶.

Dans une société pléthorique de signes où chacun tente de se faire reconnaître, l'analyse de contenu des devises des chaînes fournit une base de compréhension du sens des territoires relationnels à partir de l'examen des valeurs qu'elles communiquent.

L'identité de la chaîne : le territoire d'une rencontre

La recherche d'un territoire approprié

Étudier les slogans ou devises des opérateurs télévisuels revient en définitive à décrypter leurs système de « marquage » afin de cerner leurs volontés de différenciation et de reconnaissance et découvrir leur territoire de rencontre avec les destinataires. Car le concept d'identité est indissociable de la notion de territoire. Qu'il soit concret ou abstrait, porteur de valeurs matérielles ou idéologiques, celui-ci décrit des modalités de reconnaissance, des supports d'identification, des lieux de rencontre ou d'échange. Les devises permettent de s'intéresser tant au sujet du discours (la chaîne) qu'au message délivré (la forme du discours) et à la place qu'il attribue au destinataire (téléspectateur). On peut constater que pour se différencier et chercher à tisser des liens privilégiés avec leurs cibles, les devises des groupes délimitent des champs d'intervention qui expriment essentiellement le sens de leur action. Elles peuvent se résumer schématiquement par la formule suivante : « *je suis ce que je fais pour vous* ».

Des stratégies exprimant le sens de l'engagement

Comme de véritables formules magiques, les devises expriment la nature profonde et complexe de l'entreprise, dans l'espoir que, par le processus d'identification « spectateur/chaîne », se créent des territoires de rencontre et se

⁴⁵ Kapferer, J.N. Outil d'analyse de la marque développé en 1991 pour rendre compte des six facettes de l'identité. In : « *Les marques, capital de l'entreprise* » Eyrolles 1998.

⁴⁶ Weil, P. In : « *Communication oblige* » Ed. Organisation 1990.

tissent des relations privilégiées. Elles ont un rôle incantatoire. L'approche axiomatique des devises des principaux leaders audiovisuels fait ressortir deux axes essentiels dans les discours qui portent leur identité.

Le premier décrit l'objet de la mission alors que le second s'oriente sur la nature de l'offre. En d'autres termes, la télévision s'investit de valeurs idéologiques (caractérisant le sens de l'engagement) et de valeurs de base ou encore de réalisme (décrivant le contenu des propositions en termes d'offre).

Un engagement idéologique

Les grands opérateurs télévisuels possèdent une vision très politique de leur mission (fonction, métier), dont la pratique emprunte fortement au registre du discours de leur **contrat** avec le spectateur, lié à leur statut. Les groupes expriment leur vocation dans un discours porteur des valeurs attribuées à leur mission (ou combat).

Mais la direction de leur « mission » oppose les partisans de la conquête « pour l'audience » aux adeptes de la conquête « pour les services ».

D'une autre manière mais tout aussi contradictoire, on peut identifier un **axe idéologique** ayant trait au sens de l'engagement et s'orientant sur une dichotomie **Privé vs Public**, axe sur lequel se positionnent les différents Groupes. TF1 et M6 extériorisent un discours de combat (en quête d'audience) qui amène les valeurs des chaînes sur le registre de la « *distraction* et du *divertissement* ». Les devises sur le « *vous distraire* » ou « *fournisseur exclusif de séries cultes* » incarnent toute la philosophie des deux groupes. À l'opposé, les chaînes du service public de France Télévisions comme France 2 et France 3, tiennent des propos plus pacifistes et revendiquent « *leur différence culturelle* » en insistant sur les bénéfices apportés : « *partageons plus que les images* ».

1^{er} Axe : Valeurs Idéologiques : Combat « Privé » vs Conquête « Public »

Les valeurs de base : spectacle et réalisme

La seconde représentation des devises s'oriente sur la notion de **partage** autour de l'offre télévisuelle. On y retrouve les valeurs de base de l'offre des chaînes avec la mise en évidence plus ou moins prononcée de la **rencontre** avec le téléspectateur sur le registre de « *l'émotion* » et de la « *réflexion* ». TF1 expose la diversité de son offre avec « *bleu émotion, rouge passion* » alors que M6, après s'être exprimé pour « *le plaisir* », propose désormais la « *Vie en mieux* » et « *M6 la chaîne qui donne envie de rentrer* ».

La rencontre s'opère sur des thématiques qui opposent — « *le spectacle* » au « *réalisme* » de même que — « *la légèreté* » au « *sérieux* » ou encore — « *le sensationnel* » à « *l'ordinaire* ». En d'autres termes, le clivage s'opère entre une offre télévisuelle ancrée sur la « *réalité* » ou sur la construction autour de « *la télé-réalité* ».

2^{ème} Axe : Valeurs de base : Émotion, spectacle vs Réflexion, réalisme

Les quatre types de propositions énoncées par les devises, se situent au niveau profond du discours des chaînes. Ce sont des valeurs abstraites, mais bien présentes dans les structures discursives, qui confèrent du sens par les oppositions, les contradictions ou les corrélations qu'elles font naître entre elles. C'est la dimension concrète des discours qui devient alors signifiante et qui permet d'identifier les différents aspects de l'identité de l'entreprise pour saisir sa relation avec les destinataires autour des notions de valeurs partagées et d'adhésion, qui **construit** le « *sentiment* » de proximité.

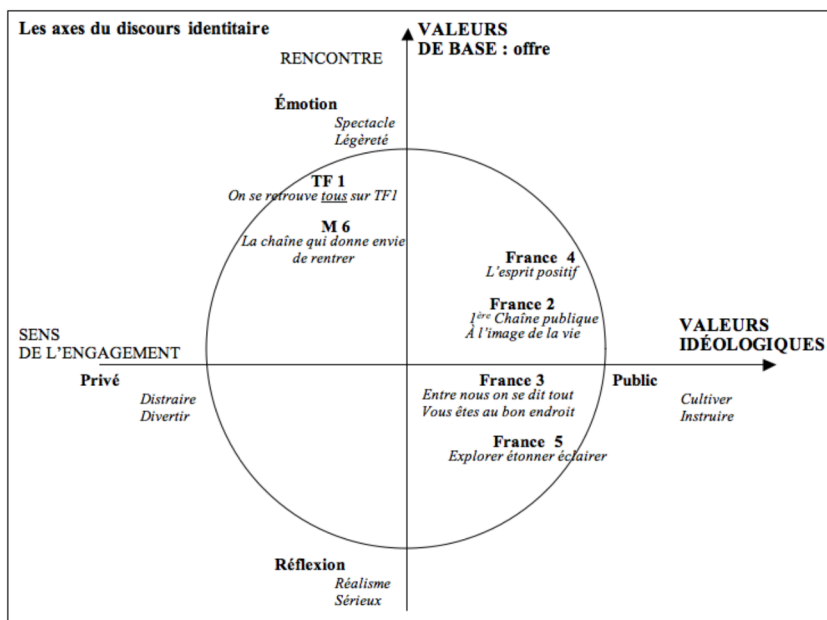


Figure 1. Représentation des discours porteurs de l'identité des chaînes

Dans les discours, l'analyse des oppositions décrit, en définitive, assez bien la vision mythique de la télévision. La dimension figurative fait apparaître schématiquement deux mythes de sa vocation. Le premier se rapporte au culte de la **distraction** et **spectacle** (du plaisir et de l'évasion) alors que le second concerne une vision plus « **pédagogique** » (de la culture et de la découverte) c'est-à-dire la mission d'un service public. Ce sont deux mythes qui incarnent des visions différenciées du monde et sont porteurs de stratégies de débanalisation.

Une identité forte permet de donner du sens aux propositions de l'entreprise. Plus elle échappe à la banalisation des attentes associées aux valeurs d'usage pour réaffirmer des valeurs existentielles, plus elle crée une relation forte avec ses spectateurs. La chaîne porte des codes et des références — elle est un guide, un engagement — qui nourrissent la confiance, par la sympathie qu'elle inspire, la complicité avec le projet qu'elle promet et le dialogue individu-citoyen qu'elle tend à générer. « La télévision citoyenne » veut remplir un véritable rôle économique et social, mais, « au-delà de ses propres intérêts, prend en compte les intérêts des autres⁴⁷ ». Elle les anticipe selon la vision du Groupe France Télévisions, selon l'exemplarité et la lutte contre « **l'abêtissement** », pour France 5 et, dans une moindre mesure, pour France 2 et France 3.

⁴⁷ Campagne « Achetons Français » portée par Arnaud Montebourg dans le Parisien Magazine 18 octobre 2012.

Si les systèmes d'identification visuelle (le logotype)⁴⁸ participent également à la volonté de différenciation et à la création de territoires d'identification, les composantes graphiques des chaînes évoluent peu et résultent essentiellement de leur histoire. Les logos ne seront pas étudiés ici, même si ces dispositifs sont en synergie avec les devises pour porter les signes de reconnaissance et de rattachement dont les chaînes ont besoin.



Figure 2. Les logos des chaînes

3.3 Comment la télévision parle-t-elle de la proximité ?

La télévision fait partie intégrante de l'univers des foyers. Elle structure une partie de la vie quotidienne si l'on en juge par le temps moyen passé devant le petit écran.

Support de communication de masse par excellence, elle délivre ses messages, façonne son spectateur et construit la rencontre avec ses destinataires pour bâtir son audience. Chaque groupe télévisuel exprime en définitive sa personnalité et valorise ses atouts pour développer des armes concurrentielles spécifiques, qui délimitent

⁴⁸ Pour Umberto Eco, « un signe complexe qui atteint les dimensions d'un discours tout entier... un produit explicite pour signifier (donner du sens) ».

des territoires d'identification et qui créent, par appropriation des valeurs, des lieux de rapprochement avec les destinataires téléspectateurs.

Il s'agit d'analyser ici les discours tenus sur le thème de la proximité. L'approche a pour objet d'étudier comment la télévision communique sur la thématique du rapprochement, en quels termes, avec quels arguments et selon quels univers de référence ? Pour saisir le sens et l'étendue du discours, nous nous concentrerons sur l'analyse des slogans en nous appuyant sur le registre des thèmes développés.

Destinés à la clientèle, ces discours reflètent l'image que la chaîne veut construire et déterminent le niveau de relation qu'elle souhaite instaurer avec son auditoire.

Le discours de proximité des groupes audiovisuels

L'analyse fait apparaître principalement deux types de discours qui renvoient à des représentations et des valeurs différentes de la notion de distance et des espaces de rapprochement qu'elles génèrent. Conformément à l'approche lexicologique de la proximité, on retrouve la déclinaison des deux registres linguistiques (autour des valeurs matérielles et immatérielles) et l'utilisation discriminante et distinctive des termes « *près* » et « *proche* ».

Une proximité fonctionnelle

Par son omniprésence dans chaque foyer, voire dans plusieurs pièces du domicile, et sa disponibilité en continu, l'axe du discours investi de valeurs fonctionnelles, décrivant l'univers factuel et tangible du rapprochement n'est que peu ou pas signifié.

La dimension (axe) qui s'appuie sur le registre du contact (accessibilité) dans lequel la télévision interpelle directement le destinataire pour lui signifier sa présence (une situation de distance), des apports concrets, ou une vocation n'apparaît qu'en référence au registre du « Vous » — « *vous êtes sur TF1* ».

Mais la proximité fonctionnelle valorise davantage la jonction qu'elle n'engage réellement la relation. La télévision expose essentiellement une capacité d'ubiquité et affiche l'ambition de rencontrer ses destinataires. Le rapprochement est ici présenté sous des formes descriptives, on en parle, on l'énonce comme révélateur d'un état propice à la rencontre « *Tous les jours* » à « *Chaque instant* » mais sans révéler la nature du territoire d'échange. Seul France 3, jouant sur sa dimension régionale, évoque le sens de la rencontre : « *De près, on se comprend mieux* ».

Le discours de la rencontre (convivialité)

Le second axe tente, par contre, d'échapper aux valeurs d'usage pour instaurer la complicité entre les partenaires par la réciprocité et le partage. Il porte les valeurs de la convivialité et se décline sur le registre de la rencontre et de la relation. Le discours s'oriente sur l'évocation des apports qui décrivent l'échange par l'expression de la réciprocité et s'énoncent sur le registre de la relation par la liaison entre le « **nous** » et le « **vous** ».

La relation caractérise l'engagement de l'entreprise qui invite au dialogue et répond aux attentes du public dont elle connaît les attentes et exigences « *M6 c'est vous !* ». Les discours se rapportent généralement à l'univers de l'affectif. Ce qui est « proche de vous » par le sentiment donne ainsi vie au message. Cela tend à concrétiser une complicité avec le destinataire, à travers une parole attrayante et familière, profondément teintée d'affects et d'imaginaire. Il semble possible que l'affectif s'enracine au plus profond de l'individu et s'enrichisse par la symbolique

des évocations pour réunifier les partenaires dans la puissance collective des signes et des valeurs qui s'y attachent.

Face à la concurrence et la multiplicité de l'offre, la différence et la fidélisation s'effectuent autour d'images communes. Le partage de valeurs communes s'avère unificateur et révélateur du niveau de rapprochement.

Les thèmes développés

Les thèmes du discours sur le rapprochement portent sur quelques registres récurrents.

Un ancrage sur le « quotidien » de la « vie »

La référence à la vie quotidienne induit assez naturellement l'exploitation du thème de la rencontre comme élément de réponse pour sortir de l'anonymat, exister et comme réponse aux attentes basiques de l'attention. La symbolique de la Vie est par excellence l'un des thèmes du rapprochement. Elle renvoie à l'association de nombreuses idées qui caractérisent : — la suppression des contraintes (qui empêchent le contact ou la rencontre) — l'économie d'énergie (physique et mentale qui facilite l'accès temporel et métrique aux éléments convoités) — le signe de l'authenticité.

L'importance des sentiments de « bonheur » et de « plaisir »

L'exploitation du registre affectif se retrouve dans de nombreux discours sous des formes très peu différenciées. Les références portent en elles-mêmes une forte charge symbolique qui s'oriente principalement dans deux directions : l'univers du sensible et de la complicité par des références communes à l'espace du cœur. Siège exclusif des sentiments pour l'occident, le cœur symbolise l'espace des affects, cadre théorique des sensations, des émotions et des sentiments. La complexité et l'ambiguïté du registre affectif, « qui laisse peu de place à la conscience⁴⁹ », dirigent surtout le message sur une dimension imaginaire dont l'objet essentiel est de laisser la liberté pour recréer le sens autour de la sensualité ou du sentiment.

Le discours du cœur sensibilise parce qu'il se réfère surtout au domaine de la réalité (ou de la fiction) par les "émotions" : « *Proche de vous pour vous faire plaisir* ». Mais il rapproche également d'autrui lorsqu'il s'enracine dans le "sentiment" et dépasse le simple registre du sensible pour devenir cette fois, parole "complice" autour de valeurs de vie partagées. On comprend donc que, plus que jamais aujourd'hui dans la société contemporaine, face à l'isolement (l'éloignement), la solitude (la nudité du cœur), l'anonymat (la masse), l'essentiel de la communication est d'entrer en communion (étymologiquement parlant). Ainsi, lorsqu'il prend place dans une dimension humaine communautaire, le discours complice instaure la relation et forge surtout le lien par le partage, l'échange, le faire ensemble.

La référence communautaire, la « rencontre » et le « partage »

Si dans l'univers de la communication au sens large, le discours sur la proximité exprime la volonté de l'émetteur d'entrer en relation et de nouer le dialogue avec le destinataire, l'exploitation d'un registre communautaire répond à un double objectif. C'est un élément de cohésion interne par l'expression d'une force solidaire à destination « *des spectateurs clients* » qui donne corps au projet d'entreprise par le partage autour d'un projet commun qui suscite la mobilisation pour la

⁴⁹ Pasini, W. In : La qualité des sentiments- Documents Payot, 1992 - p.83 « *Plus les affects ont de racines archaïques, plus il est difficile de les gérer. Dans la mesure où elles ont une connexion corticale, les émotions sont plus élaborées que les sensations, mais elles sont moins structurées que les sentiments. Ceux-ci sont plus proches du cœur que du cerveau et servent d'intermédiaires entre le ventre et la tête* ».

création d'une relation osmotique entre le spectateur et les membres de la chaîne. Le registre communautaire renforce le développement d'un imaginaire collectif autour de la notion d'intérêts communs. L'espace consensuel permet de nier les idées d'intérêts opposés, de gommer les conflits pour transformer « les protagonistes d'un combat en interlocuteur d'un débat » qui rapproche par l'union.

En définitive, les valeurs qui sous-tendent les discours sur la proximité suggèrent une possible typologie des groupes télévisuels, selon les espaces de rencontre et d'échange qu'elles organisent. Certains communiquent sur les atouts d'une rencontre plus émotionnelle, d'autres s'engagent sur le partage de valeurs pour transmettre une façon d'être plus que de paraître. La rencontre se construit sur des programmes issus de la réalité et/ou de la télé réalité.

Dans les deux cas, chacun tente de délimiter un territoire d'identification particulier pour se construire une image et se forger une personnalité. Ces conceptions de l'exploitation de la proximité dans les discours reflètent l'image des groupes télévisuels et, au-delà, portent l'identité des chaînes.

3.4 Construction de la campagne de « proximité » de France 3

La campagne organisée par l'agence Australie, pour le compte de France 3, le 1^{er} octobre 2012, a pour objectif affiché de : « *changer le regard porté sur France 3 en valorisant les valeurs de la chaîne de la proximité, en phase avec son époque* ». La campagne se décline tant en affichage, qu'insertion presse, spot radio et web. Notre approche porte sur l'examen des discours graphiques, scéniques et l'analyse des structures discursives par les thématiques développées et leurs mises en récit.

Le discours graphique de la campagne France 3

La construction graphique s'organise autour de trois composantes :

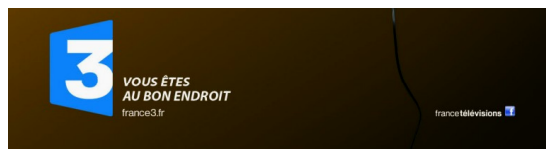
1^{ère} composante : le Message délivré



2^{ème} composante : l'illustration par le visuel du programme



3^{ème} composante: — la signature identitaire de la chaîne — le nouveau slogan



Le discours graphique se compose d'un fond coloré avec un dégradé (du clair vers le foncé en bas de page), d'une accroche en caractère gras et en majuscule,

d'une image de l'émission, du logo et du nouveau message de la chaîne. Le code typographique est sans empattement (sérif) avec des traits épais et un inter lettrage serré presque concentré⁵⁰. La composition graphique est simple et s'appuie sur un alignement des messages à gauche (accroche et signature), seul le visuel s'intercale entre les deux textes sur un cadrage à droite comme pour renforcer son impact. Le parcours visuel suit le sens de la lecture et s'impose naturellement.

Les messages se déclinent sur sept thèmes⁵¹ selon la même organisation et génèrent un code couleur différencié.

Le contenu est répétitif et fonctionne sur un modèle de comportement (*béavioriste récupérateur*). La récurrence du système graphique construit la cohérence de la campagne et porte la nouvelle identité de la chaîne en déclinant son nouveau slogan « *vous êtes au bon endroit* ».

La palette graphique utilisée semble peu signifier. Elle ne permet pas d'en découvrir un sens évocateur, mais ressemble au système RVB (rouge vert bleu) pour l'affichage à l'écran plutôt qu'un espace colorimétrique (CMJN) pour l'impression⁵².



Figure 3. La campagne d'affichage, déclinée en sept thèmes

⁵⁰ Le lettrage majuscule en bâton et sans contre forme, c'est-à-dire avec peu d'espace blanc à l'intérieur de certaines lettres, renforce l'impact du caractère.

⁵¹ Les thèmes développés seront analysés plus loin.

⁵² Dorne Geoffrey Designer graphiste indépendant In *France 3 se paie l'affiche* 5 oct 2012.

Si les caractéristiques graphiques (typographie et couleur) sont peu élégantes et apportent peu de signification, elles renforcent néanmoins le poids des messages et martèlent un discours porteur de valeurs fortes pour la chaîne.

De même, on peut s'interroger sur l'intérêt du dégradé chromatique qui ouvre par le haut le sens de lecture et souligne en bas la signature. Le format des affiches⁵³ ne correspond à aucun standard habituel, cependant, il signe et renforce également la volonté d'affirmation de la « *différence* ».

Le dispositif scénique de présentation des spots publicitaires

Le discours scénique s'organise en trois séquences, conformément à la construction des affiches. D'une durée de 15 secondes au total, les trois dispositifs s'équilibrent à la fois au niveau du temps et dans leur construction. On y retrouve tour à tour, le message délivré, l'illustration par le visuel de l'émission, et la nouvelle signature de la chaîne. Le dispositif est de nouveau simple et peut s'apparenter à un processus didactique pour limiter les obstacles et viser à l'acquisition du message délivré. Chaque étape est analysée en séparant les éléments textuels, le son et les effets scéniques.

1^{er} temps : Annonce et apparition du message.

Son — Voix Off : féminine (type présentation des programmes)

— énoncé verbal du message

« *on peut enfin parler d'économie sans prendre une voix de film catastrophe* »

Image — apparition du texte caractère par caractère du message délivré verbalement

— fluidité des textes et de la voix

Effet — Léger zoom sur le texte en même temps que son apparition

2^{ème} temps : Annonce et apparition du programme (émission choisie).

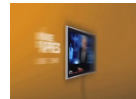
Effet — Apparition (en pivot) du visuel de l'émission concernée par le message

Son — Voix Off Masculine (type présentation des programmes)

— énoncé du titre de l'émission et précision — du jour de diffusion et — des horaires

Image — écran de télévision avec visuel représentatif de l'émission concernée





3^{ème} temps : La signature de la chaîne et l'annonce de son nouveau slogan

Effet — Pivot du visuel de l'émission

— Apparition latérale de — l'identité de la chaîne et du slogan

Son — Voix Off Féminine (type présentation des programmes)

— énoncé de la chaîne *France 3* sur — la musique de ses programmes

Image — Plan fixe sur le logo de la chaîne et le nouveau slogan



⁵³ Les « *vertus du format* » « *sont propres à l'objet étudié et n'offre qu'une valeur topologique* » que l'analyse néglige de considérer comme relevant de la surface de l'expression. In : *Atelier de sémiotique visuelle* PUF 2004.

Bilan : de nouveau, la construction scénique est simple, sans effet ni musique de type présentation ordinateur « power point » centré sur un message à vocation pédagogique, en voix off, illustré par l'offre de programme spécifique et emblématique de la chaîne, porteur de valeurs d'une télévision « anti-excès ». La simplicité, le rythme lent renforcent la perception du message délivré⁵⁴.

Analyse des thèmes du discours

La campagne se décline autour de 7 messages que France 3 a voulu « drôles et décalés pour marquer les esprits, conforter son public et donner envie de la redécouvrir pour d'autres⁵⁵ ». Elle est construite autour d'émissions « fortes » porteuses de valeurs et de sens pour la chaîne. Elle est évocatrice de la construction de la grille des programmes en déclinant l'offre des 7 jours de la semaine – (à l'exception du Jeudi non représenté) en représentant les plages horaires et en annonçant la périodicité des émissions.

Les thèmes développés sont présentés sur des contenus exprimés en opposition aux autres programmes concurrents. Le discours est volontairement provocateur et s'inscrit dans un processus par lequel le lecteur ou spectateur est invité à inverser les propositions pour comprendre : « chez nous, c'est différent de chez les autres ». Il sous-entend également très nettement, « c'est mieux ici qu'ailleurs ».

La ligne stratégique qui est choisie peut s'apparenter à une forme de publicité comparative⁵⁶. Au-delà des contenus développés, on peut néanmoins s'interroger sur une manœuvre qui consiste à dire « du mal de son voisin » pour développer sa clientèle. Certes, en faisant appel à l'intelligence du lecteur, elle vise à renforcer la fidélité de ses spectateurs, mais peut-elle en capter de nouveaux ? Il semble que ce choix ait pour objectif secondaire d'inciter d'anciens spectateurs à redécouvrir les programmes de la chaîne⁵⁷.

Contenu des discours

Chaque message délivré est associé à une émission de la chaîne (présenté comme signe) et porte sur une thématique différenciée qui vise à donner du sens (signifié). Les pratiques discursives sont en opposition et relèvent à la fois de thèmes et de valeurs à transmettre. L'analyse porte dans une première phase sur l'examen des thèmes des émissions présentées puis sur les oppositions aux autres programmes.

Thématiques des discours

Les oppositions retenues par France 3 lui permettent de cibler directement la concurrence à laquelle elle souhaite s'attaquer. Les oppositions concernent essentiellement le secteur privé⁵⁸ comme pour signifier et marquer un territoire de différenciation.

⁵⁴ Le caractère « provocateur » (décalé selon l'agence Australie) des 7 messages délivrés donnera lieu à une analyse sémio pragmatique pour saisir les valeurs communiquées et la nature de la relation que la chaîne instaure avec son destinataire.

⁵⁵ Communiqué de presse de France 3, le 1^{er} octobre 2012.

⁵⁶ Apparue tardivement en France en 92, puis élargie en 2001, la publicité comparative reste peu utilisée même si outre-atlantique elle représente à peine 10% des investissements publicitaires.

⁵⁷ Manzić Valérie Directrice de la communication externe de France 3 In Presse Oct 2012 « *L'humour renforce la proximité avec notre public et incitera le public à la redécouvrir* ».

⁵⁸ Principalement les chaînes privées comme TF1 mais aussi M6 qui depuis peu vient de détrôner France 3 en termes d'audience et se présente désormais comme la 3^{ème} grande chaîne nationale.

| Émission | Grille diffusion | Genre | Thème | Message |
|--------------------------|--|---|-------------------------------------|--|
| Thalassa | Vendredi 20 h 45 Hebdomadaire. | Magazine de reportage Documentaire | Communauté de la mer | « 10 personnes enfermées sur un bateau pendant 3 mois, mais c'est pour bosser » |
| Des Racines et des Ailes | 2 mercredi mois 20 h 45 Bi-mensuel | Magazine de reportage Documentaire | Proximité et ouverture sur le monde | « Quand on s'invite dans un lieu, ce n'est pas pour refaire la déco » |
| Côté Jardin | Dimanche 10 h 45 Hebdomadaire | Magazine découverte Informations Conseils | Les conseils de jardinage | « Au programme pas de trafic de cocaïne ou de crack, que de l'herbe » |
| Plus belle la vie | Du lundi au vendredi 20h 45 Quotidienne | Séries (feuilleton – saga) | La quotidien d'un quartier | « Toujours pas de Brenda, de Brandon, Kelly, de Tracy, ni de Steven » |
| Le Monde d'Après | Nouveau Mag Lundi 8 oct 20h 45 | Magazine pédagogique sociétal | Le monde économique | « On peut enfin parler d'économie sans prendre une voix de film catastrophe » |
| Ce soir ou jamais | En direct Mardi 8 oct 23h Hebdomadaire | Magazine d'actualités culturelles | La culture | « Chez nous les invités n'ont rien à vendre mais ils ont des choses à dire » |
| 30 millions d'amis | Samedi 22h 50 Hebdomadaire | Magazine animalier | Relation aux animaux de compagnie | « Nous aussi on sait faire des émissions avec des cochons, des chiennes et des porcs » |

Figure 4. Discours en oppositions

Les oppositions

| | Nous | | Les autres | |
|--------------|--------------------------|--|-----------------------------|-----------|
| | Émission - Signe | Message | Émission - Signifié | Chaîne |
| Évasion | Thalassa | « 10 personnes enfermées sur un bateau pendant 3 mois, mais c'est pour bosser » | Secret story | TF1 |
| Découverte | Des Racines et des Ailes | « Quand on s'invite dans un lieu, ce n'est pas pour refaire la déco » | M6 Déco | M6 |
| Art de vivre | Côté Jardin | « Au programme pas de trafic de cocaïne ou de crack, que de l'herbe » | Enquête exclusive | M6 |
| Saga | Plus belle la vie | « Toujours pas de Brenda, de Brandon, Kelly, de Tracy, ni de Steven » | Sitcoms USA (Beverly Hills) | TF1 et W9 |
| Réflexion | Le Monde d'Après | « On peut enfin parler d'économie sans prendre une voix de film catastrophe » | Capital | M6 |
| Culture | Ce soir ou jamais | « Chez nous les invités n'ont rien à vendre mais ils ont des choses à dire » | Enfants de la Télé | TF1 |
| Nature | 30 millions d'amis | « Nous aussi on sait faire des émissions avec des cochons, des chiennes et des porcs » | L'île des vérités | NRJ 12 |

Figure 5. Les figures d'oppositions

L'analyse sémio pragmatique⁵⁹ des discours révèle les valeurs que la chaîne revendique pour créer un niveau relationnel avec le destinataire téléspectateur.

Les valeurs transmises

En affirmant haut et fort sa différence et en la revendiquant, France 3 se présente comme « un repère » dans une offre de programme qu'elle juge à la dérive et dont les « téléspectateurs ne se reconnaissent pas dans les excès de la télévision actuelle⁶⁰ ». « Ancrée et active sur le terrain, concernée par l'actualité, la culture populaire, son environnement et son époque, France 3 est la chaîne grand public qui nous ressemble, qui nous concerne. Elle n'offre pas seulement une proximité géographique, mais une proximité de valeurs avec les téléspectateurs ».

La relation que tente d'instaurer la chaîne avec le public s'appuie donc sur les valeurs qu'elle tente de partager au travers de ses programmes et qu'elle énonce ici avec humour et décalage vis-à-vis de sa concurrence. En s'appuyant sur son statut de service public, elle recherche la reconnaissance identitaire par le spectateur, sur les valeurs idéologiques de son engagement.

⁵⁹ La dimension pragmatique (par le fait qu'elle mette en relation les interlocuteurs), permet d'étudier les valeurs intentionnelles liées à l'énonciation.

⁶⁰ Manzić, Valérie Directrice de la communication externe de France3. In Presse Oct 2012.

La rencontre souhaitée avec le public s'effectue sur les différents thèmes qui sont présentés dans la campagne et s'enracine surtout autour des valeurs qu'elle cherche à véhiculer. La rencontre sur les valeurs idéologiques construit une proximité de partage et d'échange.

| <u>Les thèmes</u> | NOUS | vs | LES AUTRES |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------|
| 1 – Thalassa | — l'évasion | | — enfermement |
| 2 – Des Racines et des Ailes | — la découverte | | — camoufler — méconnaître |
| 3 – Côté Jardin | — art de vivre | | — périr — trafiquer |
| 4 – Plus belle la vie | — fiction familiale | | — fiction étrangère |
| 5 – Le Monde d'Après | — réflexion | | — étouffement — spectacle |
| 6 – Ce soir ou jamais | — culture | | — ignorance — promotion |
| 7 – 30 millions d'amis | — harmonie nature | | — dépravation |

Figure 6. *Oppositions de thèmes*

| <u>● Les valeurs</u> | BIEN | Vs | LE MAL |
|------------------------------|-------------------------|----|--------------------------------|
| 1 – Thalassa | — <u>travail</u> | | — oisiveté |
| 2 – Des Racines et des Ailes | — respect | | — infraction — intrusion |
| 3 – Côté Jardin | — intégrité | | — corruption — altération |
| 4 – Plus belle la vie | — communauté — réalisme | | — artificiel — spectacle |
| 5 – Le Monde d'Après | — réflexion | | — émotion |
| 6 – Ce soir ou jamais | — partage | | — profit, amasser, capitaliser |
| 7 – 30 millions d'amis | — éducation | | — abêtir |

Figure 7. *Oppositions de valeurs*

On retrouve ici le territoire d'identité de la chaîne sur lequel elle construit son positionnement d'offre de programme. La rencontre avec le spectateur illustre également la nouvelle signature de la chaîne, « *vous êtes au bon endroit* », pour affirmer la solidité et la singularité de la chaîne : « *ancrée et active sur le terrain à travers l'information et les offres régionales, passionnée et enrichissante dans son offre de programmes (culture, découverte, évasion, arts de vivre, fictions familiales et historiques, décryptage et pédagogie de ses magazines et documentaires), naturelle et bienveillante dans le ton et la diversité des points de vues qui s'expriment*⁶¹ ».

Sémiotique du discours

Après avoir affiché et décliné durant de nombreuses années la proximité géographique (par son statut à vocation régionale), puis le thème du temps « *FR3 la télé qui prend son temps* » et de la quotidienneté « *avec vous à chaque instant* » puis de la compréhension « *de près on se comprend mieux* » de même que le partage et la complicité « *Entre nous, on se dit tout* », le registre communautaire des valeurs partagées constitue l'ultime dimension de la proximité qui donne véritablement corps au concept.

À la différence de ses concurrents⁶², la pérennité des slogans des 18 premières années témoigne d'un ancrage affirmé sur les variables de « temps » et de

⁶¹ Manzić Valérie Op cit.

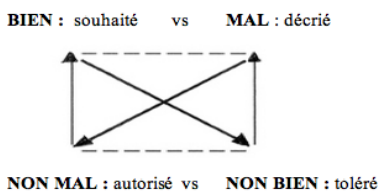
⁶² Brachet, C. In : « *Peut-on penser la télévision* » Penser les médias 2010 – Montre comment le service public est en perte d'identité dans l'univers concurrentiel. Rapport Bloch Lainé 1996 et Missika 1997.

« compréhension » à chaque « instant » du quotidien pour façonner une relation pérenne avec le destinataire et pouvoir prétendre « *Entre nous, on se dit tout* ».

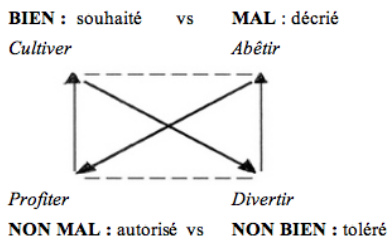
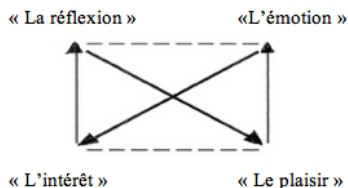
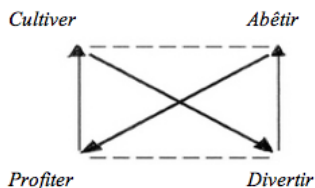
Les registres de proximité « de confiance et d'échanges » signent une stratégie qui fait clairement écho à l'offre de France 2 ainsi qu'au groupe France Télévisions qui souhaite marquer son engagement « *Bien différents, bien ensemble* ».

| Dates | Slogans |
|-------|---|
| 1992 | « France 3, la télé qui prend son temps » |
| 2001 | « France 3, de près, on se comprend mieux » |
| 2010 | « France 3, avec vous, à chaque instant » |
| 2011 | « Entre nous, on se dit tout » |
| 2012 | « Vous êtes au bon endroit » |

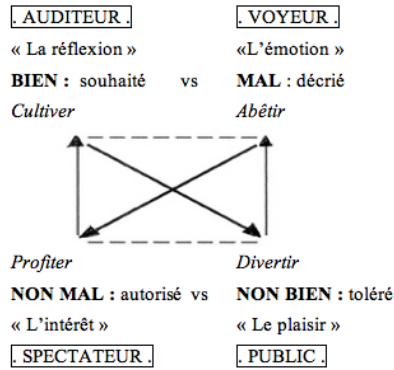
La proximité se présente comme un sentiment relatif, issu du vécu/perçu de l'individu. Elle relève d'une estimation personnelle, faite sur les différentes composantes qui construisent et traduisent le ressenti à l'égard de la relation à l'autre ou aux événements. L'approche sémiotique autour des valeurs du « *bien* » versus « *mal* », fondement de la campagne de France 3, offre une grille de lecture qui renseigne sur le type de relation que la chaîne tente de construire avec le destinataire. Si les valeurs associées au « bien » sont socialement revendiquées, et le « mal » réprouvé, le « non bien » ne peut pas être sanctionné et le « non mal » est toléré.



La référence à l'univers de la télévision permet, à partir de l'examen de l'axiologie des chaînes et de leurs devises, de cerner la finalité de leur engagement. Certains s'orientent sur des contenus plus culturels ou s'axent principalement sur le divertissement alors que d'autres cherchent à capter l'intérêt ou encore jouent essentiellement sur le registre de l'émotion.

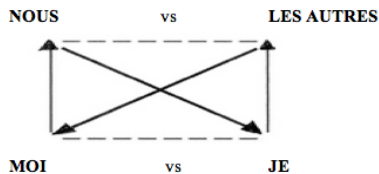


Ainsi il devient possible de délimiter le statut « **construit** » des « récepteurs ».



Le cadre médiatique actuel dans lequel baigne France 3 (face à la baisse de ses audiences et aux difficultés économiques d'équilibre budgétaire), fournit un contexte « socio-historique et économique⁶³ » qui offre un sens supplémentaire à la compréhension des messages délivrés. Dans l'approche de la sémiotique structurale, l'énonciation construite ici par la chaîne permet par l'herméneutique⁶⁴ de « *dégager des sens recevables* » des discours de la campagne. Elle réaffirme l'objectif « affiché » de se distinguer de la concurrence par la posture « d'auditeur » que la chaîne donne à ses destinataires. C'est également le moyen de manifester à nouveau son engagement et sa vocation de service public⁶⁵.

De la même manière, l'examen des relations qu'entretiennent entre elles la confrontation du « **nous** » *versus* « **les autres** » (axe de la campagne) illustre les valeurs énoncées et les composantes de la rencontre qu'elle souhaite construire. La structuration du discours porté par la chaîne revendique ici le type de partage entre les parties prenantes de la communication.



L'attente relationnelle de proximité s'effectue désormais, comme nous l'avons montré dans l'examen du contexte de la société contemporaine, sur le besoin d'un contact face à la délocalisation et la négation des distances liée aux évolutions technologiques⁶⁶. L'émergence « *de nouveaux rituels et l'ambiance émotionnelle secrétée par le*

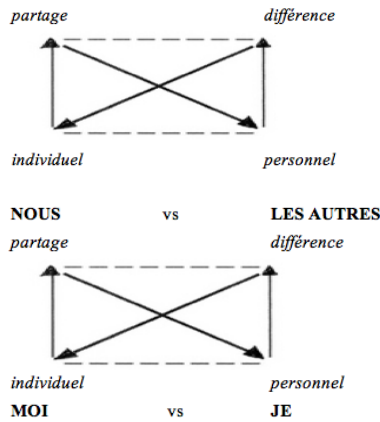
⁶³ Darras, B. « *Image et sémiologie. Sémiotique structurale et herméneutique* » Sorbonne 2008.

⁶⁴ Greimas, A.J. & Courtès, J. In « *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* ». Tome 1. Hachette Université 1979.

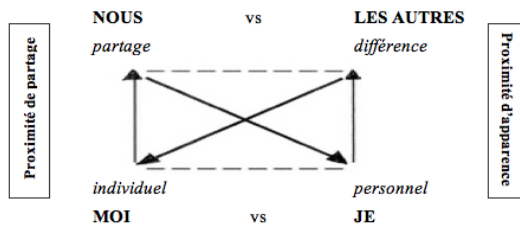
⁶⁵ Brachet, C. « *Peut-on penser la télévision* » Penser les médias 2010 – Démontre comment la course à l'audience impose une logique commerciale même pour les chaînes publiques.

⁶⁶ Le sentiment de solitude concerne 11% des Français Rapport 2012 Fondation de France. La part de la population souffrant de solitude a augmenté de 20% depuis 2010 (malgré les réseaux).

développement tribal et de réseaux⁶⁷ » génère le credo de la rencontre du « je » personne avec le « moi » individu.



La rencontre croisée entre la personne « je » et la centralité de l'individu « moi » tend à construire, par le vécu ressenti et partagé, le collectif du « nous ».



Ainsi, par la force et la magie des images, la fascination qu'elle opère autour d'événements importants ou anodins, la télévision met en scène les actes de notre quotidien. Elle peut alors choisir soit de les exposer en divertissement (*spectacle*), de les exhiber en jouant sur le registre de l'émotionnel (*dramatisation*) ou encore de les formuler pour les faire partager sur le registre de la réflexion. Désormais la résonance affective est d'autant plus forte que la distance réelle de l'isolement s'estompe mais que la solitude s'accroît. Les réflexions actuelles sur la relation aux écrans de toutes sortes (consoles, tablettes) traduisent un dépérissement relationnel et contribuent à l'isolement social.

En matière de télévision, les stratégies mises en place sur les thèmes de la proximité répondent, sans contestation, à la logique de rapprochement avec le destinataire « téléspectateur » dans la recherche de l'audience. Mais l'objectif de la rencontre résulte de conduites et de tactiques éminemment politiques, liées à l'histoire même de la télévision⁶⁸. Les raisons de l'effritement de l'audience sont certainement tant structurelles que conjoncturelles. Elles affectent tout le PAF. Selon Missika, trois facteurs expliquent ces glissements : « la dé médiation— la dépendance et la déprofessionnalisation⁶⁹ ». Dans cette situation, France 3 vise ici à

⁶⁷ Lipovetski, Gilles Op. Cit.

⁶⁸ La privatisation de TF1 le 15 avril 1987 marque la rupture historique avec le service public et le rôle du politique In « *La folle du logis* » Missika, J.L. & Wolton, D. 1983.

⁶⁹ Missika, J.L. In : « *La fin de la télévision* » 2006

installer une « complicité » avec le spectateur et construire des territoires de rencontre sur le partage de « valeurs communes » et différenciées.

La relation construite

La représentation du concept de proximité décrit dans nos travaux sur deux champs d'investigation d'éloignement que sont les hypermarchés et le téléachat, permet de réaffirmer⁷⁰ quatre grands principes de construction de la proximité qu'il est possible de résumer autour de la formulation suivante : une télévision « accessible », « attractive » « plaisante » et « attachante ».

La construction « *du sentiment de proximité* » de la chaîne France 3 peut donc s'organiser autour des dimensions du rapprochement qu'elle met en scène dans ses discours et incarne sa situation dans le paysage médiatique.

La **Proximité de contact** « *rendre accessible* » est inhérente à toute télévision par son omniprésence au sein des foyers mais aussi par le sentiment du don d'ubiquité qu'elle suscite.

Pour France 3, la dimension d'accessibilité s'exprime également par :

- son *statut* — de service public
- de chaîne à vocation régionale « *ancrée sur le terrain* »

Il s'agit de la composante « près » qu'elle exprime par « *de près on se comprend mieux* ».

La **Proximité captive** « *rendre attractif* » qu'elle illustre dans ses propos par « *active, concernée par l'actualité, la culture populaire, son environnement et son époque* » et qui s'explique par :

- sa *mission* — de chaîne généraliste
- la diversité thématique, culturelle, centrée sur la vie.

La notion de profits et d'intérêts constitue ici les éléments de la rencontre.

La **Proximité d'apparence** « *rendre plaisant* » se manifeste par : « *une offre différente, claire et positive qui n'a de cesse d'évoluer* », « *passionnée et enrichissante* » d'une campagne avec humour qui « *renforce la proximité avec notre public* ». Elle se manifeste par :

- ses *contenus* — l'éclectisme et l'originalité de ses programmes
- la différenciation

La rencontre se construit autour du ludique et du plaisir « *le bien ensemble* » du groupe France Télévisions dans le slogan de 2012.

La **Proximité d'échange** « *rendre attachant* » est le résultat combinatoire du statut et de la mission « *France 3 est un repère* » qui s'énonce par le **partage** de :

- ses *valeurs* — d'éthique
- de réalité
- de pédagogie de chaîne « *anti-excès* »

Proximité d'échange et de partage autour des « *valeurs* » qui donne une âme à la rencontre avec le récepteur « auditeur ».

La proximité devient une variable stratégique pour les partenaires de la communication, dans la manière pour les uns de la construire, et pour les autres de la recevoir et/ou de la contrôler. C'est à travers les stratégies d'influence et l'analyse des champs de rencontre et les valeurs partagées qu'il devient possible d'éclairer l'organisation et les représentations du concept.

⁷⁰ Sous réserve en « Science des faits humains » que l'on puisse admettre comme postulat « qu'aucune situation humaine n'est reproductible à l'identique » p 62 *La conception en communication*. Leleu-Merviel, S. - Hermès 1997.

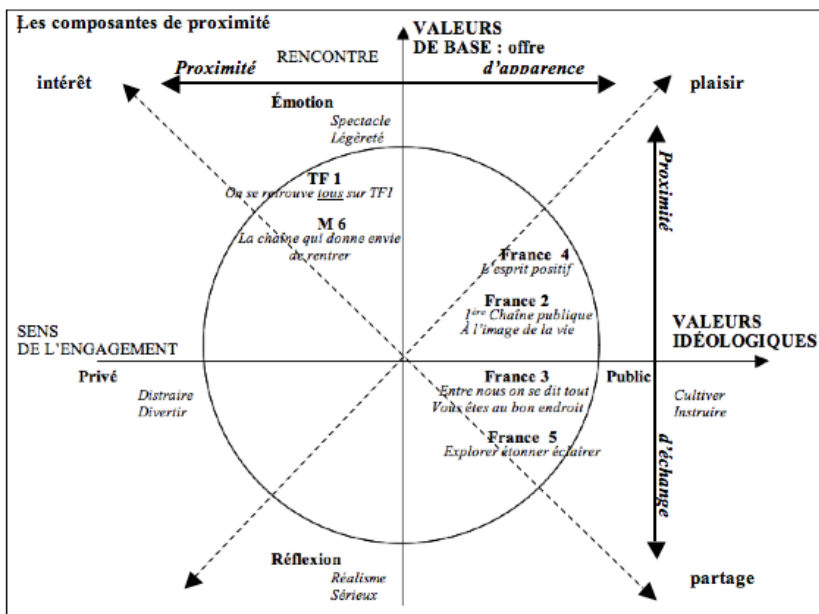


Figure 8. Composantes de la proximité

Dans le champ d'expérience du cas France 3, l'interaction des composantes du discours permet de percevoir la structuration des espaces de proximité par les oppositions logiques et les contradictions qu'elle organise. Le destinataire⁷¹ France 3, à l'origine du discours, souhaite rassembler ses destinataires et construire son audience autour de valeurs qu'elle veut voir partager⁷². Lors des expérimentations antérieures (grandes surfaces et téléachat), il a été montré que les indices qui contribuent le plus à édifier la sensation de proximité sont ceux qui se réfèrent à la proximité identitaire, qui conduit à la confiance autour du partage des valeurs et qui constitue « l'un des leviers de la fidélité⁷³ ».

« Rapprocher les hommes, les valeurs, les cultures...⁷⁴ » est pour Dominique Wolton « au cœur du modèle démocratique ». Si « réussir à communiquer est la grande question de notre vie⁷⁵ », gérer les difficultés de la rencontre et les « décalages » pour « cohabiter⁷⁶ » demeure l'enjeu qui fonde l'être humain. L'univers de la télévision ne peut échapper à ce principe de communication. L'éclairage du concept de la proximité par les

⁷¹ Fouquier, É. In : Les spectacles scientifiques télévisés – Ministère de la Culture et de la Recherche – La documentation Française Paris 1985 – 189 pages.

⁷² Une émission comme « Rendez-vous en Terre inconnue », (anciennement En terre inconnue) réalise entre 5 et 8 millions d'audience. Elle rassemble en organisant des « rencontres sur une donnée universelle qu'est le cœur... il n'y a pas de "choc culturel" spectaculaire... (violent) » F. Lenoir La guérison du Monde « le bonheur et la joie sont en Nous, relié à la fluidité de la vie » Spinoza. Le programme signe la rencontre entre le « moi » (centralité) et « l'autre » (différent de moi) mais qui se retrouve sur le registre commun « humanité » pour fonder le « nous » universel.

⁷³ Ce que semble désormais appréhender le regard du marketing. Bergadaà Op. Cit 2009/1

⁷⁴ Wolton, D. In : « Penser la communication » Flammarion 1998.

⁷⁵ Wolton, D. In : « Sauver la communication » Flammarion 2005.

⁷⁶ Wolton, D. In : « McLuhan ne répond plus » Ed. de l'Aube 2009.

sciences de l'information et de la communication apparaît comme la posture de recherche la mieux adaptée.

Le processus de construction de la « proximité » avec la télévision

La complicité de la télévision avec le spectateur est intimement dépendante de son histoire et fortement corrélée à ses évolutions. Il est vrai que face aux écrans de toutes sortes, aux images omniprésentes, aux messages qui envahissent le quotidien, la télévision ne possède plus désormais, de fait, le même statut. La relation et le registre de la rencontre avec le téléspectateur se sont modifiés.

Après avoir été, la « *lucarne sur le monde*⁷⁷ » et « l'institution » du transfert des savoirs et des connaissances, contrôlés par les pouvoirs en place, elle a réuni autour « du petit écran » les membres de la communauté familiale.

Puis, la télévision s'est profondément « *démocratisée* » pour faire partie du quotidien, ponctuer les vies et organiser les soirées. Son omniprésence la rend facilement « *accessible* » à tous. De fait, elle se rapproche du téléspectateur « *en l'invitant à participer derrière l'écran*⁷⁸ » aux spectacles qu'elle propose. Elle construit alors une « *proximité captive* » en devenant « *attractive* » par les rendez-vous qu'elle organise. La rencontre avec les chaînes s'opère alors principalement autour de la grille des programmes et de l'intérêt qu'ils suscitent.

Le rapprochement s'amplifie, pour devenir « *fusionnel, où seul compte le fait d'être à la télévision*⁷⁹ ». En conséquence, on comprend qu'elle cherche à construire une relation visant à « *coller aux attentes et aux émotions du public* » plus que de faire passer des messages. Elle crée par le ludique du spectacle une rencontre sur l'émotion.

Qu'en est-il alors de la télévision publique face à ces évolutions ? Comment concilier les missions autour de « *valeurs idéologiques* » et les contraintes actuelles d'un paysage communicationnel éclaté, et d'activités de diffusion médias individualisés ? Ne serait-ce pas simplement le paradoxe récurrent et prégnant des chaînes publiques qui tentent de concilier : « *rigueur budgétaire / course à l'audience / et programme culturel*⁸⁰ ».

La campagne mise en place par France 3 est ici sans ambiguïté. Les messages sont forts et clairs. Elle clame « *sa différence*⁸¹ », s'exhibe comme une chaîne « *qui nous ressemble et qui nous concerne*⁸² », s'érige en « *repère* » et réclame l'adhésion à « *une proximité de valeurs*⁸³ ».

4 Conclusion

La proximité est donc un concept *transversal*, difficile à saisir par une approche trop sectorielle. Le postulat de ce travail est qu'il n'existe pas de proximité mais des *ressentis* de proximité qui diffèrent en fonction des individus et de leurs diverses appartenances.

De fait, qu'elle soit réelle ou symbolique, la proximité relève de données objectives et subjectives difficilement dissociables mais complémentaires, et fortement ancrées sur la perception de la notion *d'échange* et de *partage*. Cela permet

⁷⁷ Missika, J.L. & Wolton, D. Op Cit.

⁷⁸ Ce que Jean-Louis Missika désigne comme « *la néo-télévision* » In La fin de la télévision – 2006.

⁷⁹ Désigné comme « *la post-télévision* », Missika Op Cit.

⁸⁰ Brachet, C. In : « *Peut-on penser la télévision* » Penser les médias 2010 – Démontre comment toutes les productions culturelles télévisuelles sont construites selon des logiques marchandes.

⁸¹ Madame Filippetti « *France 3 doit rester une chaîne de la proximité* » In Le monde 19/12/2012.

⁸² Voir réf 73 « *Rendez-vous en Terre inconnue* », qui nous ressemble sur sa composante humaine.

⁸³ Manzie, Valérie Op. Cit.

de comprendre comment le *jeu sur la proximité* offre des réponses *a priori* adaptées à la perte des repères et à la montée des inquiétudes qui caractérisent les sociétés post-modernes et qui conduisent à rechercher du sens dans tous les actes du quotidien.

La proximité fait partie des valeurs d'usage du secteur marchand et de la communication et s'intègre aux logiques relationnelles pour désigner la qualité de la communication qui s'instaure entre les parties prenantes de l'échange. C'est une donnée stratégique ou chacun des partenaires, spectateur, client ou entreprise, s'approprie le concept pour développer ses propres stratégies d'influence et ne peut donc être vu que partiellement par les acteurs en présence.

L'étudier dans le secteur télévisuel par l'analyse des discours des parties prenantes de la communication (auditeur/chaîne/média) ou encore dans le cadre (client/magasin/enseigne) et l'examen des pratiques managériales fournit la possibilité d'une confrontation entre le discours et les actes pour découvrir dans ces interactions les *valeurs communes* et identifier les axes du rapprochement et les composantes de proximité.

Mais si le concept se dérobe à la logique du binaire, celle de la séparation et de la simplification, il semble que les sciences de la communication permettent, par leur transversalité, d'appréhender ce mouvement qui touche les relations de cette fin de siècle à travers l'éclairage d'un mot clé qui, au demeurant, reste encore très opaque.

Mais, la proximité ne serait-elle pas surtout une illusion ?

Elle semble actuellement faire partie des mirages de la communication et fonctionne comme un mythe visant à combler les failles sociales et les faiblesses des systèmes politiques, économiques ou commerciaux. Ne s'exhibe-t-elle pas souvent comme le plus petit dénominateur commun autour duquel la communication cherche à rassembler ? En elle-même, l'expression devient un ersatz de rapprochement ; la reconnaissance de l'autre et le premier témoignage de l'attention et de l'intérêt qu'on lui témoigne.

Cerner la proximité communicationnelle, c'est envisager de définir « *ce que l'objet devient* » dans des univers différenciés, selon la définition génétique de Le Moigne⁸⁴. Le besoin de rapprochement se revendique et le terme (souvent) et le concept (parfois) s'exhibent à tout propos, dans tous les domaines de la communication. Chaque époque possède « ses mythologies qui servent à diriger la tribu⁸⁵ » de ce que l'on peut appeler désormais « *consomme-acteurs* ». Acteur de diffusion médiatique (You Tube, Daily Motion) et producteur de spectacles audiovisuels.

Si médiatiquement et commercialement, construire la proximité c'est avouer des stratégies opportunistes, la réclamer c'est montrer son mal vivre et exprimer son désir d'effet superficiel, et la proclamer c'est exprimer sa difficulté à communiquer. La proximité s'opposerait donc aux valeurs rationnelles et exprimerait ainsi une volonté d'échapper à l'intellect comme pour chercher à prendre le pas sur une époque dominée par le « trop rationnel », dans ce qu'elle possède de déshumanisé et ce qu'elle construit d'éloignement « de cœur⁸⁶ ».

⁸⁴ Le Moigne, J.L. Op cit 1994.

⁸⁵ Reynaert, François.

⁸⁶ Lenoir, F. La guérison du monde – Fayard 2012 – « *Aujourd'hui, ce n'est pas la fin du monde que nous connaissons, mais la fin d'un monde, celui fondé sur la prééminence du cerveau rationnel et logique par rapport au cerveau*

Elle aurait pour effet de produire du sens, de redonner des perceptions positives et pour vocation de chercher à relier l'individu à l'environnement qui lui échappe et dans lequel il éprouve des difficultés à vivre. Les valeurs de proximité s'opposent « au lointain et au distant », à la délocalisation et à la distanciation. Le concept devient unificateur à double titre puisqu'il est à la fois le **lien** et le **liant**.

La proximité peut-elle alors s'ériger en concept fédérateur ?

Le besoin de proximité est inscrit dans l'humain en tant qu'être social en relation avec le monde.

Le besoin de proximité tout comme le ressenti actuel de solitude, en ces temps de communautés Internet et de négation spatiale et temporelle, est un mal du temps et de l'espace de tous les jours. Car le lien social est fait de quotidienneté, d'habitudes et ne relève pas « de moments exceptionnels⁸⁷ ». La télévision s'inscrit dans cette rencontre quotidienne avec le spectateur et les stratégies d'influence mises en place cherchent à bâtir l'audience. La proximité devient un concept fédérateur dans le partage de valeurs, de territoire, de temps, et d'un « *espace approprié commun* » au sens d'Henri Lefebvre⁸⁸. Si le langage réfléchit « *la matérialisation de la conscience*⁸⁹ », désormais le concept de proximité se substantive comme pour souligner l'appauvrissement de l'action au profit de la revendication et s'affiche dans des stratégies constructivistes, opportunistes et marchandes⁹⁰.

On revient ici à l'essence même du terme « communication⁹¹ » : « *qu'est-ce que je partage avec toi* », dans l'acception du « *moi individu* » partageant avec « *l'autre* » individu, différent de moi, mais en communion pour créer un espace commun dans nos centralités respectives et former ensemble l'entité du « *nous collectif* » dans les échanges. Toute « prise de parole étant une prise de pouvoir » dans la capacité de l'énonciateur à façonner son destinataire, on comprend que les stratégies marchandes mises en place sur des logiques d'intérêts économiques se construisent aisément autour de ce concept de rencontre.

Le « jeu » de construction autour des discours mis en place sur ce thème est en soi rassurant car il prend en compte toute la dimension humaine de la communication. C'est le « moi », en définitive, qui décide ce que sera la communication qu'on me destine. Ambitions marchandes, intérêts masqués, influence, rencontre éphémère ou virtuelle, c'est aux sciences de l'information et de la communication qu'il appartient de décortiquer ce réel médiatique.

En matière de médias, faut-il y voir la fin programmée de la télévision comme le suggère Jean-Louis Missika⁹² et de la télévision publique en particulier selon Serge

émotionnel et intuitif, sur l'exploitation mercantile de la nature, sur la domination du masculin sur le féminin ». Frédéric Lenoir montre que la guérison est possible.

⁸⁷ Fondation de France Op cit 2012.

⁸⁸ Lefebvre, H. – In *La production de l'espace* – Paris Ed Anthropos Col Ethno-Sociologie – 2000.

⁸⁹ Illich, Ivan Op Cit p.130.

⁹⁰ Selon Brachet C., « quel que soit le niveau qualitatif des programmes culturels, l'énonciation télévisuelle déploie des codes qui tendent à construire une représentation de la culture marquée par une logique promotionnelle ».

⁹¹ Winkin, Y. *La nouvelle communication* Op Cit.

⁹² Missika, Jean-Louis – *La fin de la télévision* – Seuil Paris -2006 – Il y voit « une dimension négative sur le plan social par la perte d'un espace de débat...La télévision étant selon lui le meilleur forum ».

Regourd⁹³ ou garder l'espoir de Dominique Wolton dans la dimension humaine « *qui privilégie l'homme et la démocratie plutôt que la technique et l'économie*⁹⁴ ».

Dans tous les cas, l'amphibologie « de la proximité » est rassurante car le concept offre un champ de recherche immense qui se dérobe et fait obstacle aux approches trop normatives.

Références bibliographiques

- Bailly (1998). *Approches multiformes de la proximité Maîtriser les proximités*. Paris, Ed Hermes.
- Bergadaà, M. & Del Bucchia, M. (2009). « La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire » (2009/1). In *Management Prospective* Ed Management & Avenir.
- Brachet, C. (2010). *Peut-on penser la télévision ? Penser les médias* Ed. Le bord de l'eau.
- Brachet, C. (2005). « L'émission de télévision éclatée. Vers la déconstruction d'une évidence ». *Communication & langages* n°145/3.
- Darras, B. (2008). « Image et sémiologie. Sémiotique structurale et herméneutique ». Paris, Publications de la Sorbonne.
- Damperat, M. (2006). *Vers un renforcement de la proximité des relations clients*. Revue française de gestion (2006/3) n°162.
- Deudon, J. (2005). *Approches de la proximité en sciences sociales*. Rapport École de Management de Normandie Ed scientifique, Le Havre.
- Dorne, G. (2012). Designer graphiste indépendant *France3 se paie l'affiche* 5 oct 2012.
- Ducrocq, C. (1991). *Concurrence et stratégies dans la distribution*. Paris, Vuibert.
- Eco, U. (1972). *La structure absente*. Paris, Mercure de France, Ed. originale Milan 1968.
- Fouquier, É. (1985). *Les spectacles scientifiques télévisés*. Ministère de la Culture et de la Recherche – Paris, La documentation Française.
- Greimas, A. J. & Courtès J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage Tome 1*. Paris, Hachette Université.
- Hall, E. T. (1984). *Le langage silencieux*. Paris, Coll. Point, Éd. Seuil.
- Hall, E. T. (1971). *La dimension cachée*. Paris, Coll. Point, Éd. Seuil.
- Hénault, A. & Beyaert, A. (2004). *Atelier de sémiotique visuelle*. Paris, PUF.
- Illich, I. (1973). *La convivialité*. Paris, Coll. Point, Éd. Seuil.
- Kapferer, J.-N. (1998). *Les marques, capital de l'entreprise*. Paris, Eyrolles, Ed. Organisation.
- Laut, J.-L. (1995). *La communication joue la proximité – Relation dite de proximité : construction, expérimentation et conceptualisation*. Thèse Paris IV Sorbonne CELSA.

⁹³ Regourd, Serge – *Vers la fin de la télévision publique ?* Ed de l'attribut - 2008

⁹⁴ Wolton, Dominique In : *Indiscipliné -35 ans de recherche* – Odile Jacob 2012.

- Laut, J.-L. (1998). « La proximité un concept qui se dérobe ». *Humanisme et Entreprise* – Levallois Perret,.
- Laut, J.-L. (1998). « *Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept* ». *Communication & Langages* n°116/2.
- Laut, J.-L. (1998). « *Grandes surfaces la Proximité dans les discours et dans les actes* ». *Revue Française du Marketing* n°166.
- Laut, J.-L. (1997). « *La communication commerciale joue la proximité* ». Médias Pouvoirs, PUF, Paris.
- Le Bart, C. & Lefebvre, R. (2003). Journées d'études : « *La proximité dans le champ politique : usages, rhétoriques, pratiques* » 18-19 sept - Université de Lille 2.
- Le Boulch, G. (2001). « Approche systémique de la proximité ». *Colloque IIIème Journées de la Proximité*. Université Paris IX Dauphine.
- Lefebvre, H. (2000). *La production de l'espace*. Paris, Ed Anthropos Coll Ethno-Sociologie.
- Legris-Desportes, C. (2011). « Approche socio-sémiotique de la relation client ». *Communication & Organisation*.
- Leleu-Merviel, S. (1997). *La conception en communication. Méthodologie qualité*. Paris, Ed. Hermes.
- Leleu-Merviel, S. (2008). *Objectiver l'humain ? Vol 1 : Qualification, quantification*. Paris, Hermes Science. Coll. Ingénierie Représentationnelle & Constructions de sens.
- Le Moigne, J.-L. (1994). *La théorie du Système général*. Paris, PUF.
- Lenoir, F. (2012). *La guérison du monde*. Paris, Fayard.
- Lévi-Strauss, C. (1966). « L'anthropologie du futur ». *Anthropologie*.
- Lipovetski, G. (1983). *L'ère du vide*. Paris, Gallimard.
- Lipovetski, G. (1987). *L'empire de l'éphémère*. Paris, Gallimard.
- Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus*. Paris, Ed. Méridiens Klincksieck.
- Manzic, V. (2012). *France 3 prend la parole avec une campagne publicitaire signée Australie* Communiqué de Presse Oct 2012
- Matricon, C. (1993). *Le système marketing*. Paris, Dunod.
- Mermet, G. (2013). *Franco-scopie*. Paris, Larousse.
- Missika, J.-L. (2006). *La fin de la télévision*. Paris, Seuil.
- Missika, J.-L. & Wolton, D. (1983). *La folle du logis*. Paris, Gallimard.
- Moncomble, F. (2002). *La proximité*. EspacesTemps.net, Mensuelles, 16 oct.
- Morin, E. (1986). *La méthode 3, La Connaissance de la connaissance*. Paris, Seuil.
- Pasini, W. (1992). *La qualité des sentiments*. Paris, Documents Payot.
- Péron, R. (2000). *Le près et le proche Les formes recomposées de la proximité commerciale*. Paris, Espaces et Sociétés CNRS.

Pontier (1989). « *Image du point de vente : pour une prise de conscience de l'image interne* ». Recherche et Applications en Marketing, Vol.3/3.

Regourd, S. (2008). *Vers la fin de la télévision publique*. Paris, Ed. De l'attribut.

Rocheftort, R. (1995). *La société de consommation*. Paris, Ed. Odile Jacob.

Tahon, M.B. (2005). « *La proximité construction politique et expérience sociale* » l'Harmattan Alain Bourdin.

Weil, P. (1990). *Communication oblige*. Paris, Ed. Organisation.

Winkin, Y. (2000). *La nouvelle communication*. Paris, Coll Points Essais, Seuil.

Wolton, D. (2012). *Indiscipliné. 35 ans de recherche*. Paris, Ed Odile Jacob.

Wolton, D. (1998). *Penser la communication*. Paris, Flammarion.

Wolton, D. (2005). *Sauver la communication*. Paris, Flammarion.

Wolton, D. (2009). *McLuban ne répond plus*. Paris, Ed de l'Aube.

Communiqué de presse de France 3, le 1er octobre 2012.

Fondation de France « *Les solitudes en France* » Rapport 2012

Etude Simm-TGI « *Vivre seul et se sentir seul* » - 2011