

Université de Montréal

À l'ère du numérique, où est le magazine ?

Déambulation et écologie médiatique urbaine du magazine imprimé contemporain

Par

Hugo P. Gladu

Département de communication

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès Sciences (M. Sc) en
Sciences de la communication, option communication médiatique

Décembre 2023

© Hugo P. Gladu, 2023

Table des matières

Liste des figures	3
Résumé	4
Summary	5
Remerciements	6
Introduction	7
1. Revue de la littérature	10
1.1 Portrait des études sur le magazine	10
1.2 Typologies du magazine	14
1.3 Du magazine au « megazine »	16
1.4 Lectorats et communautés d'intérêts	20
2. Problématisation	25
2.1 Lieux et espaces	27
2.2 Écologie médiatique urbaine et opérateurs spatiaux	31
2.3 Métakiosque	34
3. Méthodologie	37
4. Analyse	44
4.1 Lieux	45
4.1.1 Le mégazine et la ville : l'exemple du Beside	47
4.1.2 Où sont les magazines ?	51
4.2 Infrastructures	61
4.2.1 Infrastructures matérielles	62
4.2.2 Infrastructures immatérielles	77
4.3 Textures	83
4.3.1 Décor et ambiance	84
4.3.2 Interface	92
4.4 Résidus et recirculation	98
4.4.1 La rue et la bibliothèque (recirculation libre)	99
4.4.2 Le marché aux puces et la boutique vintage	105
Conclusion	110
Bibliographie	111

Liste des figures

Fig. 1 : Kiosque aux Puces St-Michel (Photo de l'auteur, avril 2022)	p. 10
Fig. 2 : The Corner House, Sherborne, Angleterre (capture d'écran de Google Street View, 2023)	p. 25
Fig. 3 : Casa Magazines à New York (photo de l'auteur, juillet 2018)	p. 36
Fig. 4 : Casa Magazines à New York (photo de l'auteur, juillet 2018)	p. 36
Fig. 5 : La sélection de magazines à la boutique Relay de l'aéroport Montréal-Trudeau (Photo de l'auteur, mai 2022)	p. 53
Fig. 6 : Les magazines disponibles au Couche-Tard de la Gare centrale de Montréal (Photo de l'auteur, octobre 2023)	p. 56
Fig. 7 : Le porte-revues du Croissant Croissant lors de ma seconde visite (Photo de l'auteur, avril 2023)	p. 61
Fig. 8 : Porte-revues au supermarché Métro (Photo de l'auteur, mars 2022)	p. 63
Fig. 9 : Porte-revues au supermarché Métro (Photo de l'auteur, octobre 2022)	p. 63
Fig. 10 : Le porte-revues de Voir à la succursale Angus de la SAQ (Photo de l'auteur, janvier 2023)	p. 64
Fig. 11 : Sélection de magazines au Pharmaprix Angus (Photo de l'auteur, décembre 2022)	p. 68
Fig. 12 : Sélection de magazines au café September Surf (Photo de l'auteur, février 2023)	p. 69
Fig. 13 : Les tablettes de magazines du café Pista (Photo de l'auteur, mars 2022)	p. 70
Fig. 14 : Les tablettes de magazines du café Pista (Photo de l'auteur, mars 2022)	p. 70
Fig. 15 : Presse Gateway sur la rue Sainte-Catherine Est (Capture d'écran de Google Street View, 2023)	p. 74
Fig. 16 : Les porte-revues de Publicité Sauvage à la succursale Angus de la SAQ (Photo de l'auteur, novembre 2022)	p. 77
Fig. 17 : Le Beside au gymnase d'escalade AllezUp (Photo de l'auteur, août 2023)	p. 84
Fig. 18 : Le Lily Pad au restaurant Pumpui (Photo tirée d'Instagram, avril 2023). Je n'avais pas pris de photo lors de ma visite, mais le restaurant a fait l'annonce du magazine sur ses réseaux sociaux)	p. 86
Fig. 19 : Affiche pour le lancement du magazine Pica sur la rue Bellechasse (Photo de l'auteur, octobre 2023)	p. 93
Fig. 20 : Affiche promotionnelle pour le Clin d'oeil (photo de l'auteur, septembre 2023)	p. 94
Fig. 21 : Le mur de magazines du Time Out Market (Photo de l'auteur, août 2022)	p. 95
Fig. 22 : Boîte de magazines The Economist dans le Mile-End (Photo de l'auteur, novembre 2022)	p. 100
Fig. 23 : Des copies du Courrier international dans une bibliothèque partagée du Plateau-Mont-Royal (Mars 2023)	p. 101
Fig. 24 : Boutique The Magazine, San Francisco (Photo de l'auteur, mai 2018)	p. 105
Fig. 25 : Boutique The Magazine, San Francisco (Photo de l'auteur, mai 2018)	p. 105

Résumé

Dans ce mémoire, je défends l'idée que le magazine contribue à l'aménagement des lieux qui constituent l'espace public urbain et qu'il fait partie intégrante de « textures » (Adams et Jansson, 2012) qui construisent socialement et culturellement les lieux. J'étudie le magazine imprimé comme un objet physique et situé et m'intéresse aux infrastructures qui le rendent visible. Par une écologie médiatique urbaine, je propose d'ériger un pont entre l'objet médiatique « exceptionnel » (Abrahamson, 2007) qu'est le magazine imprimé et ses lieux afin de considérer le magazine autrement que par les analyses de contenu qui ont dominé les études sur le magazine. En déambulant dans les rues de Montréal, je suis allé à la recherche du magazine pour témoigner de sa présence continue à l'ère du numérique.

Mots-clés :

Magazine ; presse écrite ; écologie médiatique ; déambulation ; imprimé ; géographie de la communication ; ville ; médias urbains ; infrastructures médiatiques.

Summary

In this thesis, I argue that the printed magazine contributes to the planning of the places that make up urban public space and that it is an integral part of the 'textures' (Adams and Jansson, 2012) that socially and culturally construct places. I study the printed magazine as a physical and situated object and I am interested in the infrastructures that make it visible. Through an urban media ecology, I propose to build a bridge between the 'exceptional' (Abrahamson, 2007) media object that is the printed magazine and its places in order to consider the media differently from the content analyses that have long dominated magazine studies. Wandering the streets of Montreal, I went in search of the magazine to highlight its continued presence in the digital age.

Keywords:

Magazine, print media, media ecology, wandering, print, geography of communication, city, urban media, media infrastructure

Remerciements

Ce mémoire n'aurait pu exister sans l'immense appui de mon directeur de recherche. Ghislain, ta bienveillance, ta rigueur, ton soutien, ton humour et ta passion (que ce soit pour les médias ou les plats en Pyrex !) m'ont permis de mener à terme ce projet après près de trois ans à travailler sur le magazine. Je te remercie du fond du cœur de m'avoir soutenu et encouragé, du séminaire Histoire des médias, au colloque Paperology, en passant par Aerial Media, jusqu'aux dernières corrections de ce mémoire. Merci.

Merci à Alexandre d'avoir été à mes côtés tout au long de mon passage à la maîtrise, de m'avoir soutenu quand la motivation n'y était plus, de m'avoir écouté dans mes questionnements et de m'avoir aidé à garder le cap. Je t'aime.

Merci à ma mère d'avoir cru en moi et de m'avoir donné tous les outils pour réussir. Merci à Pierre-Olivier et Lucas pour la motivation et les séances de travail pandémiques ou dans des cafés. Merci à Andrea pour son amitié et son soutien depuis toute ses années.

Introduction

« *Un magazine papier, qu'on peut tenir entre nos mains, c'est un objet qui existe. C'est une barrière contre toutes les distractions extérieures... c'est un petit refuge.* »

– Geneviève Vézina-Montplaisir, coéditrice de *Caribou* (cité dans AQEM, 2022)

En 2023, *Grub Street Journal*, le « *magazine for magazine people* » publie son plus récent numéro avec en couverture une représentation illustrée d'une main de zombie surgissant du sol à la pleine lune. Sur cette image tirée tout droit d'un film d'horreur, il est écrit « *Why won't print just lie down and die?* ». Si le discours de la mort de la presse imprimée semble se glisser dans plusieurs discussions sur les médias contemporains, cet exemple n'en est qu'un parmi tant d'autres qui nous signale que le magazine imprimé est bien plus loin de sa soi-disant mort que nous pourrions le penser.

Sur une tablette au café du coin, rangé en pile dans une boutique d'objets de décoration artisanaux, sur les étagères près des caisses d'un supermarché, dans la vitrine d'un commerce abandonné ; le magazine, sous toutes ses formes, se glisse dans le décor du quotidien urbain. Le magazine fascine encore et toujours et l'industrie se porte mieux que nous pourrions le croire : seulement au Canada, plus de 21,4 millions d'exemplaires se sont vendus en 2021 selon l'Association québécoise des éditeurs de magazines (AQEM). Toujours selon l'AQEM, en 2019, 91,3 % des éditeurs de magazines intègrent une version imprimée de leur magazine à leur offre, de plus en plus combinée à une version numérique. De plus, les magazines contemporains rejoignent des publics plus jeunes que nous pourrions le penser :

Les magazines, c'est l'affaire de tout le monde, pas juste des adultes de plus de 40 ans ! En effet, en 2020, 72 % des 18-25 ans et 76 % des 25-34 ans avaient lu un magazine dans le mois précédent. Les 35-64 ans les consomment dans une proportion de 72 % alors que 74 % des lecteurs de 65 ans et plus sont fidèles aux magazines. C'est donc dire que la population âgée de 25 à 34 ans est celle qui en consomme le plus au Québec. (AQEM, 2022, en ligne)

Alors que le numérique représente sans équivoque la culture médiatique dominante actuelle, le magazine imprimé est un exemple du phénomène de « technostalgie », le retour à une forme technologique plus ancienne pour faire face aux « nouveaux

médias ». L'imprimé en particulier devient une réponse à la virtualisation des médias : « La nature éphémère et immatérielle souvent imputée aux supports numériques (les 'bits et octets') est souvent comprise comme l'un des facteurs favorisant le retour ou la revalorisation des éléments tactiles et physiques dans la culture contemporaine des objets médiatiques » (Van der Heijden, 2021, p. 288). Tim van der Heijden résume ce phénomène en citant Ann Mack : « Plus nous passons du temps dans le monde numérique, plus nous accordons de la valeur au temps que nous ne passons pas face à un écran, un temps consacré aux personnes et aux choses réelles » (*Ibid.*).

Le magazine imprimé pourrait aussi être considéré comme un média « résiduel », soit un média en opposition à ceux qui sont « émergents » et « dominants », un concept proposé par Charles Acland (2007) à partir de la catégorisation de Raymond Williams (1980) : « The residual, by definition, has been effectively formed in the past, but it is still active in the cultural process, not only and often not at all as an element of the past, but as an effective element of the present » (Williams, cité dans Acland, 2007, p. XXI). Le magazine imprimé, une forme médiatique résiduelle trouvant ses origines il y a plusieurs décennies, occupe une place importante dans la culture actuelle, sans toutefois faire partie de l'hégémonie culturelle. Le magazine imprimé contemporain, bien que grandement différent des magazines de l'âge d'or de l'industrie, dépend d'un dialogue, d'une « rencontre » pour reprendre les mots d'Acland avec le vieux, le désuet, le dépassé. Le magazine contemporain réinvestit une forme oubliée, la retravaille, la modernise. C'est ici que les concepts de « média résiduel » et de « technostalgie » se rencontrent, le magazine imprimé étant une forme de « nostalgie réflexive », un concept de Svetlana Boym repris par Van der Heijden. La nostalgie réflexive « suppose une attitude plus fragmentaire et flexible par rapport à l'histoire. Elle s'intéresse à des formes fluides de la mémoire individuelle et culturelle plutôt qu'à une vision conservatrice du passé (Boym, 2008, p. 50) » (Van der Heijden, 2021, p. 288), ce qui me semble être tout à fait le cas du magazine.

À l'ère du « *megazine* » et du « *metazine* » (Holmes, 2020), comment, alors, définir le magazine contemporain ? La chercheuse Megan Le Masurier propose la définition suivante qui guidera les prochaines pages de ce mémoire :

Magazines are containers for the curated content of words, images and design, where each of these elements is as important as the other and the entire content is filtered through an editor via an editorial philosophy that speaks and responds to the specific needs of a niche readership. Magazines are serial in nature and finite in execution. Each issue is almost always produced and consumed in a mid-temporal media space, allowing time for contemplation and desire. (Le Masurier, 2014, p. 13-14)

Le Masurier, en proposant une définition qui éclate le concept du magazine contemporain, souligne le changement d'approche nécessaire dans l'étude du magazine et ce sont sur ces nouvelles approches que s'appuiera ce mémoire. Il n'est plus possible d'étudier le magazine en se limitant aux analyses de contenu et aux études de marché qui ont dominé le champ pendant plusieurs années. Le magazine, par sa présence physique dans l'espace, par son usage en tant qu'objet et par les manières dont il contribue à l'aménagement de la ville et des lieux, se doit d'être étudié sous une autre loupe.

Dans ce mémoire, je me pencherai donc sur la présence du magazine imprimé dans l'espace public urbain de mon quotidien, ses infrastructures, ses lieux et sa recirculation. En mobilisant les concepts de « textures » (Adams et Jansson, 2012), d'écologie médiatique (Proulx, 2008), de « *megazine* » (Holmes, 2020) et d'opérateur spatial (Lussault, 2007), je me poserai la question « À l'ère du numérique, *où est le magazine ?* ».

1. Revue de la littérature



Fig. 1 : Kiosque aux Puces St-Michel (Photo de l'auteur, avril 2022)

1.1 Portrait des études sur le magazine

Bien que les limites de la définition de ce qu'est un magazine aient changé dans les dernières décennies, le champ d'études que sont les « *magazine studies* »¹ n'a que récemment exploré les possibilités d'analyse qu'offre le magazine contemporain (Abrahamson, 2015, voir aussi les études interdisciplinaires et les nombreuses perspectives du *Handbook for Magazine Studies*, 2020). Longtemps perçu comme un média de masse qui ne présentait que très peu d'intérêt de recherche (Abrahamson, 2007 et Holmes, 2007), le magazine a souvent été oublié par les études en communication et en littérature : « Peter Gerlach revealed the scarcity of magazine

¹ La grande majorité des recherches ayant lieu dans les milieux académiques anglophones, une traduction francophone peine à émerger. Je traduirai par « études sur le magazine » dans le cadre de ce mémoire.

research articles published in *Journalism Quarterly* [...] from 1964 through 1983. He found only 6 percent of the articles published dealt with magazines » (Johnson, 2007, p. 525). Tim Holmes, dans *Mapping the Magazine* (2007), un texte parallèle aux conférences du même nom, offre un panorama du champ d'études et de l'évolution de la discipline. Les premiers balbutiements de recherche académique sur le magazine trouvent leur origine dans les études de marché et de lectorats commandées par l'industrie dans les années 1960 et 1970 (Holmes, 2007). Les grandes maisons d'édition, soucieuses de développer leur offre de périodiques et de garnir leurs coffres, s'intéressent grandement aux lectorats et à leurs habitudes de consommation de magazines (Johnson, 2007). L'industrie se tourna ainsi vers les chercheurs et chercheuses qui étaient en mesure de mener des sondages, des études de consommation et de compiler ces données afin de faciliter la prise de décision au sommet des maisons d'édition (Johnson, 2007, p. 522).

Ces études viendront clore l'âge d'or du magazine, cette période du tournant du 20e siècle jusqu'aux années 1970 où la circulation de périodiques explose (Morrow, 2023), tout comme le nombre de kiosques à journaux qui proposent désormais des magazines à leur clientèle en plus des quotidiens habituels. Un champ de recherche sur le magazine a toutefois commencé à se développer autour de la question de leur contenu et du reflet socio-économique et culturel de la société qu'ils offraient (Abrahamson, 2007). Le magazine, au tournant des années 1960, était au zénith de sa popularité culturelle. Alors que les journaux quotidiens et hebdomadaires étaient perçus comme des vecteurs d'information plus formels, le magazine populaire offrait du contenu qui allait au-delà des affaires quotidiennes : « Magazines must probe, analyze, and offer background material. They must provide a broader perspective, they must synthesize and define complex issues. A magazine today must stand for something or it represents nothing' » (Ferber, 1979 dans Johnson, 2007, p. 523). Les magazines populaires sont devenus partie intégrante du paysage médiatique de l'époque et se sont spécialisés pour une clientèle ayant soif de conseils culturels et *lifestyle*, notamment. Ainsi, le nombre de magazines destinés à un lectorat féminin augmenta

grandement ; les éditeurs² voyaient dans ce lectorat un bassin presque inépuisable de consommatrices à qui vendre des périodiques. Cette époque fut marquée par l'apogée des magazines tels que *Vogue*, *Life* et *Châtelaine* (Ferguson, 1983 ; White, 1970 ; Korinek, 2000). Considérant que ce type de périodiques dominait le marché de cette période, les chercheurs se sont intéressés aux raisons derrière cette dominance et à l'influence du magazine populaire dit « féminin » :

Research in the field which might be characterised as magazine studies was opened up by feminist scholars. Betty Friedan has already been mentioned, although her work was not solely, or even mainly, about periodicals. In the United Kingdom Cynthia White established a genre in 1970 with *Women's Magazines 1693–1968*, followed by Marjorie Ferguson's *Forever Feminine: women's magazines and the cult of femininity* (1983) which paved the way for Shevelov (1989), Ballaster et al. (1991), McRobbie (2000 [1991]), McCracken (1993), Hermes (1995), Beetham (1996) and Gough-Yates (2002) to mention a few among the most prominent. (Holmes, 2007, p. 512)

Les études sur le magazine font partie d'un champ de recherche longtemps difficile à détacher des analyses économiques, des études de marché et de lectorats commandées par l'industrie. Ces études sont jalousement gardées par les grandes maisons d'éditions, ce qui limite les possibilités de recherche au-delà de l'analyse de contenu : « Magazine publishing houses simply don't want to share information about circulation, distribution, advertising, or editorial research - beyond what can be found in a media kit or what will be quoted in a trade publication » (Johnson, 2007, p. 523). Ainsi, l'analyse de contenu avait tendance à circonscrire ce qui est possible dans le domaine et nuisait à l'établissement d'un véritable champ de recherche (Holmes, 2007 ; Johnson, 2007 ; Jalakas et Wadbring, 2012 ; Hudson et Schwalbe, 2020). Toutefois, depuis le début des années 2000, de plus en plus de chercheurs et chercheuses se sont penchés sur ce média riche, notamment David Abrahamson qui introduit dans ses travaux la notion de « *magazine exceptionalism* » (voir p.11). Holmes reprend le concept d'Abrahamson et résume ainsi ce qui distingue le magazine : « magazines are highly diverse in subject matter and a great deal more emphasis is put on presentation,

² J'emploie « éditeurs » au masculin pour désigner les entreprises derrière les magazines et non les individus.

making them more complex to “read” than newspapers. On the other hand, that same numerous, diverse, complex nature gives the researcher access to much more clearly defined readerships and communities » (2007, p. 511). Ces auteurs phares des études sur le magazine ont mis de l’avant la nécessité d’une approche interdisciplinaire pour aller au-delà des études quasi marchandes qui avaient jusque-là dominé la discipline. À l’époque où les magazines dits « féminins » avaient la cote et se trouvaient dans un grand nombre de domiciles, par exemple, la majorité des études publiées tournaient autour de l’impact du contenu de ces publications sur leurs lectrices, que ce soit sur le point de vue de l’image de la femme que de la place de la publicité et de sa portée (Holmes, 2007). Les magazines de masse du tournant du millénaire étaient vus comme d’excellents investissements pour les annonceurs, leur assurant une grande visibilité auprès d’une clientèle très ciblée. C’est plutôt a posteriori, lorsque le numérique prit de l’ampleur et que la presse imprimée (au sens large) commença à décliner, qu’un nombre grandissant de chercheurs et chercheuses se sont penchés sur l’impact du magazine plus globalement, notamment sur son influence sociale et culturelle en tant que média (Holmes, 2007). Une redéfinition des possibilités du champ d’études était plus que nécessaire : « Perhaps we need to redefine and expand what we mean by “research” for the magazine field. Perhaps we need to open ourselves up to well-documented essays that break new ground or provide synthesis, while continuing to publish traditional content analyses. Perhaps we should consider accepting for presentation and publication articles that have “professional”, or practical applications, and analyze trends that have meaning to the magazine industry at large » (Holmes, 2007, p. 527).

Malgré l’engouement autour des possibilités du numérique des dernières années, nous savons bien maintenant que le numérique n’a pas entièrement remplacé la presse écrite et que la disparition totale et complète du papier tant annoncée ne s’est pas encore produite. L’industrie de l’actualité imprimée s’est effectivement consolidée et plusieurs publications (souvent locales) ont malheureusement disparu des tablettes et porte-revues des villes (Ardia et al., 2020), mais l’hécatombe ne semble pas s’être produite de la même manière pour le magazine et le livre. L’industrie du magazine se

porte relativement bien : de nouvelles publications, de plus en plus spécialisées, imprimées sur du papier de meilleure qualité et, de ce fait, plus dispendieuses et moins orientées vers un public de masse voient régulièrement le jour (Weiss, 2020 et Holmes, 2020). Il est aujourd'hui possible de trouver des magazines sur le café dit « de troisième vague » aussi soigneusement conçus que l'aurait été une monographie sur le sujet il y a quelques années, ou des magazines reliés à la main portant sur la photographie ou encore d'autres qui se déclinent en de multiples variations médiatiques, dépassant les limites des pages imprimées pour devenir de véritables empires médiatiques. Le magazine connaît une renaissance certaine et l'élargissement des perspectives de recherche crée des conditions favorables pour une véritable effervescence des études sur le magazine. Faye Hammill et Michelle Smith proposent justement, dans *Magazines, Travel, and Middlebrow Culture : Canadian Periodicals in English and French, 1925–1960* (2015) une relecture sociale et économique des périodiques qualifiés « de masse », un aperçu de l'interdisciplinarité qui devient partie intégrante des études sur le magazine (Endres, 2015).

1.2 Typologies du magazine

Comment définir le magazine ? Comment distinguer un magazine dit « de masse » d'un magazine « spécialisé » ? Un des problèmes auxquels font face les études sur le magazine contemporain est, selon la chercheuse Marcia Prior-Miller, ce qui le distingue des autres médias : sa grande diversité, tant sur la forme que le contenu.

A second challenge to studying magazines is the form. No systematic studies appear to have been done of definitions over time, but source definitions reviewed for this study demonstrate the difficulty of framing a succinct, unique and ahistorical description of its essence. Defining the magazine periodical also poses challenges unique to time, culture and technology. As the population of magazines has grown ever larger, so too has its diversity increased, constantly changing and evolving. A wide variety of periodicity, material and content characteristics have been associated as definitive of the medium (Prior-Miller, 2015, p. 24).

Si le magazine était à l'origine défini simplement comme un « bound pamphlet issued more or less regularly and containing a variety of reading matter » (Luther Mott, 1930, cité dans Prior-Miller, 2015, p. 24), l'évolution constante des formes du magazine, mais

aussi de son contenu et de ses modèles de publication, nuit à l'établissement d'une typologie unique, ou d'un modèle de classification stable qui donnerait aux études sur le magazine une fondation commune sur laquelle développer la discipline. Prior-Miller a toutefois tenté d'établir des types de magazines selon différentes approches théoriques en recensant une multitude d'études publiées dans les dernières années. Elle propose une dichotomie entre les publications « générales » et « spécialisées », dichotomie pouvant être relevée à la fois par des analyses de contenu ou de lectorats de différents magazines (Prior-Miller, 2015, p. 30). À partir de cette classification, Prior-Miller reprend une étude de Ray Eldon Hiebert et Sheila Jean Gibbons qui précise ce modèle typologique, proposant l'existence d'une catégorie de publications « d'intérêt général » et d'une catégorie de publications « d'intérêt spécialisé ». Hiebert et Gibbons positionnent ces catégories sous l'égide plus grande des « consumer magazines for general audiences » (Prior-Miller, 2015, p. 31). En réponse à cette classification basée sur le contenu des publications, Hammill (2021) propose toutefois que même les magazines spécialisés, destinés à des clientèles ciblées, puissent être regroupés dans la même catégorie que des magazines plus fréquemment associés à une culture capitaliste de consommation de masse. En étudiant les données de circulation de 1925 à 1970 de deux périodiques, *Vogue* et *The New Yorker*, la chercheuse souligne que :

A much more apt comparison for *Vogue*, in terms of audience size, is *The New Yorker*, which was likewise marketed to a restricted audience of educated readers with high disposable incomes. *The New Yorker's* circulation showed much less seasonal variation than *Vogue's*, but in terms of year-on-year figures, the two titles coincide quite closely throughout the period from the 1930s to the 1970s. And yet we tend to consider *The New Yorker* an intellectual periodical, less directly implicated in the logic of capitalism than are the fashion magazines. (Hammill, 2021, en ligne).

Pour Hammill, il est important de distinguer les magazines de masse des magazines ayant un rôle dans la culture de masse, telle que définie par Richard Ohmann (1996, p. 14). Par exemple, le *Vogue* (jumelé au *Vanity Fair* en 1936) n'a jamais atteint les mêmes niveaux de circulation que le *Ladies' Home Journal* (une circulation de plus de 8 millions de copies dans les années 1960 contre le demi-million de copies pour *Vogue* durant la même période), mais « the influence of both *Vogue* and *Vanity Fair* as tastemakers has always extended far beyond the group of readers who subscribe or

purchase copies. They are not, in fact 'mass-circulation' titles, but they have a role in mass culture nevertheless, because of their powerful position in the cultural field of periodical publishing » (Hammill, 2021).

Dans le cadre de cette recherche, je propose une classification hybride inspirée des travaux de ces deux chercheuses : d'un côté, le magazine d'intérêt général, imprimé à grand tirage et, de l'autre côté, le magazine spécialisé, imprimé à plus faible tirage, mais qui pourrait avoir une influence plus grande sur la culture populaire. Comme mes observations sur le terrain en témoigneront dans l'analyse, cette distinction détermine aussi le type de papier sur lequel sont imprimées les publications, et, conséquemment, le prix de vente de chaque numéro. Cette division en deux catégories m'apparaît importante puisque le nombre de tirages influence directement les réseaux de distribution des publications et, conséquemment, leur présence dans l'espace public.

1.3 Du magazine au « *megazine* »

De la publication journalistique (*The Economist*, *The New Yorker*) au mensuel « *lifestyle* » (*Fantastic Man*, *Drift*), le magazine se situe dans une position unique, entre l'instantanéité des journaux, d'une part, et la densité des livres de l'autre. Abrahamson dessine les contours du magazine comme un « média d'exception » (« *magazine exceptionalism* ») : « Magazines reside in what may be considered a 'privileged position' — more detailed and interpretive than newspapers, but somewhat less reflective and comprehensive yet more accessible than books » (Abrahamson, 2015, p. 535). Le magazine permet d'explorer et d'approfondir ce qui n'est mentionné que brièvement dans les journaux, tout en demeurant plus accessible que les livres. Ainsi, le magazine connaît une popularité importante, encore aujourd'hui : au Royaume-Uni, par exemple, plus de 9000 périodiques étaient en circulation en 2007, contre 10 journaux nationaux et 1302 publications locales et régionales (Holmes, 2007). Alors que l'information devient de plus en plus abondante et accessible en ligne, un engouement semble émerger pour le recul, l'esthétique et la réflexion que proposent les magazines, en particulier pour les titres journalistiques ou ceux qui discutent d'enjeux importants (Le Masurier, 2012). La popularité du magazine a historiquement encouragé les grands

journaux à proposer ce format à leurs lectorats, ce qui a donné naissance, par exemple, au *New York Times Magazine* et à *WSJ* (associé au *Wall Street Journal*), une tendance qui se poursuit aujourd'hui. Bill Emmott, ancien rédacteur en chef de *The Economist*, résume ainsi l'état de l'accès à l'information pour la préface de *The Routledge Handbook of Magazine Research* (2015, ed. David Abrahamson) : « Information is cheap and ever-more abundant. Understanding of that information is scarce—and is what readers, who are time-poor or simply with short attention spans, most need and are willing to pay for [en s'abonnant à ou en achetant un magazine] » (Emmott, 2015, p. XVI). La profondeur des articles, des analyses et des textes proposés par le magazine — qui peut se permettre une posture éditoriale plus ciblée qu'un journal — est une caractéristique qui distingue le média et qui pourrait, en partie, expliquer sa pérennité : « A reflective read, on whatever topic, is a more attentive one. And magazines in all their varied fields typically lend themselves to more specialized audiences, in niches large or small, national or international » (Emmott, 2015, p. XVI).

Le magazine, dans une forme qui ressemble quelque peu à celle d'aujourd'hui, voit le jour en 1663 en Allemagne. La France et les Pays-Bas suivront de près (University of Minnesota, 2016). En Angleterre, le magazine apparaît dans la première moitié du 18^e siècle, où il est une publication aux visées commerciales ayant pour objectif de recenser les événements marquants du mois précédent. Le magazine évolue toutefois rapidement, son contenu et ses publics cibles se diversifiant exponentiellement (Holmes, 2007). À la fin du 19^e siècle, un nombre grandissant de publications voit le jour et s'éloignent des origines du magazine, favorisant une approche « d'intérêt général » et couvrant une variété de sujets pertinents à un lectorat intéressé par le « *whirlpool of real life* » (Schneirov, 1994, p.103, reprenant l'expression de John Brisben Walker, premier président de la American Periodical Publishers' Association), soit les complexités grandissantes de la vie américaine moderne, de la politique à la culture, en passant par le progrès technologique. Selon le chercheur Ángel Arrese (2020), le magazine possède une « personnalité » et c'est dans cette lignée que se développera le média au cours des décennies. Le magazine plait au public et, grâce entre autres à la modernisation considérable des infrastructures de transport permettant la diffusion et la

circulation rapide d'objets imprimés à la fin du 19e siècle et au début du 20e siècle, la popularité du magazine explose et une panoplie de titres active les presses à imprimer ; le magazine entre dans une véritable époque de « média de masse » en ce qui a trait au nombre de copies imprimées (Holmes, 2007). C'est à cette époque que naissent les grandes publications américaines, dont *Popular Science Monthly* (1872), *The New Yorker* (1925) et *Vogue* (1909).

Selon Holmes, la seconde moitié du 20e siècle est un moment particulièrement marquant pour le magazine : un changement considérable dans les habitudes occidentales de consommation et de divertissement, un resserrement des liens entre identité personnelle et marques commerciales et l'idée que le bonheur passe par l'acquisition de biens encouragent le public à se procurer des magazines qui reflètent les nouvelles histoires que les gens se créent à propos d'eux-mêmes (Holmes, 2007). À l'origine de cette influence se trouve la nature prescriptive du magazine, soit que les magazines : « convey messages about not only how society is, but also how it should be, constructing ideals to which readers should aspire » (Kitch, 2015, p. 10). Cette nature prescriptive encourage les lectorats des magazines à répéter les représentations qu'ils et elles y lisent, en particulier dans le cas des magazines « *lifestyle* » qui explosent en popularité au tournant du 21e siècle. Le lien entre culture et magazine a aussi été exploré par Holmes : « If culture is the stories we tell about ourselves, then magazines are prime examples of cultural resource. They are full of stories which we tell about ourselves, which we make up about ourselves, which we accept as being about ourselves - and now those stories are being sent around the world » (Holmes, 2007, p. 515).

Si la définition de magazine a longtemps été associée à sa forme imprimée, l'évocation de magazine aujourd'hui soulève certainement d'autres formes du média qui sont aussi, sinon plus, populaires que les versions papier. Par exemple, dans le cas du *New Yorker*, il y a en moyenne, selon les données les plus récentes de 2023, 10,2 millions de visiteurs uniques par mois pour la version en ligne contre 6,1 millions de lecteurs et lectrices pour la version imprimée selon le kit média de Condé Nast de 2023. Tim Holmes, suite à ses recherches dans le cadre du projet « Mapping the Magazine »,

revisite les questions à l'origine des études contemporaines sur le magazine et relance la question : en 2020, qu'est-ce qu'un magazine ?

Pour y répondre, Holmes propose les notions de « *metazine* » et de « *megazines* », deux concepts qui soulignent les frontières mouvantes du magazine contemporain. Le « *megazine* », que je traduirai en français en « mégazine », est défini comme ceci : « the concept of surrounding a magazine with offshoots and events in pursuit of revenue, sometimes to the point where the magazine becomes a subsidiary player in the scheme » (2020, p.16) alors que le « *metazine* » comprend toutes les manifestations des idées, valeurs et esthétiques dérivées des magazines, sans toutefois y être rattachées. Holmes donne l'exemple d'un groupe Facebook nommé « British Motorcycles Mechanics » qui a vu le jour suite au rassemblement d'un groupe de lecteurs et lectrices du magazine *Motorcycle Mechanics* et dans lesquels les usagers alimentent la discussion autour des motocyclettes, poursuivant en quelque sorte l'idée du magazine malgré le fait que celui-ci n'ait pas été imprimé depuis 1983. Un exemple plus contemporain pourrait être le #kinfolk, un mot-clic d'Instagram qui reprend l'esthétique du magazine Kinfolk sans toutefois le mentionner ou même le montrer, à coup de plusieurs centaines de publications par jour.

Malgré les évolutions récentes du magazine, l'impression papier demeure toutefois le vecteur de choix pour un nombre grandissant de nouvelles publications, renforçant ainsi sa visibilité dans un paysage médiatique hautement numérique (Le Masurier, 2012). Ce retour à l'imprimé peut être vu comme une réponse à un environnement médiatique de plus en plus rapide et éphémère, l'impression exigeant une plus longue période de production, d'abord, mais permettant surtout une consommation plus lente d'information. Jennifer Rauch, inspirée par le mouvement « *slow* » prévalant dans d'autres domaines de la société de consommation, propose ainsi l'étiquette de « *slow media* » en 2011 pour ces médias produits dans un objectif de durée plutôt que de quantité. Le magazine imprimé pourrait ainsi être considéré comme un « *slow media* » par les conditions de sa production, souvent mensuelle, qui exige un ralentissement par rapport aux médias numériques actuels. Évidemment, la production de magazines est soumise à des délais de rédaction et de production comme tout autre média, une réalité

qui s'entrechoque avec l'apparence de « slow media » que se confèrent plusieurs publications (Sar et Rodriguez, 2015). Les « slow magazines » promeuvent ainsi, à la manière des magazines lifestyle du 20^e siècle, un nouveau mode de vie plus lent, analogue et déconnecté (Le Masurier, 2020).

Selon Le Masurier, ces nouvelles publications papier sont conçues afin d'être de « beaux objets », objets que les lecteurs et lectrices voudront conserver : « In the best magazines, the feeling is one of completeness as you close the back page, and the physical and temporal possibility of return to these beautiful objects » (Le Masurier, 2020, p. 98). Afin de se distinguer dans l'espace public et dans un écosystème médiatique de plus en plus chargé, le magazine repose sur son esthétique, laquelle informe la conception de la couverture de la publication afin d'attirer le regard de potentiels lectorats :

As the media environment has changed with the introduction of digital technology and more competition for readers' attention, the magazine cover, too, is changing. Still, the magazine cover — equal parts art, editorial and marketing — remains a unique page in the media landscape, with editors facing both challenges and opportunities to create a magazine cover with an image, a message, or both, that stands above the day-to-day barrage of information from all forms of media (Spiker, 2015).

1.4 Lectorats et communautés d'intérêts

La grande majorité des magazines contemporains sont en fait des mégazines comme le propose Holmes. En effet, un nombre important de magazines, du zine aux magazines fondés par les grandes maisons d'édition, sont aujourd'hui appuyés par des sites web, comptes Instagram, balados, événements ou d'autres formes médiatiques. Imprimés à plus faible tirage, souvent appuyés par une qualité de production plus élevée (type de papier, photographie, design, etc.) et régulièrement associés au mouvement « slow », les magazines spécialisés pourraient alors aussi être considérés comme des mégazines, mais qui réinvestissent la forme imprimée et lui accordent une importance particulière.

Malgré que les études sur le magazine bénéficient de l'apport de chercheurs et chercheuses provenant de multiples disciplines et que cette pluridisciplinarité enrichisse le champ d'études sur le magazine, il n'en demeure pas moins qu'à travers ces différentes perspectives, le magazine n'est souvent pas étudié pour lui-même, mais plutôt comme une manifestation d'autre chose : « The focus is primarily not on the magazines per se: magazines are primarily used as a source of knowledge for other research subjects. This implies that content is well researched while other aspects, such as organization, economy, technology, audience and so on are not » (Jalakas et Wadbring, 2012, p. 81). Ainsi, l'analyse de contenu demeure une part importante de la recherche, et elle informe sur les communautés qui peuvent se créer autour d'une publication.

L'analyse de contenu a été utilisée à des fins de recherches sur l'impact social du magazine en analysant les textes, images et positions contenus dans les périodiques et ainsi expliciter les forces à l'œuvre dans les pages du magazine qui font en sorte que les lecteurs et lectrices s'y retrouvent, qu'ils et elles adhèrent aux propos du titre et qu'ils et elles adoptent les postures, comportements et positions qui y sont mis de l'avant. Ces recherches ont permis d'imaginer le magazine comme un média vecteur d'identité et de communauté :

Magazines, then, are vectors of pleasure, they encourage the acquisition of knowledge, they may play an important role in the formation of identity, they are open to resistant readings, they easily encompass and incorporate flexible and varying conditions of consumption and production, and they form a readily accessible community focus. All this is rolled into a highly successful cultural form (Holmes, 2007, p. 510-511).

La grande majorité des analyses de contenu menées sur le magazine concerne des groupes de lecteurs et lectrices bien spécifiques et les représentations de ces groupes dans les publications à l'étude — d'ailleurs, une part non négligeable de ces études concerne les magazines destinés à une clientèle féminine de la fin du 20e siècle et du début du 21e (Machin et Van Leeuwen, 2005 ; Ferguson, 1983).

La dimension sociale du média a fait l'objet de quelques études, notamment autour des lectorats et communautés créées par les magazines (Currie Sivek, 2019 ; Frith, 2012; Jenkins, 2016). Bien que plusieurs chercheurs et chercheuses se soient penchés sur ce qui distingue les magazines des journaux et qu'ils en soient arrivés à la conclusion qu'il y a présence d'un lectorat engagé, vocal et actif dans le cas du magazine, il n'en demeure pas moins que très peu de recherches ont été effectuées jusqu'à tout récemment au-delà de l'analyse des lectorats des magazines papier. Certains chercheurs et chercheuses commencent à réfléchir les lectorats comme de véritables communautés sur lesquelles le magazine a une influence, aboutissant à une sorte de relation tripartite entre le magazine, son lectorat et le contexte social plus large :

[M]embers of the readership group [...] are a cohesive community of interest; they express, explicitly or implicitly, a set of information needs; they trust (and are trusted); they interact with one another; and they change, either because group membership rotates or because their information needs change in response to external stimuli or personal development (Holmes, 2020, p. 4).

La chercheuse Cary Roberts Frith propose trois types de communautés engendrées et maintenues par le magazine : de lieu, d'identité et d'intérêts (Frith, 2012). Les communautés de lieu se forment le plus souvent autour des magazines régionaux et locaux, magazines qui proposaient une voix alternative au journal local. Ce type de publication permet aux lectorats de s'identifier à une « communauté imaginée » (Anderson, 1991) et localisée, qu'ils habitent ou non cet endroit. C'est ce type de communautés qui est construit par des magazines tel *The New Yorker*, une publication qui, en mettant l'accent sur la ville qui l'a vu naître, a permis à plusieurs de prendre part de la communauté de lieu entourant la ville (Currie Sivek, 2015). Les communautés d'identité, quant à elles, font référence aux publications destinées à des lectorats spécifiques, que ce soit leur identité de genre, leur appartenance culturelle ou leur orientation sexuelle. Pensons à des titres comme *Out*, *Ebony* ou *Châtelaine* qui, grâce à « [their] participatory nature [...], the topics addressed, and the importance placed on reader input and suggestion... resulted in the development of a national community of readers, writers and editors » (Korniek cité dans Frith, 2012, p. 225).

Finalement, les communautés d'intérêts sont les plus évidentes à définir, regroupant des lectorats selon leurs passions ou passe-temps favoris.

Frith souligne toutefois une lacune importante des études, récentes ou non, sur les communautés du magazine : la grande majorité de celles-ci se penchent sur le contenu des publications étudiées plutôt que sur les réelles opinions des lectorats, soulignant au passage que peu de recherches ont été effectuées en interrogeant directement ceux et celles qui sont le plus concernés par ces études (Frith, 2012). Un plus grand nombre d'études sur la relation entre le magazine et ses communautés ont porté sur les zines, ces publications à faible (ou simple) tirage présentant une variété de designs éclectiques, histoires personnelles, positions politiques, revendications et autres manifestations de la culture populaire. La chercheuse Alison Piepmeier a exploré les possibilités communautaires du zine par sa matérialité, concluant que « zines are an inherently hopeful medium. [They] offer a model for how individuals might form relationships - not simply imagined ones, but relationships rooted in quirky, physical realities. Zine's materiality produces embodied community » (Piepmeier, 2008, p. 235).

Dans un paysage médiatique de plus en plus globalisé où il est possible de se procurer, à Montréal, des copies du *Paris Match* (France), du *Casa Brutus* (Japon) ou de *Monocle* (Angleterre), le magazine pourrait être considéré à la fois comme un média local et global. La chercheuse Fabienne Darling-Wolf propose une approche « translocale » à l'étude des médias :

A translocal perspective builds on articulation's 'radical contextualism' (Grossberg, 1993, p. 5) as both a theoretical agenda and a methodological strategy. It proposes to challenge the binarism of global vs. local—where the local typically acts as 'the global's presumptive victim, its cultural nemesis, or its coerced subordinate' (Kraidy and Murphy, 2008, p. 339)—to consider the local/national/global as mutually constitutive elements. [...] To put it differently, a translocal approach allows us to explore not only how 'the global' is negotiated and imagined in different contexts but also what we can learn from both the differences and the similarities between these contexts about the nature of larger processes of globalization (Darling-Wolf, 2015, p. 3).

En concevant les magazines comme « translocaux », il devient possible de considérer l'espace « virtuel » engendré par celui-ci et de le positionner dans un contexte plus large

que le lieu physique dans lequel il se retrouve. Le magazine, média de consommation par excellence, est ainsi une porte d'entrée vers le monde pour la personne qui le lit : « As Murphy and Kraidy note 'media consumption is... perhaps the most immediate, consistent and pervasive way in which 'globality' is experienced' (2003, p. 7) » (Darling-Wolf, 2015, p. 14). De ce fait, une visite dans un kiosque, un café ou un aéroport qui vend des magazines d'un peu partout dans le monde permettra aux lectorats d'explorer « multiple 'tonalities' (Geertz, 1983) of global culture » (Darling-Wolf, 2015), inscrivant ainsi les lecteurs et lectrices de magazine dans une perspective plus globale de la société. La nature « translocale » du magazine rejoint ainsi le concept de « communautés d'intérêts » de Roberts Frith, communautés qui se manifestent dans les types de lieux où chaque magazine est présent. Le magazine imprimé est ainsi plus qu'un magazine situé, il agit comme objet médiatique qui fait référence également à d'autres lieux, créant des liens intangibles et associatifs entre différents emplacements.

2. Problématisation

Au fil des ans, j'ai développé un intérêt grandissant pour le magazine imprimé. La forme du média et la place qu'il accorde à la photographie et au design m'interpellent et ont été la cause de plusieurs quêtes urbaines à la recherche de nouvelles publications à lire et à ajouter dans les tablettes déjà trop remplies de ma bibliothèque. L'idée à l'origine de ce projet de recherche a toutefois commencé à prendre forme lorsque je vivais en Angleterre où, pour la première fois, j'avais accès à une foule de publications internationales dans un petit commerce près de chez moi. Fidèle client, je visitais régulièrement The Corner House sur Half Moon Street pour parcourir la sélection de nouveaux magazines. Alors que je connaissais le magazine *Monocle* avant de vivre à Sherborne, je pouvais désormais y avoir accès dès sa publication, contrairement à



Fig. 2 : The Corner House, Sherborne, Angleterre (capture d'écran de Google Street View, 2023)

Montréal où les plus récents numéros arrivaient un mois plus tard, dû aux délais d'expédition par bateau. Le propriétaire du Corner House commandait chaque mois le plus récent numéro pour moi, ce qui a quelque peu causé des pépins lorsqu'est venu le temps de faire mes valises, le poids de plusieurs numéros d'un magazine étant loin d'être négligeable. Ce commerce, situé en plein cœur du village, a semé le germe dans mon esprit qu'il était encore possible d'opérer une boutique presque entièrement dédiée à la vente de magazines. De retour à Montréal, j'étais régulièrement à la recherche de

magazines, m'interrogeant sur les lieux où je pourrais trouver de nouvelles publications. J'ai rapidement remarqué que le magazine imprimé était beaucoup plus présent que je ne l'aurais imaginé, se glissant dans des lieux parfois inusités.

De mes observations au fil des ans, le magazine me semble avoir un impact bien tangible et physique sur son environnement, principalement urbain. Par son constant renouvellement, qu'il soit mensuel, hebdomadaire ou annuel, le magazine imprimé requiert un espace qui lui est dédié, une infrastructure adaptée, une logistique de distribution, de circulation et de récupération complexe. C'est un média qui est ancré dans un lieu, qui est situé et qui nécessite une réflexion quant à la place qu'il occupe dans ce lieu. Le magazine est un objet qui nécessite un espace particulier pour le stocker ou le rendre visible, un objet qui doit être accommodé et qui transforme les lieux dans lesquels ils se trouvent. Il est nécessaire d'aménager l'espace pour le magazine, de lui céder une place et d'employer des infrastructures qui le rendent visible. Durant l'âge d'or du média, ce sont les kiosques à journaux qui sont devenus les infrastructures de distribution des magazines lorsque le média s'est popularisé (Straw, 2014). Toutefois, j'y reviendrai, leur disparition a fait en sorte qu'il a été nécessaire d'intégrer les magazines à d'autres lieux, de les rendre visibles où il y avait de l'espace, mais aussi de créer et mettre en place les infrastructures et les ressources pour le faire. De plus, dans un contexte où le magazine ne se définit plus uniquement par ses pages imprimées, un nouveau cadre est requis pour l'étudier dans ses différentes dimensions. Les études de contenu et de lectorats ont défini les études sur le magazine pendant plusieurs années et continuent d'être une tradition importante de la discipline. Par contre, si un nombre grandissant de chercheurs et chercheuses se penchent sur de nouvelles définitions du magazine et ses dimensions virtuelles, numériques ou éphémères, étudiant l'évolution du média dans un nouvel écosystème médiatique et la place qu'occupe le magazine aujourd'hui, l'aspect matériel et situé du magazine me semble être un élément moins étudié du média.

Ainsi, si les lieux historiques de distribution et de vente du magazine ont disparu (traditionnellement les mêmes que ceux des journaux imprimés), comment expliquer la bonne santé de l'industrie du magazine (Le Masurier, 2020 ; AQEM, 2022) ? Comment

expliquer les nouvelles publications, parfois destinées à des lectorats très spécifiques, qui font surface à un rythme régulier ? Où se trouve le magazine imprimé aujourd'hui malgré la disparition des kiosques et des étalages entiers lui étant dédiés ? Si le discours ambiant est au virage numérique et à la disparition de la presse imprimée, pourquoi mon fil Instagram est-il rempli d'annonces de nouveaux magazines imprimés ? Où sont donc toutes ces nouvelles publications ? Au cours de la recherche terrain menée pour ce mémoire, une piste de réponse s'est dessinée au travers des lieux visités : le magazine demeure grandement présent dans le paysage urbain. Des cafés aux boutiques de décoration, en passant par les salles d'attente de cabinet dentaires et les lieux de transit, des publications couvrant l'ensemble du spectre des intérêts des lectorats ponctuent une multitude de lieux urbains. Quels sont ces lieux du magazine ? Comment le magazine est-il rendu visible dans ces lieux ? Comment est-il disposé ? Quelles sont les infrastructures qui le soutiennent ? Comment la présence du magazine reconfigure-t-elle l'espace ? Quelles sont les fonctions du magazine dans ces emplacements ?

2.1 Lieux et espaces

Dans ce mémoire, je propose l'argument que le magazine dépend des lieux dans lesquels il se trouve et les influence par sa présence. J'entends par lieu un endroit physique qui se construit dans l'imaginaire par les pratiques sociales, culturelles et discursives des gens qui le fréquentent (Berdoulay, 1997). Le magazine contemporain peut être considéré à mi-chemin entre les médias à biais temporel et ceux à biais spatial d'Innis (1951), à la fois conçu pour être largement distribué et, pour certaines publications, être conservé et devenir une vitrine sur un moment précis dans le temps. Ériger un pont entre « média » et « lieu » me semble donc essentiel pour comprendre le contexte dans lequel s'inscrit la matérialité du magazine imprimé. Dans un environnement médiatique de plus en plus décentralisé et virtuel, celui-ci est un objet médiatique bien tangible qui s'inscrit dans un paysage textuel urbain et qui en fait partie intégrante. Tout comme les journaux font partie intégrante du matériel qui constitue la ville (Henkin, 1998), les magazines jouent un rôle similaire : ils sont constitutifs des lieux dans lesquels ils se trouvent. Par exemple, si les copies du *New York Times* et du *New*

Yorker en vente dans les kiosques à journaux ou abandonnées sur les bancs des trains et des parcs disparaissaient, la ville de New York perdrait sans doute un élément important de son identité. Dans son ouvrage phare *City Reading*, le chercheur David Henkin s'intéresse justement à la lecture urbaine et à l'omniprésence de l'écrit dans la ville. Se penchant sur le cas de New York à la fin du 19e siècle, les exemples mobilisés par Henkin n'ont plus la même pertinence dans l'étude de l'écrit urbain au 21e siècle, mais les conclusions qu'en tire l'auteur forment une fondation solide sur laquelle construire une analyse du magazine dans l'espace urbain.

[Just] as the city forms a text that must be read, actual texts (newspapers, sensationalist city guides, urban novels) bear some analogous relationship to the city they describe. [...] Cities were built, in part, of words, words that took material form in public space. Newspapers did not simply resemble the streets of Manhattan; they littered them as well (Henkin, 1998, p. 5).

Si un magazine tel le *New Yorker* présente, en ses pages, des représentations de New York, la ville de New York elle-même présente le magazine en ses rues, ses trains, ses parcs. Malgré l'importante dématérialisation de l'information et la disparition des journaux quotidiens du paysage urbain dans les dernières années, il n'en demeure pas moins que l'écrit est toujours présent dans la ville et que le magazine est un de ces bastions médiatiques imprimés qui persiste et signe. Comment expliquer sa persistance alors qu'un grand nombre de ses pairs imprimés du 19e et 20e siècle ont disparu des sièges de métro et des bancs de parc ?

Pour étudier la relation entre le magazine et les lieux urbains de celui-ci, un pont entre la communication et la géographie m'apparaît nécessaire. La « *communication geography* », mise de l'avant par les chercheurs Paul Adams et André Jansson (2012), cherche à rapprocher la matérialité du monde humain aux études médiatiques, à mettre en lumière les supports construits des signes et symboles souvent analysés par les études médiatiques afin de mettre en place une compréhension géographique et située des dynamiques de la communication :

If place is something “carried by” media, the reverse is also true, media are carried by places. The next step is to recognize the ways in which media are key ingredients in places. It would help to think of place not as an area defined by boundaries—the walls of a building, the streets around

a park—but rather as a particular “texture,” a term evoking the fact that communications weave together to form places. A place exists as such (rather than as a mere territory or volume) because it contains life—ordinary, mundane life and extraordinary events, intersections of daily paths and, above all, the meaningful exchanges that constitute and acknowledge life’s interwoven character. (Adams et Jansson, 2012, p. 308)

Les deux chercheurs proposent un cadre analytique qui se penche sur les « textures » du lieu, c’est-à-dire, une conception du lieu comme un amalgame hétéroclite de communications sous plusieurs formes (verbale, écrite, visuelle), médiatisées ou non, et qui contribue à constituer le lieu vécu, ressenti et partagé (Adams et Jansson, 2012). Ainsi, le magazine ferait partie de ce « tissage médiatique » qui crée le lieu qu’est la ville : « Hence we suggest that researchers consider places not just as containing communications but as being literally made up of scraps of interwoven communication threads » (Adams et Jansson, 2012, p. 308). Les deux chercheurs proposent qu’un tel cadre analytique permette d’éviter les problèmes d’échelle de recherche en soulignant qu’analyser une seule de ces textures permet d’en tirer des conclusions sur l’ensemble. En d’autres mots, étudier le magazine « *in place* » permet de comprendre comment il s’inscrit dans le tissage du lieu vécu : « addressing the world in this way implies not just a spatial turn but also a material turn, towards a view of communication as intrinsically grounded, embodied, and situated » (Adams et Jansson, 2012, p. 309). Le magazine n’est donc pas simplement présent dans la ville, il est imbriqué dans un vaste réseau d’expériences, d’émotions, d’histoires et de « trajectoires » (pour reprendre le terme proposé par Anouk Cohen, 2017).

Considérer le magazine comme des objets médiatiques qui font partie intégrante de la ville, des objets urbains, permet d’associer des concepts et approches tirées de l’urbanisme à ce projet. L’urbanisme est la discipline qui étudie les interactions entre les villes et ceux et celles qui les habitent, l’organisation et l’aménagement des villes (Wirth, 1938). Réfléchir à l’aménagement d’une ville, c’est réfléchir aux objets qui l’occupent, aux infrastructures qui la créent, aux relations entre ces composantes qui constituent le tissu urbain. Comment ce banc de parc contribue-t-il au bien-être des riverains ? Pourquoi avoir installé une boîte postale à cet endroit particulier ? Comment aménager

l'espace pour installer de nouvelles bornes de recharge de véhicules électriques ? Ne serait-il donc pas intéressant de considérer le magazine comme un objet urbain ?

Ainsi, la notion d'aménagement, telle que proposée par Françoise Choay et Pierre Merlin, figures incontournables de l'urbanisme contemporain, permet de souligner comment le lieu se crée par les éléments qui le constituent : « L'aménagement est une discipline de l'espace, ou des espaces, car on peut disposer avec ordre à l'échelle du territoire, voire de la planète, comme à celle de la plus petite unité physique... L'aménagement est donc inséparable de l'histoire, du patrimoine comme de la prospective. L'aménageur ne peut être inculte, il doit être imaginatif » (Choay et Merlin, 2015, p.7). Cette définition de Choay et Merlin vient rejoindre le concept de « textures » proposé par Adams et Jansson, soulignant la nature multiple des lieux et de l'importance des éléments qui les composent. Ma recherche s'appuiera sur le principe que le magazine n'est pas seulement qu'un « *bound pamphlet* », mais plutôt un média situé et vécu, s'imbriquant dans la constitution d'un lieu.

De plus, cette construction sociale du lieu me semble rejoindre l'idée des communautés d'intérêts de Frith. Alors que l'idée de communautés d'intérêts est plus difficile à saisir tangiblement dans des lectorats disparates et dispersés, elle me semble plus simple à cerner dans des lieux où le même magazine est présent. Dans le cadre de ce mémoire, je propose que les magazines spécialisés, pour reprendre la typologie proposée plus tôt, soient ceux qui créent de fortes communautés d'intérêts autour d'eux et qui ont ainsi une plus forte influence sur la culture populaire. Le magazine *Beside*, par exemple, ne publie pas de données précises sur son lectorat, mais une entrevue récente par Devenir entrepreneur de la Caisse de dépôt et placement du Québec dévoile que le magazine est vendu dans plus de 460 points de vente en Amérique du Nord. *Beside* s'inscrit dans un mouvement populaire de retour vers la nature, d'une vie plus lente, plus « *slow* ». Le magazine propose, dans cette même lignée, de « grandir en harmonie avec l'humain, la culture et la nature » (Devenir entrepreneur, 2022). Les publications, événements et chalets de l'entreprise gagnent en popularité et en notoriété dans le discours populaire, de concert avec une augmentation importante de son chiffre d'affaires.

2.2 Écologie médiatique urbaine et opérateurs spatiaux

Le concept de mégazine d'Holmes n'est pas sans rappeler l'idée d'un écosystème au sein duquel les différentes formes médiatiques de la marque du magazine évoluent et s'influencent. L'exemple de la marque britannique *Time Out* est parlant :

Time Out was the original and best 'what's on' magazine for London, but now it is published in cities around the world and the brand has branched out into food markets. As Campaign reported in March 2019, Time Out has reinvented its revenue model to incorporate food markets that will be worth up to 35% of total revenue (McAteer 2019). But rather than just being a bolt on brand extension, the experience was rooted in and has grown out of the magazine's history. As McAteer explains, it started in Lisbon in 2014: Editors saw the opportunity to turn an historic city market into the Time Out Market. It's hailed as the world's first food and cultural market experience rooted wholly in editorial curation. The best chefs, drinks and experiences are handpicked by the publication's writing team which test, taste and review what the city has to offer. (Holmes, 2020, p. 12 et 13)

Bien plus que des entités en vase clos, on voit ici que le concept de mégazine prend tout son sens lorsqu'une relation symbiotique s'installe entre ses différentes formes et lorsque celles-ci font tout autant partie de la marque que le média d'origine. Ceci est encore plus marqué dans le cas de la succursale montréalaise du *Time Out Market* qui agit comme premier point de contact avec la marque pour la majorité des Montréalais, considérant qu'il n'y a jamais eu d'édition locale imprimée du magazine qui a lancé l'entreprise en Angleterre. Une personne curieuse pourra ensuite trouver en ligne le site web de la marque et en découvrir plus sur l'entreprise, retrouvant la même « ligne éditoriale » sur le web que dans les installations du marché. Un écosystème est aussi, par sa nature, constamment en évolution, changeant selon les influences extérieures et son propre développement. Ainsi, en 2022, en réponse à l'augmentation des revenus de ses versions web, de ses « expériences gastronomiques » et de ses marchés, *Time Out* cessa d'imprimer son magazine de Londres, dernier vestige des débuts de l'entreprise.

Plus largement, le mégazine s'inscrit aussi dans un paysage médiatique en changement, les formes numériques prenant de plus en plus d'ampleur. Le magazine

imprimé doit ainsi se démarquer dans un écosystème extrêmement compétitif où le numérique prend beaucoup de place et où les tendances sociales, économiques et culturelles jouent un rôle primordial dans l'importance que nous accordons à certains médias contre d'autres et comment ces médias influencent à leur tour ces mêmes tendances. C'est ici que le concept d'« écologie médiatique » devient utile. Serge Proulx, s'appuyant sur les travaux de Marshall McLuhan et de Neil Postman, résume le concept ainsi : « l'étude systématique des *environnements informationnels* — c'est-à-dire des univers sociaux et symboliques où circulent et s'échangent des signes, des images, des messages — qui met en relief le rôle privilégié qu'y jouent les médias dans le façonnement des formes culturelles » (Proulx, 2008, p. 72). Ainsi, si aujourd'hui nous ne pouvons plus considérer le magazine imprimé comme un objet isolé et que nous devons l'approcher comme un élément d'un univers médiatique plus grand, on ne peut considérer le magazine comme un « objet » isolé non plus. Il faut étudier le magazine et ses formes médiatiques sous la loupe de l'écologie médiatique et considérer les influences, le contexte et les « textures » dans lesquels ils se trouvent. Autrement dit, il s'agit de voir comment l'espace public urbain est aménagé par et pour le magazine.

Il s'agirait donc de considérer les relations entre le magazine imprimé, les autres médias et son contexte. Toutefois, comme le magazine est un média imprimé, tangible et physique et comme je m'intéresse à sa présence dans l'environnement urbain, je propose d'incorporer la ville dans la définition d'écologie médiatique et d'ainsi m'intéresser à l'écologie médiatique urbaine du magazine imprimée. Intégrer la ville permet d'ajouter une dimension physique à la notion d'écologie médiatique, postulant qu'au-delà des signes, images et messages qui influencent le média, une relation d'influence se crée aussi avec son environnement physique. Des parallèles me semblent exister entre la définition de l'écologie médiatique et la définition de la ville de Kevin Lynch, urbaniste, qui propose que la ville se crée par l'image que ses habitants s'en font et que ses infrastructures suggèrent (Lynch, 1960), tout comme les médias se créent par leur relation à d'autres médias. Je propose d'ajouter une dimension urbaine au concept d'écologie médiatique, la ville ayant une influence indéniable sur les médias et vice-versa. Ainsi, si l'écologie médiatique est « l'étude des environnements

informationnels », l'écologie médiatique urbaine pourrait être l'étude des environnements urbains qui mettent en relief les médias et, dans le cadre de ce mémoire, le magazine imprimé contemporain.

Plus spécifiquement, la notion d'environnements urbains fait référence ici à l'espace public urbain. J'entends par « espace public » tout espace de la ville qui ne fait pas partie du « domestique ». Le magazine se trouve majoritairement dans des espaces accessibles au public (commerces, restaurants, etc.). Luke Cianciotto, dans *City & Community*, à partir de la littérature sur l'espace public, propose une définition de l'espace public qui conviendrait au cadre du terrain d'analyse de ce mémoire :

Central to public space is 'publicity'—to be in public or the nature of being public. Publicity is constructed through laws, social norms, and practices of legitimation that inform who 'the public' is and how they can be in and use the space (Madanipour 2010; Neal 2009; Staeheli and Mitchell 2007:146–54). Undergirding this relationship is property. Generally, public space is public property, although its increasing privatization has complicated this relationship (Kohn 2004; Langegger 2017; Low 2006 ; Staeheli and Mitchell 2007). Be it public property, private, or a combination in between, there is a prevailing authority that governs the space on behalf of the public so that it is accessible for circumscribed uses (Augé [1995] 2008; Harvey 2013:72–73; Kohn 2004:1–14; Low 2000 ; Staeheli and Mitchell 2007:146–54). (Cianciotto, 2020, p. 678)

Ainsi, si l'aéroport, par exemple, n'est pas réellement un espace public en termes de la propriété du lieu, le fait qu'il soit gouverné comme un espace public et qu'il soit accessible à tous me permet de le considérer comme un espace public dans le cadre de ce mémoire. Il en va de même pour les centres commerciaux, les gares, etc. À cette définition, j'ajouterais aussi les commerces. Bien que ce soient des espaces privés, le fait que ces lieux me soient accessibles me permet de les considérer comme public. Autrement dit, j'utiliserai le concept d'espace public comme tout espace qui m'est accessible, excluant ainsi les lieux domestiques (résidences) et professionnels (bureaux, sauf le cas du cabinet de dentiste sur lequel je reviens plus tard), mais n'excluant pas les cafés, restaurants, spas, gymnases et autres commerces.

En d'autres mots, il s'agira donc d'étudier le magazine imprimé dans une perspective d'écologie médiatique urbaine des espaces publics en répondant à la question « où est le magazine ? ».

Le magazine imprimé, en tant qu'objet physique et tangible, n'est pas seulement influencé par l'environnement dans lequel il se trouve : il influence également cet environnement par l'espace qu'il occupe, les infrastructures qu'il requiert et ce qu'il représente par son contenu, le type et le sujet du magazine présent influençant la perception des intérêts associés au lieu dans lequel il se trouve. Ici, le concept « d'opérateurs spatiaux » de Michel Lussault devient pertinent et s'inscrit dans une vision de l'aménagement conférant une certaine agentivité aux objets, acteurs et actrices du lieu. Un opérateur spatial est une « entité qui possède une capacité à agir avec 'performance' dans l'espace géographique des sociétés concernées » (Lussault, 2007, p.19). Ainsi, nous pourrions considérer le magazine imprimé comme un de ces opérateurs spatiaux dans l'espace urbain, une entité médiatique qui contribue à l'aménagement de nos villes par sa présence et sa circulation, mais aussi par les nombreuses infrastructures qu'elle requiert et qui transforment les espaces urbains.

2.3 Métakiosque

Afin de relier ces concepts de lieux, d'espace, d'écologie médiatique urbaine et d'espace public, je propose le concept de « métakiosque ». Ce concept s'appuie sur le « metazine » d'Holmes, typologie du magazine moderne qu'il propose comme l'évolution naturelle du média au-delà des frontières habituelles. Ainsi, le metazine fait référence au magazine ou, du moins, à l'idée du magazine, sans avoir besoin du magazine en tant que tel. Le « métakiosque » ferait de même pour le kiosque à journaux. Longtemps emblématique de la vente de journaux, périodiques et magazines, leur disparition a accéléré la décentralisation de la vente de magazines. Aujourd'hui, s'il est presque attendu que le magazine se trouve dans des lieux qui lui sont historiquement associés ou principalement dédiés comme les boutiques spécialisées (Multimags à Montréal, Rare Mags à Stockton), les pharmacies et les supermarchés, celui-ci se trouve également dans un grand nombre de lieux plus inusités où la raison d'être première de

ces établissements n'est pas de commercialiser ou rendre visible le magazine. Mes observations personnelles depuis quelques années, à l'origine de ce projet, m'ont permis de constater la présence du magazine dans des cafés, des boutiques, des vestibules de commerces, des bureaux, etc., à plusieurs reprises à Montréal et ailleurs. Le magazine contemporain imprimé fait partie du paysage « écrit » de la ville moderne de la même manière que les journaux faisaient — et le font encore, quoiqu'à une moindre mesure — partie intégrante de la vie urbaine, comme le souligne Henkin dans *City Reading*.

Ce constat m'a mené vers la réflexion suivante : et si le kiosque était tout simplement partout aujourd'hui ? Pourquoi ne pas considérer la ville comme un « métakiosque » ? À l'image du « metazine » d'Holmes, le « métakiosque » serait une manifestation des idées, valeurs et esthétiques dérivées des kiosques, sans toutefois en reprendre la forme. Nous pourrions considérer que les tablettes du kiosque à journaux sont aujourd'hui éclatées dans divers lieux urbains, que ce soit derrière le comptoir d'un café, sur les porte-revues dans un supermarché ou dans une boîte sur le plancher de la boutique Multimags. Les lieux visités dans le cadre de ce projet, et je le démontrerai dans l'analyse, reprennent ainsi les codes, visuels et fonctionnels, du kiosque à journaux, allant de la mise en visibilité du magazine en tant que tel, mais aussi des objets promotionnels qui lui sont associés : par exemple, les affiches qui ornaient les panneaux des kiosques à journaux se retrouvent aujourd'hui un peu partout dans la ville, dans des commerces ou des placards de construction aux abords d'un chantier. La perméabilité entre les commerces privés et l'espace public de la ville intègre le magazine dans le tissu urbain qui se joue entre l'espace commercial et public. Les kiosques à journaux jouaient d'une manière beaucoup plus évidente sur cette perméabilité, l'absence de murs et les tablettes directement accessibles depuis les trottoirs de la métropole brouillant la distinction entre le lieu commercial privé, le kiosque lui-même, et le lieu public, la rue, le trottoir ou la place publique. L'augmentation de la présence de l'automobile dans les rues de Montréal durant la seconde moitié du 20^e siècle et la reconfiguration de l'espace public afin d'accommoder un nombre grandissant de voitures a redéfini la présence de commerces privés sur les

aménagements publics, mouvement qui tend à se renverser aujourd'hui, mais qui crée aussi des situations incongrues où des camions de nourriture de rue, par exemple, ne se retrouvent pas dans la rue comme dans d'autres villes du monde. Ainsi, les magazines ont été privés de cet accès direct à l'espace public et des murs se sont érigés entre les publications et les lectorats (Straw, 2014).

Le « métakiosque » urbain se retrouve ainsi éclaté dans différents lieux et réparti à travers la ville. La place réservée au magazine n'est peut-être plus la même, ses fonctions, ses infrastructures non plus, mais l'idée du kiosque demeure présente et s'est répandue, transformant la ville elle-même et ses lieux en un immense kiosque, une vitrine pratiquement immanquable du magazine dans le paysage urbain. En ce sens, le « métakiosque », comme le « metazine », va bien au-delà du kiosque pour englober toute une sphère d'intérêts, une ambiance, un mode de vie. Considérer le magazine imprimé au sein d'un « métakiosque » permet de revenir à l'idée d'écologie médiatique urbaine, d'étudier le magazine imprimé comme un opérateur spatial qui contribue à l'aménagement des espaces publics.



Fig. 3 : Casa Magazines à New York
(photo de l'auteur, Juillet 2018)



Fig. 4 : Casa Magazines à New York
(photo de l'auteur, Juillet 2018)

3. Méthodologie

Comment, alors, étudier le magazine en milieu urbain ? Les origines de ce projet de recherche se trouvent dans une déambulation urbaine qui a révélé la présence du magazine dans le paysage de la ville contemporaine. L'imprévu et la découverte de magazines dans de nouveaux lieux ont fait partie intégrante du processus de réflexion quant aux questions auxquelles ce mémoire cherche à répondre. Il me semblait approprié d'élaborer une démarche méthodologique qui répondrait à la nature même du magazine contemporain, une démarche qui corroborerait l'idée que le magazine imprimé, malgré sa soi-disant mort annoncée, est partout et qu'il est intimement lié à l'espace public. Il était évident dès les débuts de ce projet qu'une recherche sur le terrain, dans les rues de la métropole, dans les établissements qui rendent visible le magazine, était de mise et que cette démarche terrain viendrait témoigner des manières dont le magazine aménage la ville.

Je me suis d'abord tourné vers l'ethnographie comme méthodologie de recherche, celle-ci étant fréquemment utilisée pour témoigner des médias *in situ* et pour comprendre leur signification en tant qu'objets culturels. Cette approche est de plus en plus préconisée dans les études sur le magazine et la présence de l'écrit dans des situations urbaines, comme la récente recherche d'Anouk Cohen sur les kiosquiers de Rabat et Casablanca (Cohen, 2017) durant laquelle elle les a interviewés pour connaître ce que représentaient pour eux les livres et magazines qu'ils vendaient et leur relation au quartier dans lesquels ils se trouvaient. Cette étude vient témoigner des choix et des motivations derrière la présence de magazines et souligne le facteur humain indissociable de la circulation du média imprimé en milieu urbain. Ce facteur humain, l'agentivité propre à celles et ceux qui disposent le magazine dans des lieux est évidemment sous-jacente à mon questionnement sur l'aménagement de la ville et de ses lieux pour le magazine, mais aussi de l'aménagement par le magazine et, par extension, par les personnes qui les disposent, les choisissent et les commercialisent. L'aménagement est une discipline qui s'intéresse aux besoins, limitations et désirs humains, ce qui transparaît dans les choix d'infrastructure, de disposition et d'accès. Le

concept d'opérateur spatial me permet ainsi de distinguer les choix humains, qui ne sont pas l'objet de ce mémoire, et la présence du magazine dans des lieux urbains. Toutefois, il m'apparaît intéressant de considérer le magazine comme un objet purement matériel, une présence physique qui nécessite un aménagement pour le rendre visible. La question de la « place » du magazine dans la société a maintes fois été posée et plusieurs travaillent à y répondre, mais qu'en est-il de la « place » et de l'espace qu'occupe « l'objet » magazine ?

Ce mémoire se trouve donc au croisement des études en aménagement, des études médiatiques et de la culture matérielle. Étudier comment la ville est aménagée pour et par l'opérateur spatial qu'est le magazine s'inscrit dans le grand questionnement de la persistance de ce média. Je cherche à réfléchir aux lieux du magazine et à l'étudier dans des espaces précis et situés.

Abrahamson le souligne, le magazine est un média qui requiert une multitude de disciplines pour le comprendre (2020), et je crois que la notion d'opérateur spatial vient lier communication et géographie d'une manière ancrée dans une culture matérielle de l'objet médiatique et qui met l'accent sur les infrastructures et les dispositions tangibles nécessaires pour intégrer l'objet à l'espace public. Ainsi, je propose d'adopter une méthodologie qui viendra témoigner de la présence physique du magazine en ville, de ses infrastructures, de ses dispositions et de ses fonctions. J'ai donc adopté une posture méthodologique inspirée par la réinterprétation du « flâneur » de Baudelaire et son association à l'ethnographie urbaine par Chris Jenks et Tiago Neves. Les deux chercheurs proposent d'abord leur vision de l'ethnographie : « Ethnography contains being in a relationship with people: it is being receptive; it is being patient; it is not knowing what to do or say next; it is having fun and being scared; it is going to new, strange and even threatening places; but it is also repetitious and mundane; it is ... not just writing » (Tiago et Neves, 2000, p. 3). Ainsi, je m'inspire de cette définition de l'ethnographie pour développer une ethnographie du magazine basée sur une déambulation urbaine. Cette déambulation est construite autour de la posture du flâneur, reprise par Tiago et Neves comme :

Flânerie, the flaneur's activity, involves the observation of people and social types and contexts; a way of reading the city, its population, its spatial configurations whilst also a way of reading and producing texts. The flâneur introduces a phenomenology of the urban built around the issues of the fragmentation of experience and commodification, opening the way for a micro-sociology of the urban daily life; the observation of the trivial, the ephemeral and fleeting should lead to a critical analysis of the structural features of urbanity and modernity. (p. 1-2)

Pour ce projet toutefois, les objets de ma déambulation ne seront pas des personnes (« *people and social types* ») et leurs contextes, mais plutôt le magazine imprimé contemporain et ses contextes.

La déambulation est la démarche de recherche au cœur de mon mémoire. Ce mémoire s'est construit sur plus de deux ans ; la déambulation et la découverte inattendue ont fait partie intégrante de ma démarche. Tout au long de la partie terrain de la recherche et même jusqu'à la rédaction de ces lignes, je me suis donné la liberté de découvrir de nouveaux lieux, de répertorier la présence du magazine dans de nouveaux endroits et de noter les traces du média qui ponctuent l'espace public. Certaines observations remontent même à bien avant le début de mon parcours aux cycles supérieurs. La déambulation, délibérément lente et inscrite dans la durée, m'apparaît comme une méthodologie de recherche qui concorde avec le mouvement « *slow media* » associé au magazine. Cette méthode de recherche est ancrée dans la manière dont les lieux sont vécus, comment ils sont aménagés et conçus. En considérant le magazine comme un média situé et vécu, en relation avec son milieu, une méthodologie de recherche basée sur la marche et la déambulation permet d'explorer les lieux, de se laisser surprendre par ceux-ci et de déceler plus finement comment le magazine agit en tant qu'opérateur spatial dans l'aménagement de l'espace public. Le magazine contribue à la construction d'espaces et déambuler dans ces espaces, les vivre en y étant présent contribue aussi à leur construction. La déambulation s'inscrit dans les « *walking methodologies* », des méthodes de recherche qui positionnent la marche au cœur du projet. Springgay et Truman, dans *Walking Methodologies in a More-than-Human World* soulignent l'importance du lieu dans ce type de recherche, ce qui soutient la pertinence d'une telle méthodologie dans une recherche sur les lieux du magazine imprimé contemporain :

Place features as a significant concept in walking research. Place is understood as a specific location and as a process or an event. Walking scholars discuss the ways that walking is attuned to place, how place-making is produced by walking, and the ways that walking connects bodies, environment, and the sensory surrounds of place. Walking becomes a way of inhabiting place through the lived experience of movement. Walking is a way of becoming responsive to place; it activates modes of participation that are situated and relational. (Springgay et Truman, 2018).

Plus concrètement, j'ai adopté une méthode de déambulation organisée pour la collecte de données en tant que telle. Dans chaque lieu visité la démarche était sensiblement la même. Un repérage visuel me permettait d'abord de trouver l'emplacement (ou les emplacements) des magazines dans le lieu et d'observer où ceux-ci se trouvaient par rapport au reste des meubles, personnes et autres objets dans l'espace. Je prenais par la suite une photo à l'aide de mon iPhone afin de conserver une trace de la disposition du lieu. Plus tard, à partir de la photo, je rédigeais des notes de terrain sur le lieu, portant une attention particulière aux objets qui permettent la présence du magazine ou qui le mettent en valeur. Pour ces lieux où j'ai pu observer des copies de magazines, mais où je n'ai pas eu le temps ou le réflexe de prendre une photo (par exemple lors d'un passage trop rapide dans un lieu où la raison première de ma visite n'était pas cette recherche) je dénichais des photos de l'espace à partir d'une recherche Google ou Instagram, où plusieurs autres utilisateurs ont téléversé des photos de ces différents lieux. De plus, j'ai à l'occasion visité certains lieux à quelques reprises, prenant soin de documenter d'éventuels changements dans la disposition du magazine.

Le terrain de ce projet se concentre majoritairement sur Montréal, plus particulièrement sur les quartiers faisant partie de mon quotidien, que ce soit près de mon domicile, de mon lieu de travail ou de mes activités. Ainsi, le corps de ce mémoire se concentre donc sur les quartiers centraux de Montréal soit les arrondissement du Plateau Mont-Royal, de Rosemont—La Petite-Patrie et de certains secteurs de Ville-Marie et d'Hochelaga—Maisonnette. Ce choix me semble essentiel à une déambulation réussie. En effet, pour trouver, presque par hasard, le magazine, il est essentiel que les lieux au cœur du projet soient des lieux qui me sont facilement accessibles. Évidemment, certains lieux ont été visités spécifiquement pour cette recherche ; je pense, entre autres, à la Bibliothèque et archives nationales du Québec ou à la Gare

Centrale de Montréal. Bien que ces lieux fassent partie intégrante de mes analyses, la grande majorité des lieux du magazine répertoriés durant ce projet de recherche sont des lieux que j'ai visités dans un tout autre objectif, qu'il soit personnel ou professionnel, mais où j'ai découvert la présence du magazine. En tant que principale ville économique et culturelle du Québec, Montréal est également bien positionnée pour avoir accès à un bassin important de publications, qu'elles soient locales, provinciales ou internationales. Toutefois, je soulignerai aussi quelques exemples d'autres villes dans l'analyse, exemples tirés de précédents voyages.

Plus précisément, en adoptant une méthode de recherche déambulatoire, les lieux étudiés dans le cadre de ce mémoire sont ainsi des lieux qui font partie de mon quotidien et qui témoignent d'une réalité montréalaise qui est intimement associée à mon mode de vie, mon statut socioéconomique et mon parcours scolaire et professionnel. Les lieux dont je fais état dans les prochaines pages ne sont donc pas nécessairement représentatifs de la situation dans d'autres quartiers de la ville ou du quotidien de d'autres personnes voulant étudier ce même sujet. Par exemple, alors que j'ai pu constater la présence de magazines imprimés au café Hélico de la rue Ontario, ce lieu fait partie d'une nouvelle vague que l'on pourrions tout à fait qualifier d'embourgeoisement dans l'arrondissement d'Hochelaga-Maisonneuve et il n'est donc pas représentatif de l'ensemble du quartier. Dans un lieu adjacent, la sélection de publications disponibles et la mise en visibilité de celles-ci étaient probablement fort différentes. Ainsi, ce mémoire s'intéresse à la pérennité du magazine dans des lieux urbains, mais surtout à son renouvellement, son réinvestissement à travers les commerces de *mon* Montréal. C'est ici que la déambulation prend son sens : en me laissant découvrir le magazine dans des lieux sans un itinéraire précis, en rendant perméable la frontière entre ma vie quotidienne et ma recherche, j'ai pu « tomber sur » le magazine et ainsi incorporer à ma recherche terrain des lieux auxquels je n'aurais pas nécessairement accordé d'importance et venant appuyer l'intuition à l'origine de ce mémoire comme quoi le magazine imprimé est beaucoup plus présent à l'ère du numérique que nous pourrions le penser. Évidemment, cette approche impose aussi certaines limites, notamment que mon analyse est particulière et unique; une méthode

déambulatoire similaire par une autre personne donnerait sans doute lieu à des résultats différents. Toutefois, j'ai mentionné plus tôt que l'industrie du magazine se porte très bien et il n'est pas impensable que des conclusions similaires puissent être tirées dans d'autres quartiers de Montréal ou d'autres villes. Quels sont les magazines mis en valeur dans l'arrondissement de Pointe-aux-Trembles, par exemple? Quels sont les dispositifs qui les rendent visible? Il s'agirait ici d'opportunités de recherche qui viendraient enrichir ce que je propose dans ce mémoire comme première exploration de la présence du magazine en milieu urbain.

Bien que le magazine soit principalement présent dans des lieux fermés et non directement dans l'espace public de la ville, les lieux visités dans le cadre de cette recherche sont ainsi des lieux du quotidien, des établissements que je fréquente régulièrement. Les lieux choisis pour l'analyse sont donc les cafés, supermarchés, commerces divers, bibliothèques et lieux publics que j'ai fréquentés entre l'automne 2021 et l'automne 2023. L'analyse du présent mémoire s'est construite sur plusieurs itérations, chacune bonifiée par l'ajout de nouveaux lieux au fil des deux ans et demi durant lesquelles s'est étendu ce projet de recherche. Mes données primaires pour cette recherche sont des observations de magazines dans des lieux, photographiées et transcrites en mots. Il me fallait trouver une catégorisation de ces données qui rendrait compte de la richesse de la présence du magazine imprimé en ville. Dans les premières versions de ce mémoire, j'ai d'abord tenté de diviser l'analyse en types de lieux, des lieux plus « traditionnels » du magazine aux « nouveaux » lieux du média. Il a toutefois été rapidement évident que l'intérêt de la recherche résidait plutôt dans des coupes conceptuelles à travers ces observations. Ce regroupement conceptuel s'est fait progressivement et a pris plusieurs formes, au fur et à mesure de la rédaction. C'était, en quelque sorte, comme si je déambulais dans mes observations. En rédigeant et en replongeant dans les photographies prises sur le terrain, je me suis toutefois rendu compte que, bien que l'objet magazine soit important, ce sont aussi les objets qui permettent de le rendre visible qui contribuent à sa présence en milieu urbain. Au-delà des lieux, tout un monde sur les infrastructures du magazine venait donc de s'ouvrir. Cette ouverture a permis de cerner le concept de métakiosque, présenté plus tôt.

L'analyse qui suit reprend donc ce cheminement, partant d'abord des lieux du magazine et plongeant par la suite dans ses infrastructures, interrogeant l'aménagement physique de ces espaces. La question du rôle que joue le magazine dans ses lieux est ensuite venue s'arrimer au concept d'opérateur spatial de Lussault, me permettant de replonger dans mes données d'observations et d'interroger autrement la présence du magazine, à savoir sur sa contribution à la construction sociale des lieux. Finalement, en croisant par hasard dans la rue une boîte de copies de *The Economist* à l'automne 2022, la question des résidus du magazine a tout naturellement fait surface, le parallèle avec la nature résiduelle du média dans le paysage médiatique actuel étant tout désigné pour s'intégrer à ce mémoire.

Ainsi, si les prochaines pages se penchent sur la présence du magazine à l'échelle d'un lieu, d'un établissement, d'un commerce, l'ensemble de ces présences font partie d'un tout et c'est ce dont je souhaite témoigner dans ce mémoire, qu'une cohérence existe et que le magazine imprimé fait partie intégrante du Montréal d'aujourd'hui.

4. Analyse

L'avènement du numérique a, sans équivoque, mis à mal les infrastructures historiques de vente et de distribution du magazine imprimé (Straw, 2014). Une diminution considérable du nombre de journaux imprimés, combinée à un tournant numérique prononcé pour un nombre sans cesse grandissant de médias, a diminué l'attractivité et, surtout, la rentabilité de la vente de médias imprimés, du journal quotidien local au magazine. Si la grande région de Montréal comptait plus de neuf quotidiens imprimés dans les années 1960, il n'en reste aujourd'hui que trois imprimés localement, accompagné de deux publications nationales. Depuis le début des années 2000, les publicitaires ont lentement mais sûrement tourné le dos aux publications papier, le web offrant des opportunités de visibilité beaucoup plus grande à plus faible coût (Abrahamson, 2015). Le marché de l'imprimé s'est donc vu décimé et de plus en plus dépourvu d'une part importante de leur modèle d'affaires. Les incitatifs financiers pour vendre des journaux et autres magazines ont ainsi rapidement disparu, menant à un déclin de la nécessité d'avoir des infrastructures de vente dédiées presque exclusivement aux médias imprimés. Les kiosques à journaux, autrefois omniprésents dans le paysage urbain montréalais, ont progressivement cédé leur place sur les trottoirs et places publiques de la métropole (Straw, 2014).

L'analyse de mes observations terrain viendra mettre en lumière comment se manifeste le concept du « métakiosque » dans les lieux visités dans le cadre de cette recherche. Afin de rendre compte de mes observations terrain, l'analyse est divisée en quatre parties. Dans la première partie, je m'interroge sur les lieux du magazine imprimé. À l'ère du numérique, où est le magazine ? Dans quels lieux le trouvons-nous ? Ces questions permettent de mettre en place une fondation sur laquelle s'appuieront les questionnements subséquents. J'y propose une première sélection de lieux du magazine, sélection qui sera étoffée, à la manière d'une véritable déambulation, au fur et à mesure de l'analyse, laissant place à de nouveaux lieux lorsque vient le moment opportun. Je débute cette première partie par l'exemple d'un seul magazine et de l'ensemble de ses lieux que j'ai pu répertorier au cours de cette recherche, le *Beside*,

un exemple important de mégazine québécois contemporain et qui se trouve dans de nombreux lieux de mon quotidien.

Dans la seconde partie, je m'intéresse aux infrastructures qui rendent visible le magazine. Autrement dit, si le questionnement central de la première partie est « Où est le magazine », la question au cœur de cette seconde est plutôt « Comment le magazine est-il rendu visible ? ». Quels sont les objets, les systèmes qui permettent au magazine imprimé de prospérer à l'ère du métakiosque ? Il est aussi question de voir comment, par ces infrastructures, le magazine agit en tant qu'opérateur spatial et aménage physiquement les lieux dans lesquels il se trouve.

Pour la troisième partie, je porte mon regard sur l'aménagement culturel et social du magazine dans ces lieux. Si un lieu est créé par des « textures » (pour reprendre le terme d'Adams et Jansson) qui le composent, comment le magazine imprimé fait-il partie de ces textures ? Comment contribue-t-il à la création d'un lieu ? Autrement dit, quel est le rôle du magazine dans ces lieux ?

Finalement, dans la quatrième et dernière partie, je m'interroge sur les résidus du magazine. En tant que média physique, le magazine imprimé laisse forcément des traces, des vestiges de sa présence dans l'espace public urbain. Qu'advient-il du magazine lorsque nous sortons de ses logiques commerciales primaires ? En d'autres mots, où sont les traces du magazine imprimé ?

4.1 Lieux

Si Henkin décrit la ville de New York de la fin du 19^e siècle comme une ville du journal (Henkin, 1998), il est difficile de ne pas voir les grandes villes contemporaines comme des villes de l'écran où le visuel, la couleur et les images dominant (Beaude, 2012). Panneaux publicitaires, écrans de télévision, projections lumineuses et autres dispositifs visuels et auditifs assaillent nos sens et ponctuent grand nombre de sorties urbaines. Le vocabulaire décrivant la ville a également évolué rapidement pour décrire cette nouvelle réalité et les métaphores technologiques abondent dans le discours populaire et professionnel pour tenter de comprendre la métropole du 21^e siècle. Des «

villes intelligentes » aux « communautés en réseau » ou « connectées », l’imaginaire de la ville tend de plus en plus vers la métaphore informatique, l’ordinateur et ses systèmes complexes et interconnectés permettant de décrire les complexités de nos métropoles (Gordon et de Souza e Silva, 2011). Afin de mettre en lumière ces complexités, de nouvelles méthodologies émergent pour comprendre et représenter la ville. Presner, Shepard et Kawano (2014) proposent le « *thick mapping* », soit cette idée que la ville est constituée de couches imbriquées et que les cartes traditionnelles ne suffisent plus pour représenter fidèlement la ville hyperconnectée, ou « l’hyperville ». Il faut faire état des réalités historiques, sociales, culturelles, économiques et plusieurs autres des lieux cartographiés afin de dresser un portrait plus nuancé et complet des espaces urbains. Shannon Matters (2021) abonde dans le même sens et propose que la métaphore de l’ordinateur réduise la richesse urbaine à une « simple » interprétation quantitative, rejetant la multiplicité des expériences humaines.

Dans cette ville où domine le numérique, nombre de médias analogues persistent et s’obstinent à faire partie de l’écosystème médiatique urbain. Dans le cas du magazine à Montréal, le nombre de nouvelles publications qui s’inscrivent dans un renouveau du magazine imprimé pour une nouvelle clientèle explose et celles-ci ne cessent de trouver de nouveaux moyens de décliner leur marque à travers une multitude de médias, du livre au balado en passant par les événements publics. Prenons le cas du magazine montréalais *Beside* : la marque est d’abord grandement présente en ligne, que ce soit sur les différents réseaux sociaux ou sur son site web régulièrement mis à jour avec des reportages et du contenu exclusif. *Beside Média* fait également régulièrement affaire avec des médias locaux comme *Urbania* ainsi qu’avec des partenaires commerciaux pour du contenu commandité, comme Bonjour Québec, l’agence de tourisme de la province. L’entreprise publie également des livres, en vente dans la plupart des librairies, grandes surfaces ou établissements indépendants et collabore à la réalisation de vidéos et balados diffusés sur les réseaux sociaux. *Beside* a également ouvert en 2022 ses « *cabins* », des chalets qui promettent une expérience entièrement conçue par l’équipe de production du magazine. Au-delà de toutes ces déclinaisons, le magazine imprimé de la marque me semble toujours bien ancré dans le paysage

médiatique urbain des quartiers centraux de Montréal : de nombreux cafés, supermarchés, librairies, boutiques et autres établissements que je fréquente vendent ou, du moins, affichent le *Beside*.

Afin de rendre compte de la présence régulière du magazine en milieu urbain, je propose de témoigner des lieux du magazine, des endroits où celui-ci est vendu et/ou visible, d'abord à partir d'un magazine précis, soit le *Beside*. Ce premier exemple sert à témoigner des relations entre le magazine et l'espace public urbain. Ensuite, je rendrai compte des différents lieux du magazines croisés durant ce projet. L'objectif est de souligner le rôle du magazine en tant qu'opérateur spatial qui contribue à l'aménagement de ces lieux et d'une partie de la ville.

4.1.1 Le mégazine et la ville : l'exemple du *Beside*

Lors de mes déambulations en ville, que ce soit avant la réalisation de ce projet de recherche ou durant, j'ai régulièrement constaté la présence du magazine *Beside* dans plusieurs types de lieux montréalais de mon quotidien. Le café Falco du Mile-End, dans le secteur où les *start-ups* en cryptomonnaie et les organismes à but non lucratif côtoient les grandes maisons du jeu vidéo, offrait à la vente cinq numéros différents du magazine, tous bien visibles dans un étalage de produits à vendre, aux côtés d'accessoires pour le café et d'objets décoratifs de créateurs locaux. Le petit café Hélico d'Hochelaga-Maisonneuve vendait aussi quelques copies et le café Elsdale dans l'arrondissement de Rosemont rendait disponibles à sa clientèle deux copies du plus récent numéro de la publication. La boutique Multimags de l'avenue du Mont-Royal avait accroché dans sa vitrine une affiche annonçant la publication d'un nouveau numéro. Plusieurs boutiques de décoration et d'objets artistiques sont également de la partie : la boutique Buk&Nola de l'avenue Laurier permettait à ses clients d'acheter les deux plus récents numéros de *Beside* en même temps que des bougies parfumées. Le Strom Spa de Mont-Saint-Hilaire, quoiqu'à l'extérieur du cadre de recherche de ce présent mémoire, offrait lui aussi quelques numéros à ses clients dans les salles de détente, entre deux bains chauds, illustrant la présence marquée de ce magazine dans plusieurs endroits. Il n'était également pas rare de voir le *Beside* dans certains

supermarchés et pharmacies, principalement dans des quartiers plus aisés, quoique souvent en plus petite quantité, au supermarché Métro près du parc Laurier, par exemple.

Beside me semble être un exemple emblématique de mégazine spécifique au contexte québécois. Au-delà du magazine, l'entreprise montréalaise a établi, au fil des ans, un véritable écosystème médiatique autour de sa marque, déclinant ses contenus à travers de multiples présences numériques, de son propre site web au balado, en passant par des articles commandités dans d'autres médias tel *Urbania*, des livres et des événements. Le modèle de mégazine n'est bien évidemment pas arrivé au Québec avec la mise en marché de *Beside* : pensons à l'empire qu'est devenu le magazine *Ricardo*, ses déclinaisons médiatiques allant des articles de cuisines aux émissions de télévision. Toutefois, alors que le *Ricardo* est un magazine d'intérêt général, imprimé en grande quantité et disponible dans plusieurs lieux (il me semble presque impossible de ne pas en trouver une copie dans n'importe quel supermarché de la province), le *Beside* s'inscrit dans le mouvement de *slow media* qui est partie intégrante du renouvellement du magazine imprimé. Le magazine s'inscrit également dans cette lignée de publications plus dispendieuses et exclusives. Si le *Ricardo* est emblématique de la persistance du magazine, le *Beside* et ses pairs le sont pour le réinvestissement du média et le choix de celui-ci à l'ère du numérique. Observant sa présence dans plusieurs lieux de mon quotidien, il me semble donc intéressant de faire justement état de ces présences dans les prochaines lignes.

La présence du *Beside* dans mon environnement va, de plusieurs manières, au-delà des copies imprimées du magazine. Nombre de bâtiments, d'événements et d'objets dérivés solidifient la présence de la publication en ville, mais aussi ailleurs dans la province. *Beside* produit des sacs en toile réutilisables, des casquettes, des vêtements en collaboration avec la marque « C'est beau » et une panoplie d'autres marchandises à l'effigie de la marque se retrouvent dans les rues de Montréal, sur les terrasses des restaurants, dans les halls d'entrée d'appartement. Cette technique de marketing qui rend visible le magazine et la marque au-delà du magazine lui-même est loin d'être unique à *Beside* (pensons aux sacs en toile du *New Yorker*), et ces objets créent, en

quelque sorte, des mini-lieux du magazine un peu partout dans certains secteurs de la ville, des rappels réguliers de l'existence de la version imprimée. *Beside* organise également régulièrement des événements pour ses abonné-es et les personnes intéressées par la marque, dont des conférences et des soirées d'artistes, en plus de ses différentes plateformes numériques (site web, balados, productions vidéos, etc.). Poussant l'expression de la marque encore plus loin, *Beside* a également fondé il y a quelques années *Beside Habitat*, des chalets locatifs situés dans la région de Lanaudière où l'aménagement des chalets répond à l'esthétique du magazine et aux valeurs promues par ses choix éditoriaux, tout en n'oubliant pas les quelques copies du magazine mises à la disposition des vacanciers dans les différents chalets. Le mégazine de Holmes prend ici tout son sens, une publication qui se manifeste sous différentes formes, physiques (le magazine imprimé, les objets dérivés) ou virtuelles (les plateformes numériques), temporaires (les événements, les affiches en ville) ou permanentes (les chalets ou les bureaux de la production). Reprenant le concept d'opérateur spatial, ces formes du magazine aménagent toutes, quoiqu'à des niveaux différents, certains secteurs de l'espace public urbain, que ce soit de manière éphémère par des événements qui reconfigurent l'espace public ou privé, ou par les infrastructures nécessaires pour rendre visible le magazine en tant que tel et ses objets dérivés.

L'exemple du *Beside* démontre la visibilité du magazine et le fait que certaines entreprises médiatiques n'hésitent pas à l'exploiter pour permettre à leurs publications de trouver preneur auprès d'un grand lectorat. Le magazine s'intègre ainsi au décor de ces lieux, à leur ambiance et, en étant présent dans une grande variété de lieux, quoique certainement associés à une certaine clientèle, au décor urbain. Un autre exemple parlant est celui du magazine *Corsé*, une publication axée sur le monde du café, de ses torrificateurs et ses amoureux : bien qu'aucun nouveau numéro ne soit sorti depuis 2020 (les comptes Instagram et Facebook de la publication sont inactifs depuis 2021) plusieurs cafés visités avaient entre leurs murs des numéros du magazine, certains offrant encore plusieurs copies du tout premier numéro, paru il y a déjà quelques années. Certains établissements les rendaient disponibles pour achat,

d'autres simplement pour être lus par la clientèle lors de leur passage au café. Il en va de même pour d'autres publications spécialisées comme le magazine *Standart* qu'il n'est pas rare de voir dans les cafés dits de « troisième vague ». L'exercice pourrait être refait avec plusieurs autres mégazines modernes. Pensons à *Monocle* et ses boutiques aux quatre coins du monde ou à Atelier 10 et les événements organisés pour *Nouveau projet* dans ses bureaux de la Petite-Italie.

Au-delà de la forme finale imprimée du magazine, il est intéressant de faire état des lieux de conception et de production du média. Un grand nombre de bureaux des maisons d'édition du magazine sont solidement intégrés au contexte urbain des villes du monde : pensons à la tour du *New Yorker* à New York, par exemple. À Montréal, lors de mes déambulations urbaines, j'ai constaté que plusieurs bureaux d'éditeurs s'affichent fièrement dans leur quartier. Certains, comme Atelier 10, ont transformé une partie de leurs bureaux en boutique vendant bien plus que leurs publications et organisant des événements pour les résidents du quartier, de la braderie à une soirée de conférence. D'autres, comme les bureaux de *Beside*, se font plus discrets dans la vie de quartier, mais sont tout de même bien visibles pour les marcheurs sur la rue Beaubien près du parc Molson. Ces lieux s'ajoutent à l'écosystème du mégazine, rendant visible l'endroit de sa conception et s'affirmant comme une partie intégrante de la vie urbaine de certains quartiers, par leur présence dans le décor de certaines rues, mais aussi par les emplois créés et leur contribution à l'économie locale.

La production de magazines, quant à elle, est souvent une étape dissimulée de la vie d'un magazine. Toutefois, en prenant régulièrement l'autobus 94 dans l'est du Plateau-Mont-Royal, je passais devant les bureaux de Bayard Canada sur la rue Frontenac, bureaux qui servent aussi d'imprimerie pour les nombreuses publications du groupe, dont *Les Débrouillards*. D'une architecture fonctionnelle typique des quartiers industriels, le bâtiment se tient à l'écart de la rue, la seule indication des activités s'y déroulant étant l'affiche de Bayard placée devant le bâtiment. Un rapide coup d'œil à la carte satellite de Google Maps révèle toutefois l'ampleur de l'opération, le bâtiment occupant un espace non négligeable et étant entouré d'un grand nombre de stationnements, de camions de livraison et d'autres infrastructures de distribution. Une

recherche sommaire sur les lieux de production de différents magazines montréalais souligne toutefois que la plupart mandatent à des imprimeurs industriels, souvent anonymes, l'impression des copies. Une exception, toutefois : *Beside* annonce fièrement, à répétition, sur son site web que les éditeurs collaborent avec le même imprimeur de Laval depuis les premiers numéros du magazine. Les lieux de productions et les bureaux font ainsi partie du cadre bâti et renforcent le rôle d'opérateur spatial du magazine, ces lieux aménageant définitivement la ville par la présence physique qu'ils exigent.

4.1.2 Où sont les magazines ?

Le traitement et la visibilité accordés à un même magazine peuvent varier grandement d'un lieu à l'autre : alors que certains établissements élèvent le magazine tout près du statut d'objet de collection, d'autres le considèrent comme une simple commodité, un objet de plus à vendre parmi tant d'autres. À travers ma recherche terrain, j'ai toutefois pu constater une certaine tendance quant au type de magazines présent dans chaque lieu, tendance qui concorde avec les mouvements historiques des magazines depuis le déclin et l'éventuelle disparition des kiosques à journaux. Les magazines d'intérêt général qui s'inscrivent dans un type de périodiques qui a peu changé depuis des dizaines d'années (Holmes, 2007 et 2020) dominant dans les espaces où le magazine est considéré comme un bien de consommation ou une commodité. Les supermarchés et les pharmacies concentrent leur offre de magazines avec ce type de publications, favorisant des hebdomadaires ou des mensuels qui couvrent une grande variété de sujets. Dans les supermarchés, une partie importante des magazines présents portent, naturellement, sur la nourriture et la cuisine avec des publications comme *Ricardo*, *Zeste* et *Je cuisine*, mais aussi sur la mode et les célébrités. Dans les pharmacies, un grand nombre de magazines ont pour sujet des problématiques et enjeux liés à la santé et au bien-être. De plus, tout autant dans les supermarchés que dans les épiceries, il est intéressant de noter la présence importante de publications québécoises en français, ce qui signale sans doute une spécificité culturelle au marché québécois. Même dans les boutiques spécialisées visitées, comme les établissements de la chaîne Multimags, ces magazines d'intérêt général sont bel et bien présents. Ils semblent

former la fondation sur laquelle d'autres magazines, plus spécialisés et, dans le cas des lieux visités, souvent plus chers, peuvent être mis en circulation. Le même scénario peut s'observer dans la succursale montréalaise de la chaîne canadienne de librairies Indigo. Il est important de préciser ici que, malgré la dominance des magazines d'intérêt général dans ces emplacements, des publications plus spécialisées, destinées à des lectorats plus précis et parfois en d'autres langues, sont aussi présentes sur les tablettes : c'est ainsi qu'un des supermarchés vendait le magazine *Dinette* et qu'une succursale de Pharmaprix du quartier Angus affichait la publication *Breathe* sur ses étalages.

Les salles d'attente des cliniques dentaires et médicales font également partie de ces lieux où la présence de magazines est pratiquement inévitable. La visite de ces cliniques étant régulière dans la vie d'une personne, j'ai souvent croisé des copies de magazines dans les salles d'attente. Ce n'est qu'après avoir débuté ce projet de recherche que je remarquai avec davantage d'attention la présence de magazines dans plusieurs salles d'attente, allant du cabinet de dentiste où je suis patient au CLSC de mon quartier. Je me suis toutefois attardé de manière plus attentive aux magazines présents dans la salle d'attente de mon dentiste lorsque j'ai dû m'y rendre pour un rendez-vous à l'été 2022. La salle, configurée en forme de demi-lune bordée d'une banquette d'un turquoise typique des établissements de soins médicaux, avait une grande table au centre et de plus petites tables dans les coins. Sur chacune des tables se trouvaient des magazines d'intérêt général, allant du *Coup de Pouce* au *Châtelaine*, en passant par le *Sélection du Reader's Digest*. La grande majorité des copies étaient endommagées et arboraient un immense autocollant sur lequel il était indiqué « Pour consultation sur place ». Peu de numéros présents avaient été publiés dans les dernières semaines, voire les derniers mois, le plus grand nombre étant des publications d'années précédentes. Lors d'une seconde visite en janvier 2023, peu de nouvelles publications s'étaient ajoutées, les mêmes vieux numéros étant toujours présents sur les tables. Ces observations sont en accord avec la seule étude que j'ai pu trouver sur les salles d'attente et les magazines. Un groupe de chercheurs de la faculté de médecine de l'Université d'Auckland s'est penché sur le phénomène dans « An

exploration of the basis for patient complaints about the oldness of magazines in practice waiting rooms: cohort study » en étudiant les publications présentes dans la salle d'attente d'une clinique médicale. Suite à leurs observations, ils ont conclu que la raison pour laquelle très peu de magazines récents sont présents dans les salles d'attente est que les numéros récents disparaissent rapidement, emportés par les patients, en particulier dans le cas des magazines portant sur les célébrités (les chercheurs emploient la qualification « *gossipy magazines* »). Ainsi, la majorité des magazines toujours disponibles pour les patients avaient tendance à être plus vieux et à porter sur des thématiques plus complexes, nécessitant une lecture assidue qui dépasserait le temps d'attente dans la salle (Arroll, Alrutz et Moyes, 2014).

Ailleurs, deux lieux sont également associés depuis longtemps au magazine et à la littérature de passage : les aéroports et les gares. Lieux de passage par excellence, ces deux types d'établissements ont généré tout un écosystème de l'attente en encourageant la présence de commerces, infrastructures et services qui aident les usagers et usagères du lieu à passer le temps, à se divertir avant un vol ou entre deux trains. Selon Mahdi Tavalaei de la Business School de l'Université de Surrey, en cherchant des sources de revenus supplémentaires et à rentabiliser toujours plus le temps que les passagers passeront dans un aéroport, les administrations aéroportuaires :

tend to increase waiting times for their airside users (i.e., passengers and airlines) as a nonpricing design strategy; for example, they may manipulate the passengers' waiting time waiting to board using layout design of terminals. Additionally, the relative prominence of revenue on the commercial side and concentration of concessionaires on this side positively moderate the effect of outsourcing on waiting time. In other words, facing the conflict of interests between passengers and airlines (who prefer shorter waiting time before boarding) and concessionaires in airport terminals (who prefer to increase passengers' waiting time in order to gain more exposure), airports are more willing to increase waiting time if the revenue generated on the commercial side is higher than on the airside (Tavalaei, 2020, p.2).

Cette « économie de l'attente » se manifeste par la présence de nombreux commerces dédiés à la vente de magazines et de journaux. Aux États-Unis et au Canada, les

marques Relay et Hudson News compétitionnent dans les aéroports pour offrir aux passagers un accès facile à du divertissement rapide et de l'actualité. Ainsi, le magazine, une lecture plus rapide qu'un livre, sera intéressant pour les passagers qui peuvent se le permettre et qui souhaitent occuper le temps d'attente passé à l'aéroport ou à la gare : feuilleter quelques pages d'un magazine d'actualité fera passer le temps plus rapidement sans demander le même investissement, qu'il soit financier ou cognitif, qu'un roman. Souvent peu dispendieux, les magazines deviennent les alliés des passagers qui pourront transporter leur copie avec eux dans l'avion pour en terminer la lecture.

À l'aéroport Montréal-Trudeau, plusieurs boutiques Relay se trouvent dans chaque section de l'aéroport, offrant aux passagers une grande sélection de publications, majoritairement canadiennes et américaines, aux côtés de journaux quotidiens, de romans et d'accessoires de voyage. Au Relay de la zone domestique, lors d'un passage en mai 2022, les magazines sont présentés sur de longues tablettes et organisés en catégories, « Divertissement » et « Actualités » étant les deux dominantes. Les étalages ne sont pas sans rappeler ceux des pharmacies, l'éclairage blanc froid des néons du commerce étant assez similaire à celui de la pharmacie, tout comme la sélection de titres présents sur les tablettes. Ici, il y avait peu de magazines de la nouvelle vague de publications spécialisées, imprimées sur du papier de plus grande qualité et plus dispendieuses ; l'écrasante majorité des magazines présents sont des publications imprimées en masse, quoique d'origines plus internationales que dans les lieux montréalais hors aéroport. Imprimés sur du papier souvent de moins bonne qualité, ces magazines semblent être destinés à être achetés, feuilletés avant l'embarquement, lus durant le vol et jetés au recyclage une fois rendu à destination. Les magazines vendus à l'aéroport semblent tout à fait s'inscrire dans cette logique de l'économie de l'attente dont discute Tavalaei, des objets vendus pour passer le temps, pour adoucir l'attente et l'incertitude du voyage aérien. Le magazine devient une lecture de distraction, une lecture d'aéroport :

Airport Reading is a genre of reading material ... it is also a mindset, and a certain way of reading.

Airport reading involves a sustained emotional detachment, but it also demands a heightened

Ainsi, l'aéroport est aménagé pour accommoder ces magazines, pour les rendre visibles et encourager leur achat par des passagers ennuyés ou anxieux, renforçant le rôle du magazine en tant qu'opérateur spatial. Les plans et configurations des aéroports sont connus pour diriger les passagers vers les commerces et boutiques, et le magazine n'y échappe pas, les boutiques qui le vendent étant situées dans des zones des aéroports où les passagers seront le plus enclins à les acheter, soit près des toilettes et à la sortie des contrôles de sécurité (Heesup et Hyun, 2018). À Montréal-Trudeau, deux boutiques Relay offrant les mêmes publications dans un arrangement de l'espace légèrement différent se trouvent dans la zone domestique : à la sortie du contrôle de sécurité et au début de la zone d'attente à l'est de l'aéroport, là où la majorité des passagers devront passer pour se rendre à leur porte d'embarquement.

Certains aéroports développent encore davantage leur relation avec le magazine, allant jusqu'à publier des magazines distribués gratuitement aux passagers, comme c'est le cas à Paris où les deux grands aéroports de la ville, Charles-de-Gaulle et Orly, offrent le magazine *Paris Worldwide* (Gawroński et Piątkiewicz, 2018). Lors de mon dernier passage à Paris en 2019, j'ai pu remarquer une quantité impressionnante de porte-revues en métal — similaires à ceux utilisés dans les portiques de certains supermarchés (j'y reviendrai) — dans plusieurs secteurs de l'aéroport et dans la majorité des aires d'attentes que j'ai croisées durant mon passage. Ces magazines étaient souvent accompagnés de ceux de la compagnie Air France qui publiaient (avant la pandémie de COVID-19) deux magazines pour ses passagers (*Madame* et *Air France Magazine*). À Montréal, avant la pandémie, il n'était pas rare de trouver à l'aéroport des copies neuves ou abandonnées des magazines des compagnies aériennes qui offrent un service à partir de l'aéroport, comme le *EnRoute* d'Air Canada (conçu par l'agence créative de *Monocle*, aujourd'hui uniquement disponible en version numérique).

Les gares sont un autre de ces lieux de transit où il est presque impossible de ne pas trouver de magazines, disponibles à l'achat pour les voyageurs qui attendent patiemment leur train. Toutefois, alors que la fréquentation des aéroports atteint chaque année de nouveaux sommets, les gares nord-américaines ont été délaissées dans les

dernières décennies suite à la prolifération de l'automobile et de la chute impressionnante du prix des billets d'avion (Victoria Transport Policy Institute, 2021). Ainsi, alors que la Gare Centrale de Montréal voyait passer autrefois un grand nombre de passagers (Archives de la Ville de Montréal, 2021), elle est aujourd'hui desservie par les trains de banlieue d'exo, destinés à une clientèle de transit suivant les heures de pointe, et la dizaine de départs par jour des trains de VIA Rail. La Gare Centrale est devenue, au fil des ans, un lieu de transit (Straw, 2014), un passage obligé entre le métro et le train qui promet de nous ramener à la maison, dans le cas des trains de banlieue, ou dans une autre ville. Le nombre de sièges a grandement diminué dans le hall central et l'offre commerciale s'est développée autour d'une clientèle toujours en mouvement. L'aéroport Montréal-Trudeau, excentré, difficile d'accès autrement que par l'autoroute et qui permet difficilement aux passagers en transit de sortir des murs de l'aéroport, de par les contraintes du voyage aérien, mise sur cette « économie de l'attente » mentionnée plus tôt. Les passagers, ainsi contraints à demeurer à l'aéroport, n'ont rien d'autre à faire que d'attendre ou de fréquenter les commerces et services de l'immense bâtiment. La Gare Centrale de Montréal, quant à elle, est insérée dans un contexte urbain tout autre. En plein cœur du centre-ville, les passagers qui attendent leur train sont libres de sortir du bâtiment, de se rendre dans les cafés et restaurants de la rue Sainte-Catherine à proximité et de retourner à l'intérieur de la gare quand bon leur semble plutôt que trois heures à l'avance comme le dictent les compagnies aériennes. Ainsi, alors que le bâtiment a été intégré à la célèbre ville souterraine de Montréal qui représentait, à son ouverture, une nouveauté urbanistique prisée par les visiteurs et la population montréalaise, le RÉSO (réseau piétonnier souterrain de Montréal) est aujourd'hui peu attrayant pour les passagers en attente à la Gare Centrale. Alors que l'offre commerciale des rues avoisinantes est en constante évolution, la ville souterraine et, par extension, la Gare Centrale qui en fait partie, sont des lieux moins intéressants pour les personnes qui fréquentent le terminus ferroviaire : l'ambiance et la décoration ne correspondent plus aux tendances actuelles, plusieurs commerces ont mis la clé sous la porte ou ne répondent plus aux besoins et désirs de la clientèle contemporaine. Autrefois un haut lieu de distribution de magazines et de journaux durant l'apogée des kiosques à journaux montréalais (Straw, 2014), la

présence de magazines à la Gare Centrale se limite aujourd’hui à la sélection disponible à l’achat au dépanneur Couche-Tard, à cheval entre les Halles de la Gare, un centre commercial faisant partie de la ville souterraine et la Salle des pas perdus de



Fig. 6 : Les magazines disponibles au Couche-Tard de la Gare centrale de Montréal (Photo de l’auteur, octobre 2023)

la gare. La sélection de magazines présents est limitée, la majorité des publications étant d’intérêt général ou des magazines de mots croisés, emblématiques de lieux de transit. Le jour de ma visite en juillet 2023, les tablettes sont peu remplies et les magazines sont rangés d’une manière qui laisse deviner que peu d’attention a été accordée à leur disposition. Il en est de même lors d’une seconde visite en octobre 2023.

Les magazines spécialisés, quant à eux, ont tendance à se retrouver plus régulièrement dans les lieux moins typiques du magazine, des lieux qui ne lui sont pas historiquement associés comme peuvent l'être les supermarchés, les pharmacies et les boutiques spécialisées. Ces magazines sont généralement plus dispendieux que leurs pairs d'intérêt général, publiés moins fréquemment et souvent produits ailleurs qu'au Québec et parfois anglais (des publications telles que *Corsé*, *Standart*, *Drift*, *Beside*, *Appartamento*, et plusieurs autres). Alors que le *Drift*, une publication portant sur le café, par exemple, frôle 150 pages de longueur, est imprimé sur du papier épais de grande qualité et se vend en moyenne 30 \$ l'exemplaire, un magazine comme le *Coup de Pouce*, long d'une cinquantaine de pages imprimées sur du papier mince, se vend en moyenne 7 \$ la copie. Les magazines spécialisés se trouvaient fréquemment dans des cafés visités lors de cette recherche, des boutiques de décorations et de vêtements et même dans la salle d'attente d'un spa, une comparaison intéressante à la salle d'attente du cabinet de mon dentiste. Ces établissements traitaient le magazine spécialisé d'une manière bien différente au traitement réservé aux magazines d'intérêt général, le rendant bien visible et facilement identifiable, l'associant presque *de facto* au décor et à « l'ambiance » de l'établissement.

On voit bien, je l'espère, que le magazine est encore bel et bien présent dans certains quartiers et lieux des villes contemporaines. Malgré la disparition des kiosques qui regroupaient sur leurs tablettes des dizaines, voir des centaines de publications variées, le nombre d'endroits où il est possible de se procurer un magazine a grandement augmenté et il n'est plus aujourd'hui surprenant de trouver des magazines dans des endroits plus inusités. De plus, un nombre important de lieux rendent visible le magazine dans des logiques autres que marchandes, en décorant leur espace ou en offrant le magazine comme un objet de lecture temporaire pour les usagers du lieu. Chaque lieu où le magazine est présent, chaque établissement qui le vend ou le commerce qui le rend visible contribue donc à sa pérennité et sa circulation. Si auparavant le kiosque regroupait tout sous un même toit, les lieux contemporains du magazine assurent la visibilité et la circulation de types spécifiques de publications chacun à leur façon. Tout comme les établissements commerciaux se spécialisent au fil

du temps et en viennent à cibler des clientèles bien précises, les lieux du magazine suivent également cette tendance. Même les kiosques, autrefois grands dénominateurs de la presse imprimée (sans en être les lieux de distribution exclusifs) se transforment aujourd’hui en hybride kiosque-café ou kiosque-bar à vin ou kiosque-comptoir à sushi dans certaines capitales européennes où ils refont graduellement surface, comme, par exemple, les kiosques de Lisbonne, le projet OddKiosk de Barcelone ou leur utilisation pour la livraison de commandes en ligne (González-Varona et al., 2020).

Ainsi, les lieux du magazine ont en quelque sorte suivi le magazine lui-même : les magazines d’intérêt général sont principalement disponibles dans les lieux où un grand nombre de personnes se rendront, des lieux ouverts et essentiels au quotidien de plusieurs (supermarchés, pharmacies, etc.) alors que les magazines spécialisés seront disponibles dans des lieux plus spécialisés, moins accessibles (cafés, spas, boutiques « de luxe », etc.). Si le magazine est un reflet du contexte dans lequel il évolue, sa continuité en fait alors un objet médiatique qui se nourrit sans cesse des conditions socioéconomiques et culturelles qui l’entourent (Holmes, 2020). C’est ce qui permet à des centaines de publications de co-exister, chacune d’entre elles apportant une perspective, un intérêt différent au contexte actuel. Il me semble aussi toutefois que l’émergence de nouveaux types de lieux lui permet également d’évoluer, de trouver de nouveaux lectorats. Le magazine *Corsé* existerait-il sans l’avènement des cafés de troisième vague ? Le *Noble Rot* sans les bars à vins qui se trouvent dans plusieurs quartiers à la mode ? Le magazine s’adapte à un contexte, se crée dans un contexte, mais il émerge aussi pour être vendu dans des lieux spécifiques. Il s’inscrit dans un écosystème, dans un champ lexical des intérêts du temps. C’est un phénomène que j’ai pu observer lors de ma recherche terrain : en entrant dans un café que je ne connaissais pas d’Hochelaga, plusieurs indices — une veste Patagonia sur une chaise, des bouteilles de vin nature en vente, des chandails dessinés par une artiste montréalaise, des livres sur le *slow-living* — m’indiquaient que, sans surprise, juste derrière la caisse, se trouvaient des copies du *Beside*, disponibles à l’achat.

4.2 Infrastructures

Le magazine imprimé, en tant qu'objet matériel et situé, nécessite une gamme importante d'infrastructures et de processus qui le rendent visible, disponible, lisible, achetable, consommable. Le magazine est encombrant, s'accumule, se plie et se tord et nécessite des objets supplémentaires pour le ranger et le stocker. Le magazine, pour assurer sa circulation, doit être rendu visible, mais doit aussi être entreposé. Une boutique spécialisée telle que Multimags à Montréal doit, par exemple, négocier avec une arrivée incessante de nouveaux titres à rendre visibles sur les tablettes, mais aussi avec un nombre important de copies pour chaque nouvelle publication. Si quelques copies du plus récent numéro de *Vogue* peuvent être placées l'une devant l'autre sur les tablettes du commerce, il faut trouver un espace pour stocker les dizaines supplémentaires qui viendront remplacer les copies sur la tablette lorsqu'elles seront vendues.

Le magazine pose aussi le problème de l'orientation dans laquelle il doit être présenté. La couverture du magazine, conçue avec l'intention d'attirer le regard, se doit d'être visible et mise de l'avant ; une rangée de magazines tournés sur le côté dont seulement le dos est visible n'aura pas le même attrait qu'une panoplie de couvertures colorées et variées (Spiker, 2015).

Les infrastructures du magazine configurent sa présence dans l'espace dans lequel il se trouve et aménagent les relations qu'auront les usagers avec l'objet et, par extension, le lieu en tant que tel. L'utilisation du concept d'infrastructures permet de diviser l'analyse en deux parties : d'une part, les infrastructures « visibles », soit les porte-revues, tablettes et autres objets qui « affichent » le magazine dans le lieu et, d'autre part, les infrastructures « invisibles », soit les réseaux et méthodes qui rendent le magazine disponible sans nécessairement être visibles par les usagers de l'espace (distribution, marchandisage, etc.). Par l'étude de ces infrastructures de « mise en visibilité » du magazine dans des lieux individuels, des similarités sont visibles d'un emplacement à l'autre.

En aménagement et en études urbaines, les infrastructures sont distinguées en deux catégories : les infrastructures matérielles (« *hard* ») et les infrastructures immatérielles (« *soft* ») (Pagano, 2018). D'un côté, les infrastructures matérielles comprennent tout ce qui relève du bâti, du physique, soit les routes, les viaducs, les trottoirs, les bâtiments, etc. De l'autre côté, les infrastructures immatérielles désignent les services, qu'ils soient économiques, culturels, sociaux ou institutionnels offerts à une population. Le magazine imprimé, en tant qu'objet physique et situé, dépend bien évidemment de plusieurs infrastructures matérielles qui assurent sa visibilité, infrastructures qui nécessitent d'aménager ou de réaménager les espaces qui les entourent et qui reconfigurent le caractère bâti de la ville. Ces infrastructures, des porte-revues aux casiers dans lesquels se trouvent des dizaines de publications d'autrefois dans les boutiques de seconde main, permettent une mise en visibilité du magazine, de l'insérer dans des lieux et sa circulation. Les infrastructures matérielles nécessitent un choix conscient de personnes qui souhaitent rendre visible le magazine imprimé. C'est ici que les infrastructures immatérielles entrent en jeu : le magazine imprimé requiert une intervention humaine, un choix, une mise en réseau pour demeurer visible et en circulation. Des logistiques de distribution aux programmes de mise en valeur, en passant par une infrastructure esthétique, les infrastructures immatérielles influencent tout autant la présence du magazine dans la ville.

4.2.1 Infrastructures matérielles

4.2.1.1 Le porte-revues

L'infrastructure matérielle qui contribue le plus à la visibilité du magazine dans les lieux visités pour ce projet est, sans compétition, le porte-revues. Prenant plusieurs formes, positionné sur un comptoir ou sur le sol, étagé ou non, stockant quelques copies ou une multitude, le porte-revues accompagne presque systématiquement le magazine imprimé. Malgré la présence fréquente de porte-revues dans les lieux visités, il va sans dire qu'ils ne sont pas tous créés égaux : les matériaux et la taille varient largement, tout comme l'attention portée à ces objets.

Comme première observation, je dirais que l'utilisation de porte-revues en bois pour présenter les magazines disponibles domine dans les cafés et boutiques visités. Au café Croissant Croissant, trois numéros de Corsé se trouvent sur un petit porte-revues en bois sur le comptoir des viennoiseries. Les numéros 2, 3 et 4 du magazine sont disposés dans un ordre non chronologique qui semble plutôt vouloir mettre au-devant le

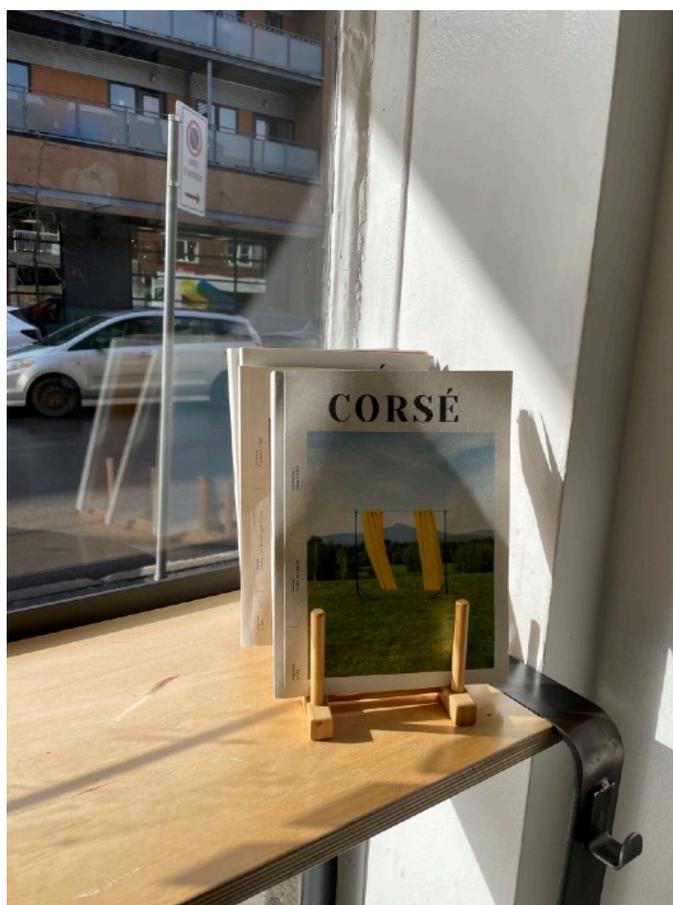


Fig. 7 : Le porte-revues du Croissant Croissant lors de ma seconde visite (Photo de l'auteur, avril 2023)

numéro à la couverture la plus colorée. Ces copies semblent être placées à cet endroit pour être rapidement feuilletées en attendant pour passer à la caisse. Durant les quelques minutes passées en file, les pages de Corsé pourraient offrir une distraction, laquelle n'irait pas plus loin que de consulter les photographies hautement colorées choisies pour illustrer les textes et articles portant sur le monde du café. Le présentoir est positionné d'une manière qui semble inviter les clients à prendre une copie, offrant

le magazine comme un objet de passage, partagé et mobile. Le porte-revues est rapidement visible dès l'entrée dans le café, attirant immédiatement le regard. Lors d'une seconde visite, le porte-revues est positionné sur le comptoir près des fenêtres, à l'endroit où les clients attendent leur commande.

À la boutique Buk&Nola, sur l'avenue Laurier Est, quatre numéros de *Dinette* sont superposés sur un porte-revues fait d'un seul morceau de bois massif, taillé expressément pour soutenir quelques magazines. Dans la vitrine de la boutique, un autre porte-revues, aussi fait de bois, met en valeur une copie récente du magazine *Beside*. Au café Noble, aussi sur l'avenue Laurier Est, un élégant porte-revues mural en bois tient une unique copie du numéro sur Londres du magazine *Drift* avec une pince en métal doré.

Si les porte-revues en bois semblent être la norme dans les cafés et certains types de boutiques, ils sont bien loin d'être le standard dans d'autres types de lieux. Les cafés et boutiques visités affichent (et souvent vendent) des publications issues de la nouvelle vague de magazines spécialisés qui font surface depuis quelques années : des titres pour des lectorats bien précis, imprimés sur du papier de haute qualité et vendus pour une somme qui dépasse largement le prix d'un magazine d'actualité vendu dans un supermarché. Certains de ces lieux affichent un magazine qui a droit au même traitement qu'un objet de collection ou de décoration. Dans le cas de boutiques comme Buk&Nola, par exemple, aux côtés de bougies, bibelots et autres accessoires se trouvaient les copies de *Dinette* d'un côté de la table et de *Beside* de l'autre. Il semble donc de mise d'utiliser un support de qualité similaire à l'objet vendu, qui correspond à la valeur symbolique et esthétique que ses producteurs et ses vendeurs accordent au magazine.

Les milliers de magazines d'intérêt général en vente aujourd'hui (Prior-Miller, 2015) nécessitent, eux aussi, des infrastructures matérielles qui les rendent visibles. Considérant le nombre important de ces publications et la fréquence à laquelle elles sont imprimées et mises en vente (souvent hebdomadaires), les infrastructures se doivent d'être adaptées aux spécificités de ce type de magazines. Ainsi, dans les lieux

visités, le porte-revues en métal, en plus ou moins bon état, domine. Ces supports, parfois hauts de trois « niveaux », permettent de stocker une grande quantité de copies, tout en permettant un accès rapide au magazine pour les usagers de l'espace. Au supermarché Métro de l'est du Plateau-Mont-Royal, des porte-revues verticaux, faits de

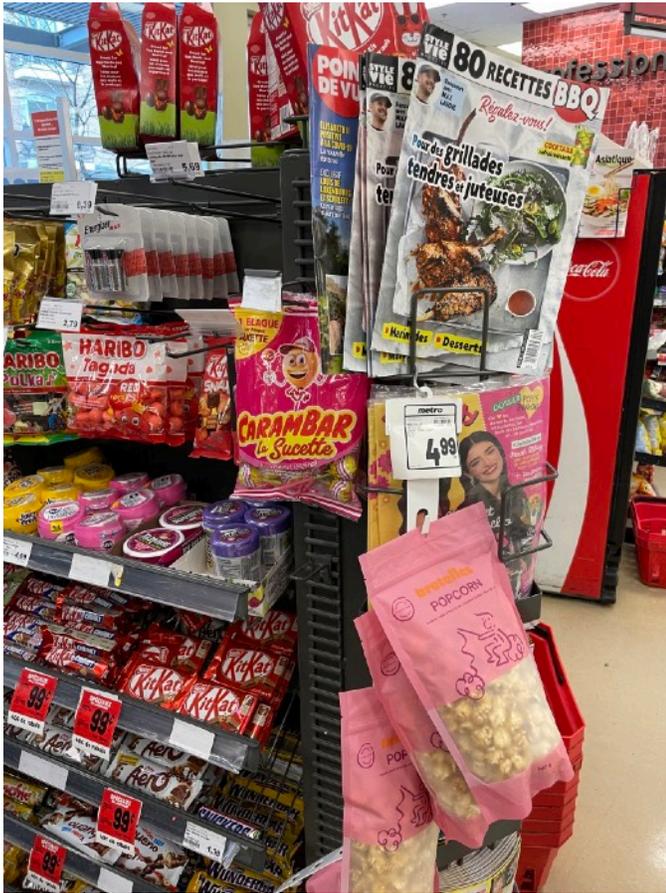


Fig. 8 : Porte-revues au supermarché Métro (Photo de l'auteur, mars 2022)



Fig. 9 : Porte-revues au supermarché Métro (Photo de l'auteur, octobre 2022)

tiges de métal noires, sont fixés aux réfrigérateurs de boissons près de caisses. Chaque niveau du porte-revues est rempli à de copies du magazine *Véro*, du *7 jours*, de *La Semaine* et de multiples déclinaisons de la revue *Je cuisine*. Si quelques porte-revues sont en bon état, la grande majorité semble avoir vu de meilleurs jours : revêtement de peinture endommagé, tiges de métal pliées, rouillées ou absentes et nombre de copies pliées et affaissées entre les tiges, à mi-chemin entre l'objet et le carrelage beige du sol.

À la succursale Angus de la Société des alcools du Québec (SAQ), il y a un porte-revues en métal vert autrefois prévu pour le magazine *VOIR*, selon les autocollants encore visibles sur les tiges du porte-revues. Un autre porte-revues, aussi en métal, mais d'un aluminium très mince, est simplement vide. Au supermarché IGA de la rue Sainte-Catherine Est, dans l'est du Village, un porte-revues noir du magazine *Fugues* attend d'être stocké à nouveau. Entièrement vide, de la poussière s'est accumulée sur les tiges de métal. À l'épicerie Valmont, sur l'avenue du Mont-Royal, un porte-revues en bois pressé, abîmé et décoloré, se cache derrière les paniers d'épicerie. Soulignons la similitude frappante entre les porte-revues servant à rendre visibles des magazines disponibles à l'achat et ceux situés dans les vestibules de ces commerces utilisés pour magazines gratuits, en circulation libre. Malgré la disparité de coût entre les publications qui se trouvent dans les vestibules et celles qui se trouvent à l'intérieur des commerces, souvent près des caisses, l'utilisation du même type de porte-revues mène à la réflexion que peu d'importance est accordée aux magazines rendus visibles par ces



Fig. 10 : Le porte-revues de Voir à la succursale Angus de la SAQ (Photo de l'auteur, janvier 2023)

supports, ce qui est corroboré par le piètre état de plusieurs copies rangées dans ces porte-revues. Si les publications affichées dans les porte-revues des vestibules sont plus sujettes aux intempéries et aux accidents — lorsque quelqu'un accroche le porte-revues avec un sac, par exemple —, il n'en demeure pas moins que ce type de supports ne met pas autant le magazine en valeur que les porte-revues en bois des cafés et boutiques tendances. Ces supports en métal permettent toutefois un accès rapide au magazine et, du même coup, une rotation efficace des publications en vente. Les numéros rangés dans ces porte-revues semblent être destinés à une vente rapide et efficace, conférant au magazine le statut de commodité, un objet à ajouter au panier d'épicerie à la caisse ou à glisser dans le sac en sortant de la SAQ.

4.2.1.2 La tablette

La tablette est une autre infrastructure incontournable du magazine. Contrairement au porte-revues, elle n'est toutefois pas conçue exclusivement pour les magazines. La chercheuse Shannon Mattern témoigne de la longue et riche histoire des tablettes dans « Before BILLY: A brief history of the bookcase » (2016). Étant à l'origine une réponse à un problème pratique, les tablettes et étagères sont aussi devenues synonymes de « respect » et de « plénitude » pour celles et ceux qui les remplissaient de livres. À l'ère du numérique, alors que la tablette est maintenant utilisée pour stocker les éléments bien physiques de nos services numériques, elle demeure un moyen efficace pour afficher, ranger et organiser un grand nombre de magazines, que ce soit dans un contexte domestique, pour une collection à la maison, par exemple, ou dans l'espace public, pour la vente. La tablette permet de ranger, à la verticale, des numéros successifs d'une même publication, créant une unicité d'abord thématique et pratique, mais aussi une cohérence visuelle, un arrangement d'objets qui créent une esthétique à partir d'objets individuels. Pensons aux tablettes des librairies ou des boutiques de jeux vidéos. La tablette, selon sa construction et son angle, permet également d'afficher les magazines « à plat », c'est-à-dire, couverture vers le haut, permettant aux usagers de l'espace un repérage rapide du magazine recherché ou la découverte de nouvelles publications.

La tablette et l'étagère se retrouvent dans de multiples configurations. La forme la plus intéressante de tablettes rencontrée lors de cette recherche est probablement celle qui reprend la structure des porte-revues et la développe à des proportions beaucoup plus grandes. Installées dans les supermarchés et les pharmacies, ces tablettes semblent être conçues parfaitement pour soutenir des centaines de magazines et assurer un maximum de visibilité à chaque publication. Dans un des supermarchés visités, l'espace entre la caisse de courtoisie et la caisse numéro deux est comblé par cinq longues tablettes de bois conçues sur mesure pour le magazine. Ces tablettes sont agrémentées d'une bordure qui empêche que les magazines affichés, disposés à la verticale et empilés l'un sur l'autre, tombent au sol. Plusieurs copies de chaque publication sont disponibles à l'achat et le nombre de titres en vente est impressionnant, des magazines locaux d'actualités aux collections *Je cuisine*, sans oublier quelques journaux. Comme aucun élément structurel n'est présent à l'horizontale sur les tablettes, les copies ont tendance à tomber l'une sur l'autre, créant une impression de désordre devant l'étalage de magazines. Tout comme le porte-revues est explicitement conçu pour le magazine, ces tablettes le sont également et rappellent les tablettes des kiosques à journaux qui se trouvaient sous la fenêtre du kiosque ou celles qui couvraient les murs extérieurs. Au supermarché Provigo du quartier Angus, ces tablettes sont installées dans une section reculée derrière les caisses, sous une grande enseigne indiquant « Magazines ». Dans ce supermarché, encore plus de publications sont offertes aux consommateur-ices et celles-ci sont accompagnées de romans, livres de mots croisés et autres produits imprimés. Dans une succursale de la chaîne IGA près de la rue Masson, ces tablettes sont absentes près de la zone des caisses. Quelques magazines sont toutefois disponibles à l'achat sur des porte-revues en métal accrochés au-dessus des tapis roulants des caisses. Deux autres lieux offrent toutefois certaines nuances quant à la présence des magazines dans les supermarchés : d'abord, l'épicerie Valmont de l'avenue du Mont-Royal, à mi-chemin entre la fruiterie typiquement montréalaise et le supermarché, n'offre pas du tout de magazines à sa clientèle. Ensuite, le supermarché Métro, plus à l'est sur la même avenue, utilise les tablettes conçues pour les magazines afin d'afficher et vendre des tablettes de chocolat, élégamment alignées où seraient normalement disposés des magazines. Tout

comme l'emplacement du magazine dans un lieu peut nous suggérer l'importance qui lui est accordée, l'utilisation ou non des infrastructures nous signale que certains commerces peuvent avoir une perception différente de la pertinence du magazine aujourd'hui. Le chocolat serait-il plus profitable pour l'entreprise ? Lorsque l'espace est limité, est-il vraiment rentable de vendre des magazines ?

Les tablettes utilisées dans les pharmacies sont similaires à celles des supermarchés. Dans la plus grande des trois pharmacies visitées, soit la succursale du quartier Angus de Pharmaprix, une section semblable à celle du Provigo du même quartier — la même entreprise, Loblaws, est propriétaire des deux chaînes — se trouve près des caisses, entre les cosmétiques et la section d'achats impulsifs. Ici aussi, les magazines côtoient des livres et plusieurs autres produits imprimés, prêts à emporter. Alors que les tablettes des supermarchés visitées étaient fabriquées avec un bois foncé (presque chaleureux) qui s'harmonisait à la palette de couleurs des établissements, les tablettes de la pharmacie sont du même bleu pâle que les murs. Malgré le fait que ces tablettes aient été conçues pour afficher des magazines, le peu d'attention qui semble être accordé au produit par la pharmacie fait en sorte que les tablettes sont peu remplies et que plusieurs copies s'effondrent l'une sur l'autre et que certaines sont pliées derrière une autre publication. Les bordures des tablettes sont également endommagées avec plusieurs égratignures et mériteraient un nouveau coup de peinture. Comme en témoigne une employée du Pharmaprix Angus, ces commerces sont fournis en magazines par un distributeur externe qui, périodiquement, remplace en masse les publications disponibles sur les tablettes. Il est donc probable que ces dommages soient dus aux manipulations requises pour changer des centaines de publications en l'espace de peu de temps. Il est intéressant de noter que les publications hebdomadaires sont, pour la plupart, rangées dans des porte-revues près des caisses. Les quelques magazines hebdomadaires dans les tablettes sont en bien meilleur état que les mensuels.

Autant dans les supermarchés que dans les pharmacies, l'accent semble être mis sur l'accès rapide aux magazines. Il est facile pour un-e consommateur-ice d'agripper une copie sur le chemin de la caisse ou de se laisser tenter par une des nombreuses



Fig. 11 : Sélection de magazines au Pharmaprix Angus (Photo de l'auteur, décembre 2022)

publications colorées à portée de main. Il en va de même pour les boutiques spécialisées dans la vente de magazines visitées pour ce mémoire. La situation est bien différente lorsqu'on quitte les grandes surfaces. Les cafés et boutiques utilisent souvent la tablette pour mettre en valeur le magazine plutôt que d'homogénéiser une quantité impressionnante de titres. Au café Croissant Croissant de l'est de l'avenue du Mont-Royal, quelques copies supplémentaires du magazine *Corsé* sont empilées, sans cérémonie, sur une tablette blanche installée sur le mur derrière le comptoir, au-dessus d'autres tablettes qui hébergent des sacs de café en grain. Les copies blanches de *Corsé* sont bien visibles pour les usagers de l'espace, mais ne sont pas facilement

accessibles. Au café September Surf, dans le quartier de la Petite-Bourgogne, la situation est toute autre. Lors de ma visite, un samedi matin, l'établissement est bondé



Fig. 12 : Sélection de magazines au café September Surf (Photo de l'auteur, février 2023)

et la file d'attente pour se rendre à la caisse paraît sans fin. La file suit le mur opposé au comptoir sur lequel est installée une longue tablette de bois massif qui occupe la moitié de la longueur du café. Sur cette tablette, on retrouve des sacs de café, des livres sur la culture du surf et des tasses à acheter, mais aussi quelques copies de *Drift* et de *The Surfer's Journal* — un magazine qui s'autodécrit comme « *more book than magazine* » — empilées aux extrémités de la tablette. Contrairement au café précédent, les magazines sont ici facilement accessibles et l'emplacement de la tablette et sa taille — les objets qui y reposent sont bien espacés — contribuent à rendre évidente la

présence du magazine. Le bois massif utilisé pour la tablette donne une impression d'importance aux objets sur celle-ci, ce que le coût élevé des objets vient corroborer. Bien que ces tablettes ne soient pas conçues directement pour le magazine, elles permettent de le rendre visible et accessible, tout en offrant une solution de stockage qui rend compte de l'inventaire de copies disponibles dans le lieu.



Fig. 13 : Les tablettes de magazines du café Pista (Photo de l'auteur, mars 2022)



Fig. 14 : Les tablettes de magazines du café Pista (Photo de l'auteur, mars 2022)

Le café Pista de la rue Masson, quant à lui, emploie des tablettes qui semblent avoir été conçues spécifiquement pour le magazine afin d'afficher quelques numéros de *Standart* et de *Drift*. Large d'à peine quelques centimètres, chaque tablette ne peut soutenir qu'une copie d'épaisseur et trois ou quatre copies sur sa longueur. L'espace semble avoir été aménagé afin de fournir aux clients de l'établissement quelques magazines à lire lors de leur passage au café. Si « la forme suit la fonction » comme le disait l'architecte Louis Sullivan en 1896 et que l'état des copies affichées nous indique qu'elles ont été fréquemment manipulées, il est logique de concevoir que ces tablettes aient été installées afin de fournir de la lecture à la clientèle. Bien qu'aucune indication explicite ne soit présente pour signaler aux usagers du café que ces copies peuvent

être empruntées, les tablettes sont aménagées, par leur emplacement et leur forme, de manière à signaler à la clientèle la fonction et l'utilité des magazines présents à cet endroit.

La mise en visibilité du magazine est ici intimement liée au concept d'affordance, d'abord proposé par James Gibson puis revu en termes de design d'artefacts par Donald Norman en 1988. La manière dont sont présentés les magazines ainsi que les tablettes qui les rendent visibles et à portée de main des usagers de l'espace, signifient à ces derniers qu'ils peuvent emprunter les magazines présents pour les lire lors de leur passage au café. Ce faisant, cela signale aussi aux usagers qu'il s'agit ici d'un lieu où il est possible de lire, de relaxer et de profiter d'un moment de pause, jouant ainsi sur les affordances du lieu en tant que tel et offrant aux usagers des possibilités d'action lors de leur visite de l'établissement. Le magazine et ses tablettes agissent d'un côté sur l'aménagement de l'espace, mais aussi, de l'autre, sur les affordances des fonctions mêmes du lieu.

Dans l'ensemble de ces cas, l'espace a dû être aménagé pour l'installation de tablettes, qu'elles soient conçues ou non directement pour le magazine, comme dans le cas des supermarchés et des pharmacies. La tablette fait partie des infrastructures quasi essentielles de tout commerce et de toute gestion logistique d'objets (Mattern, 2016), mais l'espace qui lui est dédié et son emplacement peuvent transformer les objets qu'elle soutient en de simples commodités parmi d'autres ou élever leur statut et leur accorder une importance particulière.

4.2.1.3 La boîte

La boîte est une infrastructure de stockage et de transport du magazine. Bien qu'elle ne contribue pas à rendre visibles les copies imprimées du magazine en tant que tel, sa présence dans un lieu contribue à la visibilité du média en général. La boîte peut également souligner la présence de copies supplémentaires ou d'autres publications qui ne seraient pas affichées sur les tablettes et autres porte-revues. Au café Pista de la rue Masson, dans l'alcôve verte où se trouvent les quelques magazines disponibles pour les clients, des armoires entrouvertes laissent paraître une boîte du magazine

Corsé. Au café de l'est de l'avenue du Mont-Royal, une boîte utilisée pour stocker des éléments du moulin à café est aussi identifiée comme une boîte de *Corsé*. À la boutique spécialisée en vente de magazines, plusieurs boîtes longent les tablettes lors d'une de mes visites, alors que les employées s'affairaient à regarnir les tablettes de nouveaux numéros des magazines disponibles. À la Maison de la presse internationale sur la rue Sainte-Catherine, près la place Émilie Gamelin et fermée depuis 2019, des boîtes peuvent être aperçues au fond du commerce sombre et abandonné. Aux bureaux de Beside Média, sur la rue Beaubien, des boîtes de copies du magazine du même nom sont bien visibles au deuxième étage, à travers les fenêtres.

La boîte de carton, inventée en 1879 par l'américain Robert Gair (Rentetzi, 2020), symbolise depuis l'avènement du *direct-to-consumer* la prospérité commerciale et la distribution de produits à une échelle sans précédent : « Products were pre-packaged in the factory and not in the store, and thus direct advertisement became possible in magazines and newspapers. The cardboard box was elevated to a symbol of the American commercial boom » (Rentetzi, 2020, p. 451). La boîte de magazines joue un quant à elle un rôle multiple. D'un côté, elle est fonctionnelle et permet le stockage et le transport de magazines, symbolisant l'infrastructure de distribution d'une publication. Le grand nombre de copies envoyées aux distributeurs de magazines pose parfois problème lorsque vient le temps de recevoir une commande et d'en stocker les copies. Des boutiques comme Multimags, spécialisées dans la vente de magazines, possèdent l'espace et les infrastructures nécessaires pour ce stockage, mais il n'en demeure pas moins que n'importe quel établissement qui souhaite afficher des magazines dans l'objectif de les vendre doit composer avec le fait que ceux-ci requièrent un espace considérable. Le besoin d'aménager l'espace en conséquence pour le magazine se manifeste encore une fois ici : il faut aménager pour afficher le magazine, mais aussi pour stocker son inventaire. Je reviens au café Croissant Croissant : les trois copies de *Corsé* affichées sur le porte-revues au-dessus du comptoir ne sont que la pointe de l'iceberg de la présence du magazine dans ce lieu, les propriétaires du café ayant dû installer une tablette — ou renoncer à ranger autre chose sur une tablette déjà installée

— pour stocker les copies supplémentaires qui viennent avec la vente d'une publication.

La boîte contribue également à un aménagement esthétique de l'espace dans lequel elle se trouve. Une accumulation de boîtes de magazines sur le plancher d'une boutique Multimags incarne la promesse que d'autres magazines sont à découvrir ou que le nouveau numéro tant attendu s'y trouve. Une accumulation de boîtes suggère également l'importance que l'établissement accorde au magazine et crée une ambiance, une esthétique liée au magazine et qui signale aux usagers de l'espace qu'ils trouveront leur compte à cet endroit. La présence de boîtes suggère également qu'une rotation aura lieu et qu'il sera possible de découvrir de nouveaux titres. Ces exemples soulignent à nouveau le rôle d'opérateur spatial du magazine, les boîtes de copies occupant un volume considérable et nécessitant un aménagement conséquent pour les intégrer dans l'espace.

4.2.1.4 Infrastructures désuètes

Au fil des déambulations pour ce mémoire, j'ai pu constater la présence de quelques infrastructures du magazine inutilisées, abandonnées ou en bien piètre état dans la ville. Si certains commerces dédiés à la vente de la presse écrite sont encore en activité à ce jour, comme la chaîne de boutiques Multimags, d'autres n'ont toutefois pas survécu toutes ces années et les vestiges de leur présence en ville, et des magazines qu'ils vendaient, sont encore bien visibles. Si ces établissements soulignent l'impact du magazine sur l'aménagement de la ville lors de son apogée, leur persistance continue d'aménager la ville et d'avoir un impact sur la composition du tissu urbain. Prenons pour exemple la boutique Presse Gateway, située sur la rue Sainte-Catherine est, à mi-chemin entre le Quartier des spectacles et le Village. Juste en face d'un édicule de la station de métro Berri-UQAM, la boutique occupe un grand local vitré et orné d'une bannière indiquant en grandes lettres noires majuscules le nom de la boutique et « MAGAZINES JOURNAUX LIVRES TABAGIE ». Un logo du magazine français *Science & Vie* ainsi que le logo de Loto-Québec complètent la bannière.



Fig. 15 : Presse Gateway sur la rue Sainte-Catherine Est
(Capture d'écran de Google Street View, 2023)

Anciennement sous l'égide de la chaîne Maison de la Presse internationale qui avait plusieurs boutiques à Montréal, les succursales montréalaises ont été vendues à une entreprise torontoise, Gateway Newsstands, en 2015 selon le Journal Outremont, et ont changé de nom la même année. En 2019, la boutique sur la rue Sainte-Catherine a fermé ses portes et le local est demeuré vacant depuis. Toutefois, bien que la boutique ne soit plus en activité, la bannière demeure présente au-dessus des grandes fenêtres et plusieurs objets témoignent du passé de la boutique et de la présence du magazine dans ce lieu. À l'été 2023, les fenêtres du bâtiment ont été recouvertes d'affiches publicitaires au rez-de-chaussée et placardées au 2^e étage. Google StreetView fournit une trace de l'état de la boutique lorsque je suis passé devant pour la première fois en 2021. Malgré les grandes affiches « À louer » placardées dans les fenêtres du local, de nombreux porte-revues de différentes tailles et faits d'une variété de matériaux (plastique, contreplaqué, métal) sont encore bien visibles, quoique vides. Des couvertures de quelques numéros du *Elle Québec* sont affichées au mur face à la fenêtre.

À l'intérieur de la boutique sombre, quelques boîtes sont abandonnées sur le sol, certaines ouvertes, d'autres non. Malgré certaines indications que le commerce se

rapprochait sans doute plus d'un dépanneur dans ses derniers jours (des affiches indiquent aux passants qu'il est possible d'acheter des bitcoins, qu'un guichet automatique est disponible et que des produits Pepsi sont en vente dans l'établissement), un nombre impressionnant de porte-revues en plastique se trouve derrière les grandes fenêtres, soulignant la présence marquée du magazine dans la vitrine de la boutique et sur le paysage de ce côté de la rue Sainte-Catherine. On imagine facilement que les passants côtoyaient le magazine lorsqu'ils marchaient sur le trottoir. Des images d'archives de Google StreetView nous confirment également que la vitrine fut autrefois comblée de magazines variés au fil des années. La boutique a donc, en quelque sorte, aménagé l'espace public de ce segment de la rue Sainte-Catherine pendant plusieurs années en rendant continuellement visible le magazine, en l'intégrant au paysage urbain de ces bâtiments et en encourageant sa circulation. Les traces, les résidus de la boutique contribuent également à cet aménagement esthétique en rappelant une époque charnière de l'histoire du magazine et en soulignant, bien qu'involontairement, la différence majeure entre le sort des boutiques de magazines et le média lui-même.

4.2.2 Infrastructures immatérielles

4.2.2.1 Réseaux de distribution

Les infrastructures immatérielles les plus importantes à la persistance du magazine imprimé à l'ère du numérique sont sans doute les réseaux et moyens de distribution des périodiques. Bien que la recherche terrain du présent mémoire ne m'ait pas permis d'observer et d'étudier les réseaux de distribution dans leurs moindres détails, j'ai quand même pu noter quelques manifestations de ces réseaux sous-jacents aux infrastructures matérielles du magazine. Je parle ici d'un réseau inspiré de la notion de « système technologique » de Thomas Hughes (1987) :

Technological systems contain messy, complex, problem-solving components. They are both socially constructed and society-shaping. [...] [They] solve problems or fulfill goals using whatever means are available and appropriate; the problems have to do mostly with reordering the physical

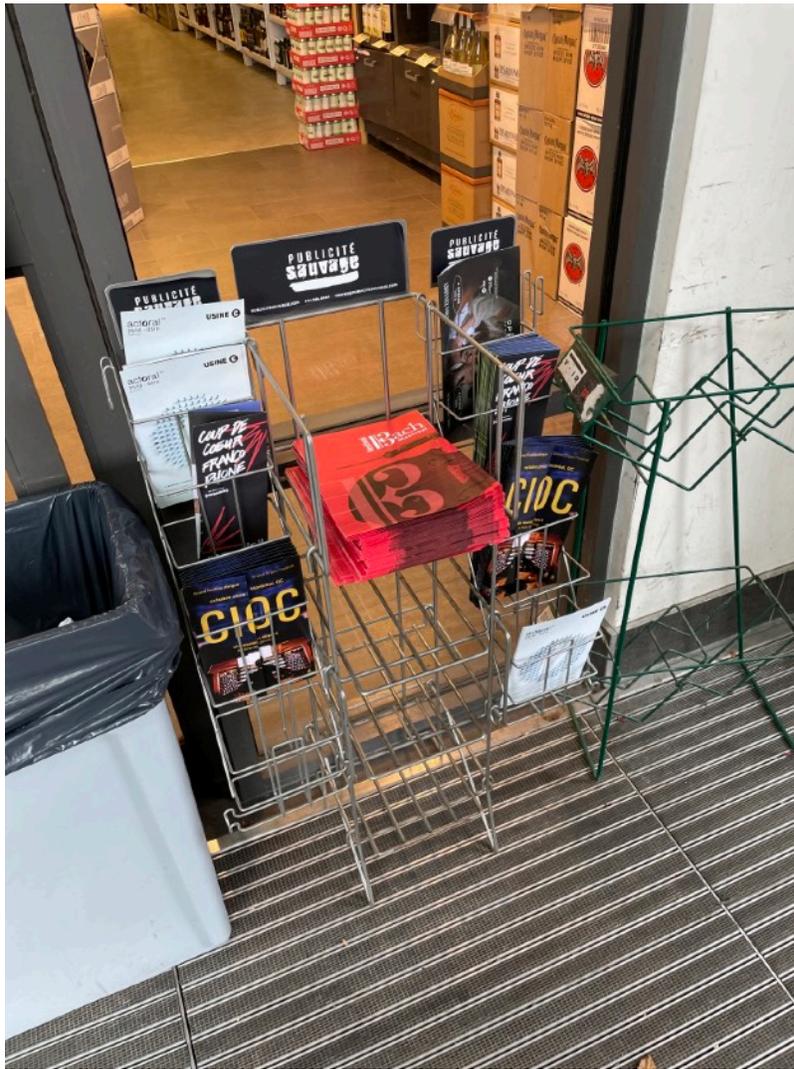


Fig. 16 : Les porte-revues de Publicité Sauvage à la succursale Angus de la SAQ (Photo de l'auteur, novembre 2022)

world in ways considered useful or desirable, at least by those designing or employing a technological system. (p. 53)

Ainsi, les réseaux de distribution sont, selon cette définition, des systèmes technologiques où toutes les entités ont un rôle important à jouer dans l'objectif de rendre visible et d'assurer la circulation du magazine. Conjointement, Pagano (2018) propose une définition des infrastructures immatérielles comme des services en réseau. Reprenant cette définition, les réseaux de distribution de magazines font office de services rendus aux acteurs sociaux qui commercialisent le magazine ou qui le rendent visible.

Les premières manifestations des réseaux de distribution que j'ai croisées viennent, presque ironiquement, d'infrastructures physiques. À la succursale Angus de la SAQ, sur un des porte-revues en métal remplis de publications gratuites et publicitaires, on remarque une étiquette apposée pour l'entreprise « Publicité sauvage », indiquant un numéro de téléphone et une adresse courriel débutant par « ventes@ ». Au-delà de l'objet lui-même du porte-revues, la présence de cette étiquette indique l'existence d'une entreprise qui offre des emplacements publicitaires sur ces objets et qui, selon son site web, prend en charge la distribution de « dépliant, magazines et revues ». Il est intéressant de noter que ce réseau, parfaitement invisible aux passants à l'exception de l'étiquette collée sur le présentoir, est essentiel pour la distribution de titres gratuits et constitue probablement un vecteur important de circulation pour les publications se trouvant sur le porte-revues. L'entreprise offre plus de 200 lieux de distribution intérieurs selon leur kit média, un nombre non négligeable sur le territoire montréalais. J'ai déjà mentionné la présence de ces porte-revues, mais le simple fait qu'ils existent souligne que ces objets ne pourraient pas servir leur fonction première sans ce réseau invisible qui assure que les tablettes d'aluminium du présentoir soient bien remplies.

La seconde manifestation des réseaux de distribution observée lors de cette recherche est la présence en ville de camions de livraison de périodiques. Je n'ai pu observer qu'un petit nombre de ces camions lors de mes sorties sur le terrain : deux à l'effigie du magazine *La Semaine* et une voiture électrique de petite taille arborant le logo de *Beside*. La présence des deux premiers dans les rues de la métropole témoigne de la présence du réseau de distribution de Messageries dynamiques, l'entreprise la plus importante en nombre de points de chute au Québec et qui distribue les publications de Québecor, dont le *La Semaine*. Selon son site web, l'entreprise assure la distribution de près de 3000 publications dans la majorité des chaînes à grande surface de la province (Costco, IGA, Pharaprix, etc.). Évidemment, je ne pourrais pas conclure que la ville a été aménagée pour la présence de ces camions de livraison, mais le réseau de distribution au sein duquel ils se trouvent nécessite quand même un aménagement logistique d'une certaine ampleur. Ce système de circulation des magazines requiert

d'abord l'aménagement d'infrastructures matérielles telles que des entrepôts, des garages, de la machinerie. Il requiert aussi un autre niveau d'infrastructures immatérielles, c'est-à-dire les personnes requises pour assurer la distribution, de l'impression à la disposition sur les tablettes des points de chute, mais aussi l'organisation logistique requise, l'aménagement d'horaires de livraison et de disponibilité des camions et des personnes qui assurent la livraison. Ainsi, même si certaines publications affichent fièrement qu'elles impriment leur copies localement, conférant une impression de petite entreprise de quartier au magazine, il serait intéressant d'observer l'impact réel que doivent avoir les imprimeries et les entrepôts sur l'aménagement et le tissu urbain des villes de banlieue où sont souvent installées ces infrastructures. Du côté de la voiture de *Beside*, il est difficile de déterminer sa fonction première. Est-ce seulement un véhicule pour le déplacement des employé-es ? Ou est-elle plutôt utilisée pour distribuer les magazines dans différents points de vente ? Considérant le nombre non négligeable de points de chute observés lors de cette recherche, il serait plutôt surprenant que *Beside* dépende de ce genre de voitures pour la livraison de ses copies. Dans tous les cas, la présence de la voiture contribue, tout comme les objets dérivés et autres manifestations de la marque, à rendre visible le nom du magazine et, ainsi à rappeler l'existence de celui-ci dans le décor urbain.

Comme je l'ai noté plus tôt, le magazine anglais *Standart* fait partie du décor de plusieurs cafés montréalais que j'ai visité, ce qui peut sembler surprenant considérant les coûts souvent prohibitifs associés à l'importation de magazines internationaux indépendants. Le site web de la publication offre toutefois une explication. En complément de l'abonnement au magazine destiné aux particuliers, *Standart* offre également le « Standart Café Subscription », un service qui permet aux cafés, peu importe dans quel pays ils sont situés, de recevoir deux copies de chaque nouveau numéro pour leurs clients ainsi qu'un sac de café en grains d'un producteur choisi par les éditeurs. Un incitatif financier, sous la forme d'une « récompense » de 20 \$, est également offert aux propriétaires de cafés lorsqu'un de leurs clients s'abonne au magazine avec un code unique à l'établissement. Contournant les réseaux de distribution habituels, cette approche directe aux cafés permet d'implanter *Standart*

dans plusieurs lieux à travers le monde, augmentant considérablement la visibilité de la publication et contribuant à l'association qui semble se créer progressivement entre les cafés branchés et ce magazine dédié au café sous toutes ses formes. De plus, *Standart* offre même aux cafés un porte-revues en bois lors de l'abonnement, regroupant sous un même toit une partie des infrastructures matérielles et immatérielles requises à la distribution du magazine : « *P.S. Once you purchase the Café Subscription, you get an extra wooden display stand and materials to help you show Standart at your café!* ». Les réseaux de distribution jouent donc un rôle important dans la visibilité du magazine, s'inscrivant dans l'aménagement de la ville, parfois en l'influençant pour laisser place aux infrastructures nécessaires à la distribution de magazines, parfois en créant de toutes pièces des réseaux alternatifs de distribution comme le montre l'exemple du *Standart*, aménageant ainsi le décor de plusieurs cafés des quartiers centraux montréalais.

4.2.2.2 Rareté et plateformes numériques

La transformation de plusieurs magazines en mégazines pourrait également être considérée comme une forme d'infrastructure immatérielle. En effet, les différentes manifestations médiatiques, en plus de contribuer à bâtir l'écosystème de la publication (Holmes, 2020), viennent aussi soutenir et même amplifier sa visibilité, créant un réseau d'intérêt et de découverte autour de différents magazines. Prenons un exemple récent. C'est un fait bien connu que chaque couverture du *New Yorker* est illustrée par un·e artiste, reprenant souvent l'actualité du moment. Alors que des discours anti *drag queens* prenaient de plus en plus de place dans l'espace médiatique aux États-Unis, les éditeurs du magazine se tournent vers une couverture conçue par l'artiste de *drag* Sasha Velour pour son édition du 12 juin 2023. Ce qui n'aurait pu être qu'une autre couverture dans la longue histoire du magazine s'est rapidement transformée en un petit phénomène culturel. C'est la mention de la couverture sur la page Instagram de l'artiste de *drag* qui a créé un engouement autour du numéro, amassant des milliers de mentions « j'aime ». Le numéro a même suscité des centaines de réactions sur le Reddit dédié à la série de télé-réalité *RuPaul's Drag Race*, un endroit où le magazine est peu mentionné, plusieurs utilisateurs de la plateforme affichant fièrement leur copie

en main du numéro convoité. À la boutique Multimags de l'avenue Mont-Royal, lorsque je suis allé me procurer une copie du numéro, le commis m'a mentionné qu'un plus grand nombre de copies du *New Yorker* avaient été vendues en comparaison avec les publications habituelles. Bien qu'il ne pouvait me donner de chiffres exacts, quand j'y suis retourné le lendemain, il n'y avait plus de copies disponibles à l'achat, alors qu'à chacune de mes visites, dans le cadre de cette recherche et dans un contexte personnel, il y avait toujours des copies en vente du plus récent *New Yorker* et même régulièrement de celui de la semaine précédente. Quelques semaines plus tard, au café ORR sur l'avenue Papineau, une copie du numéro illustré par Sasha Velour avait été ajoutée à la pile de magazines disponibles pour les clients de ce café qui organise régulièrement des événements destinés à la communauté LGBTQ2+. De manière anecdotique, des amis m'ont également mentionné s'être procuré une copie alors qu'ils ne sont pas des lecteurs réguliers du magazine. Ce type d'événement démontre l'impact que peut avoir le « bouche à oreille » virtuel sur la circulation des magazines, soulignant l'importance qu'ont les plateformes numériques dans la visibilité d'un magazine. La couverture a été promue sur les réseaux sociaux du *New Yorker*, dont TikTok, dans un article publié en ligne et sur la boutique où il est possible d'acheter des couvertures encadrées, parties intégrantes de l'écosystème du *New Yorker*, mais il serait possible aussi d'argumenter que la promotion de la couverture par sa conceptrice fait également partie du mégazine qu'est le *New Yorker*, une manifestation tierce, mais tout aussi importante de la marque de la publication et qui contribue à sa visibilité et à sa circulation. Cet engouement éphémère et temporaire crée un réaménagement tout aussi éphémère de la circulation des gens dans la ville, incitant plus de déplacements et de transactions commerciales, tout en créant un réaménagement temporaire des lieux dans lesquels sont distribués ces magazines « viraux ».

Ce qui peut sembler loin de la question centrale à cette recherche ne l'est pas nécessairement. Cette popularité spontanée d'un numéro d'un magazine que je pourrais qualifier de « régulier » (le *New Yorker* se vend à un rythme constant avec plus de 6 millions de lecteurs et lectrices, selon le kit média de Condé Nast) nécessite d'abord un aménagement temporaire de l'espace pour donner la visibilité au numéro

que sa popularité requiert. La boutique Multimags de l'avenue Mont-Royal, par exemple, avait déplacé les copies du numéro plus près de la caisse, offrant ainsi une visibilité accrue à la couverture de Sasha Velour pour les clients entrant dans la boutique. Un phénomène complètement virtuel, de l'ordre de l'infrastructure immatériel, a ainsi créé des besoins d'aménagement bien matériels pour la circulation accrue d'une publication. La nature éphémère du magazine joue également un rôle dans ces (ré)aménagements temporaires de l'espace qui se doivent d'être régulièrement repensés pour correspondre aux tendances de vente et de popularité des publications.

4.3 Textures

Les « opérateurs spatiaux » tels que définis par Lussault possèdent une agentivité dans l'aménagement des lieux, la capacité d'agir « avec 'performance' dans l'espace géographique des sociétés concernées » (Lussault, 2007, p.19) et cette agentivité me semble rejoindre le concept de « textures » d'Adams et Jansson. Si les médias sont constitutifs des textures d'un lieu et que nous considérons ces médias comme des opérateurs spatiaux, il m'est possible d'interroger comment les magazines imprimés contribuent à la création des lieux dans lesquels ils sont et de tenir compte de la présence physique du magazine. Si Berdoulay propose que le lieu est un endroit physique qui se construit dans l'imaginaire, comment, justement, le magazine imprimé contribue-t-il à cette construction ?

Durant mes recherches sur le terrain et considérant la spécificité des lieux visités et les contraintes que je me suis données dans la réalisation de ce projet de recherche, soit de considérer le magazine comme objet et de ne pas m'attarder à son contenu, deux fonctions principales me semblent ressortir. D'abord, en contribuant au décor et à l'ambiance du lieu, deux facteurs qui sont intrinsèquement liés à la construction sociale du même lieu. Ensuite, en tant qu'interface entre différents systèmes, un pont entre le lieu physique dans lequel le magazine se trouve et ailleurs, que cet ailleurs soit réel ou une construction sociale.

4.3.1 Décor et ambiance

4.3.1.1 Le magazine comme décor

En tant qu'objet, le magazine peut servir de décor dans certains lieux. Au-delà d'être affiché pour être vendu à d'éventuels clients et clientes, il est possible de rendre visible le magazine dans une sorte d'aménagement esthétique, un aménagement de l'espace qui met l'accent sur le décor du lieu, sur son ambiance. Les couvertures des magazines, comportant régulièrement des illustrations ou des photographies, peuvent ainsi servir d'élément de décor et les propriétaires des lieux pourront choisir de mettre quelques copies en évidence. Évidemment, disposer ainsi des magazines peut tout de même répondre à des objectifs commerciaux, le magazine pouvant faire l'objet d'une transaction et que son utilisation en tant qu'élément de décor peut justement faciliter sa vente.

Cet aménagement esthétique de l'espace n'est pas propre au magazine : pratiquement tous les médias imprimés peuvent servir de décor et créer des ambiances dans un lieu. Au café Croissant Croissant, les piles de copies du magazine *Corsé* qui remplissent les étagères derrière le comptoir s'agencent aux couleurs et au décor du café, les couvertures blanches ponctuées d'une image très colorée n'étant pas sans rappeler les murs très blancs du lieu et les éléments de décor distinctement colorés (plantes, affiches, enseignes lumineuses, etc.) dans le local.

Si l'ambiance d'un lieu, son atmosphère, se définit par ce que ses usagers ressentent, les manières dont leurs sens sont stimulés, que ce soit par les sons, les odeurs ou les éléments visuels qui occupent l'espace (Donovan et al., 1994), le magazine, par sa présence, fait partie de l'ensemble des éléments sensoriels qui contribuent à cette ambiance. Brian Mathews et Leigh Ann Soistmann publient, en 2016, une étude sur les manières d'« encoder » une bibliothèque afin de favoriser la créativité et l'apprentissage. Les deux auteurs résument cette notion d'« encodage » en comparant les manières d'aménager un lieu aux techniques de développement web : choisir les couleurs d'un site web, sa typographie, son arborescence et ses contenus interactifs influence comment les personnes utiliseront le site. Des décisions similaires, selon les deux

auteurs, peuvent ainsi être prises pour orienter l'utilisation d'un lieu, pour développer ses affordances :

We view library buildings in the same manner: It is all programmable space. We can move book stacks, computers, or study carrels and arrange them differently. We can introduce temporary features such as exhibits, installations, or events. We can optimize certain areas depending on how they are framed and where they are located throughout our buildings. We can alter experience (and behaviors) by altering the environment (Matthews et Soistmann, 2016, en ligne)

Organiser ainsi l'espace, par des choix d'aménagement, mais aussi d'éléments visuels, sonores et olfactifs, crée des possibilités d'actions et développe les affordances de ce lieu. Apercevoir certains objets de décor crée chez l'utilisateur de l'espace un sentiment de plaisir (*pleasantness*) ou de déplaisir (*unpleasantness*) (Donovan et al., 1994) qui contribuent à leur perception générale du lieu et à une impression d'attachement ou de détachement à celui-ci. Comme le disent Matthews et Soistmann : « We become attached to places because of what they enable us to do. They can provide us with energy and support, and they supply us with inspiration and comfort. These places enhance our lives on a continuing basis » (2016, p. 50). Le magazine, par sa présence en tant qu'objet de décor, contribue à ce sentiment d'attachement à un lieu, au plaisir et à la curiosité que ressentent les usagers du lieu. Ainsi, il contribue à la création de l'ambiance du lieu, à sa construction sociale.

Comme mentionné précédemment, les commerces montréalais aiment beaucoup le magazine *Beside* : sur les tablettes de la boutique Buk&Nola, sur le comptoir du centre d'escalade AllezUp du Mile-End, récemment, sur la table du café Le grand cormoran sur l'avenue du Mont-Royal, le magazine québécois portant sur notre relation avec la nature fait partie du décor d'un nombre impressionnant de lieux. S'il est affiché dans plusieurs endroits dans un objectif de le vendre, il n'est pas possible de l'acheter, par exemple, au AllezUp ou au café Le grand cormoran. De plus, dans ce dernier lieu, deux numéros du magazine étaient affichés sur les tablettes de la salle du café, impossibles à atteindre sans monter sur une chaise pour en faire la lecture. Alors que les copies sur la table étaient disponibles pour la lecture, ces deux numéros sur le mur, aux côtés de plantes et affiches sur le café, n'étaient présents que pour faire partie du décor du lieu.



Fig. 17 : Le *Beside* au gymnase d'escalade AllezUp (Photo de l'auteur, août 2023)

Je suis un lecteur occasionnel du *Beside*, mais je suis bien loin d'en être un lecteur assidu ou un abonné. Toutefois, en déambulant dans les rues de Montréal dans le cadre de ce projet, entrer dans un lieu où était fièrement affiché le *Beside*, après avoir croisé le magazine dans de nombreux autres lieux, provoquait tout de même une réaction émotive chez moi, une réponse à sa présence comme élément de décor et créant une envie de découvrir ce lieu, un sentiment de plaisir pour reprendre le concept de Donovan *et al.* Il est donc intéressant de voir qu'un attachement émotionnel à un magazine peut être transféré à un attachement aux lieux qui le rendent visible, et c'est ce qui pourrait conférer un rôle important au magazine dans le succès de ces établissements :

[T]he contribution of the emotional variables to store behavior is independent of cognitive variables such as perceptions of quality and price.

More specifically, pleasure induced by store environments appears to be a strong cause of consumers spending extra time in the store and spending more money than intended. (Donovan et Rossiter, 1994, p. 291).

C'est ici que réside la force du magazine : la familiarité avec ses thèmes et son contenu en font un objet de décor possédant une certaine charge émotionnelle, un objet qui résonne avec les intérêts des usagers de l'espace et ses propriétaires. Le magazine *Corsé* prône l'achat local, le *slow living*, la découverte et l'exploration, valeurs qui se retrouvent associées de facto aux lieux dans lesquels se retrouvent le magazine, comme le Croissant Croissant. Au café September, dans la Petite-Bourgogne, les copies de *The Surfer's Journal* résonnent avec l'ambiance de « *surf shack* » que possède le lieu (créée, entre autres, par la musique ambiante et les planches de surf accrochées au mur), tout en promouvant un certain style de vie associé aux surfeurs et, par extension, au café de la rue Notre-Dame. Au café Pista de la rue Masson, les nombreuses publications sur « l'art » du café (*StandArt* et *Barista*) suggèrent une importance que les propriétaires semblent accorder au café. Voir, dans cet espace, des magazines portant sur les meilleures manières d'extraire le café ou sur les plus récentes technologies de torréfaction, contribue à l'ambiance du Pista en tant que café spécialisé. Si nous poussons la réflexion plus loin, les nombreuses publications présentes dans les supermarchés contribuent également à l'ambiance du lieu, à son atmosphère. Le Métro de l'avenue Mont-Royal, en rendant visibles et disponibles des dizaines de publications sur la cuisine, la santé, la beauté et l'actualité, vient inscrire les magazines disponibles dans la grande sélection de produits du supermarché, reprenant l'esthétique de surabondance du commerce.

Un exemple marquant d'un magazine qui contribue pleinement à l'ambiance et au décor d'un lieu est celui du restaurant Pumpui de la rue Saint-Zotique. Lors d'une récente visite, il était impossible de ne pas remarquer les copies du magazine *Lily Pad* positionnées bien en évidence tout juste à côté de la caisse : une première copie, bien visible sur un porte-revues simple en aluminium noir, suivi de quelques copies encore



Fig. 18 : Le *Lily Pad* au restaurant Pumpui (Photo tirée d'Instagram, avril 2023). Je n'avais pas pris de photo lors de ma visite, mais le restaurant a fait l'annonce du magazine sur ses réseaux sociaux)

emballées dans du plastique protecteur derrière. Le *Lily Pad* du Pumpui est un élément surprenant et inusité dans le restaurant, la fonction principale du lieu n'étant pas de vendre des magazines. Le choix de cette publication ne semble pas anodin : la couverture du 3e numéro est frappante, le visage de la jeune fille en gros plan ne pouvant qu'attirer l'attention des usagers de l'espace. Il est important de préciser aussi que, considérant l'aspect inusité de mettre en évidence un magazine dans un restaurant, aucune explication n'est donnée afin d'éclaircir la présence de ce magazine. Est-ce une publication « maison » des propriétaires du restaurant ? Un magazine pour lequel travaillent des connaissances d'un·e des employé·es ? Est-il présent seulement parce que quelqu'un de l'équipe le trouvait intéressant ? Le *Lily Pad* est aussi présenté

ainsi afin d'être acheté par la clientèle du restaurant ou, du moins, par les six personnes qui auront l'occasion de mettre la main sur une des quelques copies disponibles. Ce magazine me semble être rendu ainsi visible pour piquer la curiosité de la clientèle et contribuer à un côté plus « *edgy* » qu'adopte le Pumpui dans ses éléments de marque, de son logo à sa présence sur les réseaux sociaux. *Lily Pad* détonne dans un restaurant, mais il semble tout à fait à sa place au Pumpui, une extension matérielle de la marque de l'endroit qui embarque dans le mouvement de ces restaurants jeunes, décomplexés et enclins à remettre en question la norme établie.

Cette contribution au décor des lieux passe, avant tout, par la couverture des magazines. Intrigante, colorée, subtile, choquante, la couverture du magazine contribue au décor du lieu, que ce soit par un agencement parfait avec les couleurs dominantes dans l'établissement comme au Croissant Croissant ou par un amalgame hétéroclite de plusieurs dizaines de publications sur les tablettes d'une pharmacie où il est presque impossible de ne pas voir les titres placés en évidence près des caisses. De plus, les sujets et les thèmes mis de l'avant sur la couverture des magazines envoient un message sur les possibles valeurs du lieu qui les rendent visibles, pouvant contribuer (ou nuire) à l'attachement émotionnel des usagers du lieu.

Durant les dernières années du 20^e siècle et l'avènement de la conception graphique par ordinateur, l'industrie du magazine a adopté rapidement ce nouvel outil pour concevoir les publications qui couvrent les tablettes des supermarchés et commerces qui ont remplacé les kiosques (Holstead, 1997). L'ordinateur simplifia la mise en page des magazines comme des journaux et a mené à une révolution de l'industrie de la presse imprimée, dont les répercussions se font ressentir jusqu'à aujourd'hui. La conception graphique par ordinateur vint également révolutionner le design de couvertures de magazines : autrefois conçues par photomontage et collage avant d'être reproduites, les éditeurs des magazines des années 1980 et 1990 choisirent plutôt de concevoir leur couverture à l'aide de logiciels informatiques. Toutefois, Henry Wolf, directeur artistique des magazines *Esquire*, *Harper's Bazaar* et *Show* exprime la perception divergente d'un nombre de critiques de ce nouveau tournant informatique :

In my world the idea was to communicate with clarity, to dramatize your point, [...] I think what the computer does is obfuscate the point, make it more difficult, more layered, instead of bringing out the thing that clarifies it. The computer adds. For us, it was always to subtract (Cité dans Holstead, 1997, p. 74).

Bien que ce discours soit comparable à plusieurs autres technophobies, l'argument de Wolf et de ses pairs est que la conception graphique par ordinateur éloigne le design moderne des couvertures de magazines de la simplicité des couvertures d'autrefois. Le magazine *Life*, par exemple, est un témoin de cette évolution, les couvertures des années 1990 étant beaucoup plus chargées en typographies variées, images et autres artefacts de design que celles des années 1950 (Holstead, 1997). Cette simplicité perdue s'est retrouvée remplacée par des couvertures riches en informations et les concepteurs et conceptrices de couvertures ont pu expérimenter tout ce que l'infographie numérique permettait. Ce type de design semble se manifester jusqu'à nos jours, principalement sur les couvertures des magazines hebdomadaires portant sur le monde du divertissement, comme le *La Semaine* et le *7 jours*, où la couverture représente presque tout ce que contient un numéro afin d'intéresser le plus vaste lectorat possible lorsque celui-ci passe devant les copies près des caisses des supermarchés.

Mirsini Trigoni explore le design moderne des couvertures de magazines dans une étude (2016) de trois publications portant sur le design intérieur, *Wallpaper*, *Elle Decoration* et *Ideal Home*, trois magazines qui pourraient se trouver à trois positions bien distinctes d'une échelle du design de magazine, du plus minimaliste (*Wallpaper*) au plus maximaliste (*Ideal Home*). Selon Trigoni, *Wallpaper*, lancé à la fin des années 1990, a fait partie des magazines qui ont mené un retour vers un design plus simple rappelant les couvertures et l'esthétique des publications des années 1950. Le *Ideal Home* s'inscrit tout à fait, quant à lui, dans cette lignée de magazines qui optent pour des couvertures plus détaillées, comprenant plus d'informations et illustrant, textuellement ou photographiquement, les contenus du numéro. Trigoni souligne qu'en choisissant une image de marque simple, forte et reconnaissable, tout en publiant des articles reprenant ces fondations esthétiques ainsi que des photographies respectant

ces mêmes courants, *Wallpaper* a pu créer une image qui va au-delà de ses pages et qui devient emblématique de certains groupes de la société. *Ideal Home* s'inscrit plutôt dans une image figée du magazine d'intérêt général destiné à une clientèle majoritairement féminine et domestique. Trigoni reprend Bourdieu (1984) ainsi pour illustrer comment cette distinction esthétique se manifeste dans l'industrie du magazine :

'Barbarous taste' is a 'popular aesthetic' that values information and 'legibility' in works of art; 'works' that are easily decoded and do not confuse their audience with vague representations; works of art that celebrate 'the beauty and the joy of the world' and offer pleasures that are strongly connected with the 'charm' of the senses. Consequently, 'barbarous taste' rejects 'abstract' works such as cubist painting which working-class members feel powerless to comprehend and are inclined towards 'a respectful, humble, submissive representation of objects designated by their beauty and their social importance' (Bourdieu, 1984, cité dans Trigoni, 2016 p. 42-44).

Cette tendance vers le minimalisme dans le design des magazines est, de fait, associée à une augmentation du coût de certaines publications, créant une toute nouvelle catégorie de magazines « de luxe », des objets à collectionner, destinés à des lectorats précis. Le minimalisme du design est visible dans les couvertures et la conception de plusieurs publications contemporaines spécialisées, comme le *Beside* et le *Corsé* qui, malgré leur publication mensuelle et leur grande circulation, rendant abstrait le contenu de leurs numéros sur leurs couvertures (certaines copies ont toutefois des ajouts brochés sur la couverture qui indiquent les sujets dont il est question dans le numéro). Il est intéressant de voir comme une publication comme le *New Yorker* a adopté ces codes de design dès sa création et que le coût d'une copie (8,99 \$ en novembre 2023) et la qualité du papier s'inscrivent dans la lignée des magazines d'intérêt général malgré l'intérêt plus spécifique de la publication. Le magazine *Interview*, fondé par Andy Warhol, s'inscrit aussi dans cette même tendance en détournant les codes graphiques habituels dans la mise en page de ces articles et en employant des photographies détonnantes pour ses couvertures. Relancé en 2018, un numéro du *Interview* se vend aujourd'hui 18 \$, positionnant cette nouvelle mouture du magazine dans le champ des magazines spécialisés. Suivre les tendances et les intérêts des lectorats dans la

conception des couvertures des magazines permet de solidifier le rôle de celles-ci comme interfaces entre le contenu des publications et les intérêts de leurs lectorats, tout en s'inscrivant plus largement dans les tendances en design qui se font également ressentir dans l'aménagement des commerces et autres lieux du magazine.

Bien que le magazine, en soi, attire le regard et contribue à l'ambiance, à l'atmosphère du lieu, il n'en demeure pas moins qu'il est nécessaire de le rendre visible afin qu'il contribue, à construire le lieu dans lequel il se trouve. Il est nécessaire d'aménager l'espace en conséquence afin de laisser place aux infrastructures qui rendent visibles les magazines. Pour un commerce, un choix conscient de laisser place au magazine confirme son importance, considérant que l'espace pourrait être utilisé d'autres manières plus rentables si les publications ne sont pas destinées à être vendues, par exemple. Le magazine imprimé aménage esthétiquement des lieux qui font partie intégrante de la vie urbaine. Malgré la disparition des kiosques qui décoraient la ville et leurs tablettes qui rendaient visible des centaines de publications, le magazine fait ainsi toujours partie du décor urbain.

4.3.2 Interface

Le magazine, par sa présence dans un lieu, par sa couverture et son contenu, pourrait donc solliciter une réponse émotive chez les usagers du lieu dans lequel il se trouve. Il me semble qu'une connexion se crée entre le magazine et une personne dans un lieu, que ce soit par la thématique abordée sur la couverture d'un magazine présent dans l'espace ou simplement par le fait qu'une publication en particulier, appréciée par l'utilisateur, est rendue visible dans le lieu. Le magazine agit donc comme une interface entre l'utilisateur et le lieu, un point de connexion entre deux entités. Keyvan Rahmani et Vincent Thomson proposent la définition suivante de l'interface :

An interface refers to any logical or physical relationship required to integrate the boundaries between systems or between systems and their environment. Here the word 'system' refers to a set of interoperable elements compatible with each other in form, fit and function to achieve a specific outcome. Interfaces can be regarded as places where the boundaries of two subsystems come together. (Rahmani et Thomson, 2012, p. 432).

Je propose de considérer que le magazine crée ainsi une relation entre différents « systèmes », soit le magazine en tant que tel, les intérêts de l'utilisateur de l'espace dans lesquels le magazine se trouve ainsi que, justement, le lieu en question. Le magazine agirait donc comme une interface entre ces différents systèmes, le point où les « frontières » de ceux-ci se rencontrent, créant un environnement engageant pour l'utilisateur d'un lieu.

Cette interface passe avant tout, comme pour le décor d'un lieu, par la couverture des magazines. Le magazine est un média qui se renouvelle constamment, sa publication répétée exigeant du nouveau contenu pour chaque numéro. Cette production répétée de nouveaux contenus, d'articles, de photographies, de reportages, d'illustrations et de tout ce qui compose le magazine nécessite une certaine continuité, une ligne directrice que suivent les différents numéros d'une même publication. Cette ligne directrice se manifeste, avant tout, par la position éditoriale du magazine, son ton, son style et son attitude (Mann, 1989). Ces éléments se définissent par ce que les éditeurs du magazine choisissent de publier et par l'angle d'approche des récits, articles et reportages, créant ainsi une publication unique qui se distingue de la compétition. C'est de cette manière que plusieurs magazines se sont démarqués lors de l'« âge d'or » du magazine qui a suivi la Seconde Guerre mondiale (Owen, 1992) alors qu'un nombre incalculable de publications se partageaient l'espace limité des tablettes des kiosques à journaux. En plus de la position éditoriale forte et stable du magazine, des chercheurs et chercheuses soulignent également l'importance du design dans le succès et la persistance d'une publication, dont Ted Spiker dans « *The Magazine Cover: The Craft of Identity and Impact* » (2015).

Étant le seul élément visible du magazine au premier coup d'œil, les couvertures ont un rôle important à jouer dans la viabilité du magazine comme interface. L'attention particulière portée à ces dernières fait en sorte que même seule, une publication attire le regard et l'attention des usagers de l'espace. Spiker résume ainsi le rôle primordial de la couverture de magazine :

The magazine cover is the beachfront mansion, the penthouse condo, the thousand-acre western ranch: It is the most valuable piece of real estate for any magazine. Like no other medium, magazines rely on this singular page to do two crucial things: one, send a message about the personality and voice of the magazine and two, sell issues. [...] In an environment of fleeting images, video and audio, the magazine cover stops time, reminds readers of influential moments in history and acts as a barometer for what is important in the world. (Spiker, 2015, p. 377 et 381).

C'est ici que revient la notion de communautés d'intérêts de Roberts Frith. Il me semble que le magazine agit comme interface entre une personne et une potentielle communauté d'intérêts associée à un magazine en particulier. Voir une copie du *Beside* dans un centre d'escalade peut créer l'impression que le lectorat du magazine peut trouver sa place dans ce lieu, que les usagers et les propriétaires du centre pourraient avoir les mêmes intérêts ou, du moins, des intérêts similaires. Le magazine pourrait donc devenir une interface entre la personne, ses intérêts et le lieu dans lequel elle se trouve. Ce phénomène me semble renforcé par la présence de la même publication dans différents lieux, créant ainsi un effet d'association entre des lieux qui n'auraient, de prime abord, pas de liens entre eux. De pair avec d'autres éléments affichés dans les lieux visités qui reviennent à quelques reprises, tels des affiches de spectacle ou des dépliants pour une cause sociale, cet effet d'association se crée par la présence répétée de ces mêmes éléments et engendre une nouvelle perception de l'espace par l'utilisateur du lieu, l'associant par le fait même à d'autres emplacements et développant ainsi des communautés d'intérêts autour du magazine ou des lieux dans lesquels il se trouve. L'exemple du café September Surf est particulièrement intéressant pour souligner le rôle du magazine dans la création de communautés d'intérêts, qu'elles soient réelles ou non : les copies de *Surfer's Journal* présentes dans le lieu, avec leurs couvertures minimalistes se résumant à des photographies de vagues ou de surfeurs, contribuent d'abord à l'esthétique du lieu, mais crée aussi l'impression qu'une communauté d'intérêts autour du surf pourrait exister au sein du café. Je parle ici d'une « impression » puisqu'il n'y a aucun moyen de savoir si c'est bel et bien le cas ; ayant visité le café à quelques reprises, je n'y ai jamais entendu de conversation portant sur le surf. Le rôle d'interface du magazine me semble se jouer dans les lieux où ce dernier est rendu bien visible aux usagers de l'endroit, sa mise en évidence dans l'espace, par



Fig. 19 : Affiche pour le lancement du magazine *Pica* sur la rue Bellechasse (Photo de l'auteur, octobre 2023)

sa disposition et les infrastructures qui le rendent visible, permettant aux personnes présentes de rapidement le voir, comme dans les cafés ou les boutiques spécialisées.

Au fil de mes observations, j'ai pu recenser des exemples qui démontrent que le magazine n'est pas rendu visible uniquement par sa forme imprimée. À l'ère du mégazine et du metazine, plusieurs autres formes médiatiques permettent de rendre visible dans le décor urbain une publication. L'exemple le plus parlant me semble être celui de l'affiche. L'affiche permet de faire référence à une publication dans un tout autre contexte et, dans certains cas, en augmenter la visibilité. Sur une clôture de protection de chantier de construction sur la rue Bellechasse, une affiche annonce le lancement du magazine *Pica*, une publication étudiante de l'école de design de l'UQAM. Cette affiche, quoique quelque peu endommagée et faisant référence à un événement s'étant déroulé il y a quelques mois, contribue tout de même à rendre visible ce magazine dans l'espace public. Objet promotionnel, oui, mais qui me semble agir

aussi en tant qu'interface entre la publication, un événement (une autre manifestation du concept de mégazine) et d'éventuels lectorats. L'affiche invite à consulter le site web du magazine sur lequel la première page affiche fièrement que « Pica se démarque des autres publications offertes sur le marché par un contenu entièrement inédit et exclusif ». Plus simplement encore, le magazine *Clin d'œil* a déployé à l'automne 2023 une campagne publicitaire autour de son magazine et cette campagne comprenait des affiches installées dans certains abribus de la ville.



Fig. 20 : Affiche promotionnelle pour le *Clin d'œil* (photo de l'auteur, septembre 2023)

Le Time Out Market de Montréal utilise aussi des affiches représentant des couvertures de magazine dans l'aménagement esthétique de son espace. Sur le mur près d'une des entrées de la foire alimentaire, des dizaines de couvertures du magazine *Time Out* sont

affichées autour du logo de l'établissement. Le Time Out Market de Montréal a été le premier emplacement international de la marque suivant l'ouverture de celui de Lisbonne en 2014. Time Out, avant de se lancer dans les foires alimentaires haut de gamme, était principalement connu pour ses magazines éponymes, disponibles dans plusieurs grandes villes du monde, de New York à Shanghai. Au fil des ans, les magazines imprimés ont progressivement disparu, ne laissant que quelques souvenirs quant aux pages mythiques du *Time Out* d'autrefois — l'édition de Londres a cessé d'être imprimée en 2022. Montréal, malgré sa position en tant que première ville hôte d'un Time Out Market à l'international, n'a jamais eu de version imprimée du célèbre magazine. Lorsqu'il a été annoncé que le Market ouvrirait au centre-ville, une édition montréalaise bilingue du site web a vu le jour, regroupant une panoplie de liste de



Fig. 21 : Le mur de magazines du Time Out Market (Photo de l'auteur, août 2022)

restaurants, cafés et bars recommandés par les rédacteurs et rédactrices de *Time Out*. Malgré l'absence d'édition imprimée à Montréal, les magazines affichés sur le mur du Market inscrivent la ville dans une continuité, dans une histoire globale de la marque en informant la clientèle du lieu sur ce que représente Time Out et d'où vient cette entreprise qui s'installe tout juste en sol québécois. Lors de mon passage au Time Out Market, les gens s'arrêtent devant le mur de magazine et observent les publications qui y sont affichées. Malgré l'apparente absence de lien évident entre l'établissement de gastronomie locale et un magazine imprimé, la présence de ce mur associe fermement les deux entités, les traces des origines imprimées de la marque Time Out semblant vouloir confirmer aux visiteurs la légitimité de l'espace dans lequel ils se trouvent. Ces affiches agissent ainsi comme une interface entre la marque, le lieu et le magazine lui-même.

4.4 Résidus et recirculation

Le magazine laisse aussi des traces dans la ville. Alors que des centaines de copies de magazines intègrent le marché à un rythme régulier, des centaines d'autres disparaissent, laissant derrière elles une grande variété de traces et de résidus : porterevues laissés pour compte dans les portiques de supermarchés, boutiques spécialisées placardées, réseaux de distribution démantelés du jour au lendemain, camions de livraison fantômes dans les stationnements des imprimeries, affiches, etc. Le magazine imprimé est, de par sa nature de média d'inscription matériel, un média de traces. Wolfgang Ernst (2013) propose que certains médias sont des médias d'inscription, c'est-à-dire des médias qui inscrivent leur message sur un support physique et qui sont à l'opposé de médias éphémères. Le magazine imprimé, de par sa nature, est donc fondamentalement un média d'inscription qui témoigne d'une période donnée. Selon Ernst, le magazine se trouverait donc à l'opposé de la nature éphémère de la « culture numérique » actuelle :

L'éphémérité est évidemment le caractère dominant des processus informationnels actuels : les données sont stockées pendant un court instant pour tout de suite disparaître. On touche ici à l'essence de la culture numérique. Ces processus sont éphémères dans leur essence même et

c'est pourquoi ils sont si différents de l'inscription dite « traditionnelle ». La lettre qui est encodée, par exemple, va demeurer. (Ernst, cité dans un entretien avec Thibault, 2015, p. 95).

Cet ancrage physique du média laisse donc forcément des traces et des résidus qui témoignent de sa présence ou de son passage. Comme souligné précédemment, Holmes suggère le concept de mégazine, un regroupement de toutes les déclinaisons médiatiques du magazine, du balado aux livres thématiques, afin de décrire le magazine contemporain. Je crois que nous pourrions intégrer les traces et résidus du magazine à ce concept comme des parts intégrantes de la manifestation du mégazine dans la ville d'aujourd'hui. De plus, comme souligné précédemment, le magazine fait d'emblée partie d'une économie secondaire, un vestige d'un passé médiatique qui persiste à l'ère du numérique. Cette persistance me semble aussi s'expliquer par le fort potentiel de recirculation du magazine, chaque numéro étant emblématique du contexte social, culturel, politique, économique, etc., dans lequel il est publié, offrant des objets uniques à collectionner. Il me semble il y avoir ainsi deux types dominants de recirculation du magazine : la recirculation libre, et donc gratuite, des résidus du magazine, de vieux numéros ou de publications sorties du cycle habituel de circulation commercial, et une recirculation commerciale, destinée aux collectionneurs ou aux personnes intéressées par les vieux magazines. Dans les prochaines pages, je témoigne des lieux qui me semblent emblématiques de ces réseaux de recirculation et de leur rôle dans la persistance du magazine au-delà des nouveaux numéros.

4.4.1 La rue et la bibliothèque (recirculation libre)

Si les rues des grandes villes ne sont plus autant jonchées de vieux journaux qu'elles pouvaient l'être à l'époque à laquelle David Henkin écrit *City Reading*, des résidus du magazine sont tout de même visibles dans la ville. Les médias de masse imprimés produisent une quantité importante de résidus, des copies des journaux quotidiens et hebdomadaires qui traînent dans les ruelles des centres-ville aux magazines d'actualités sur les célébrités qui se retrouvent dans les salles d'attente des cabinets de médecins et de dentistes. Les journaux en sont le parfait exemple : majoritairement imprimés sur des papiers peu dispendieux, facilement disponibles pour les imprimeurs

et nécessitant peu de précautions quant à leur manipulation et à leur entretien, les journaux sont destinés à être lus puis à être jetés (Boczkowski et al., 2020). Même si quelqu'un souhaitait conserver une copie imprimée d'un journal, celle-ci sera remplacée dès le lendemain par un nouveau numéro présentant les actualités de la journée et rendant l'édition de la veille désuète. Une personne voudra peut-être conserver une copie pour un ou quelques articles particuliers, mais les éditeurs de journaux s'appuient sur le besoin d'être informé de leur lectorat pour que celui-ci s'abonne ou se procure l'édition la plus récente chaque jour. Selon Boczkowski, Mitchelstein et Suenzo, un phénomène de « ritualisation » s'installe ainsi avec la lecture de journaux imprimés :

People continue reading print newspapers not solely, or even primarily, for the information contained in their pages, but for dynamics that tie together news content with materiality, routinization, and larger practices of incorporation of this media artifact into their daily lives (Boczkowski et al., 2020, p. 565).

Le journal imprimé s'inscrit donc dans un « rituel » consistant à lire et à jeter rapidement une édition d'un journal. De plus, si quelqu'un souhaitait conserver systématiquement chaque journal qui touche le perron de son domicile ou qu'il se procure au dépanneur du coin, une contrainte d'espace s'imposerait rapidement, ces copies nécessitant un espace dédié pour leur stockage.

La situation est similaire dans le cas des magazines : bien que peu de magazines publient un nouveau numéro chaque jour, plusieurs magazines d'intérêt général impriment une nouvelle édition chaque semaine ou presque, ce qui est surtout le cas pour les magazines dédiés à l'actualité (*The New Yorker*, *The Economist*, par exemple) ou les publications portant sur les actualités des célébrités et les potins (*La Semaine*, feu *Entertainment Weekly*). Il me semble ainsi qu'un même phénomène de « ritualisation » pourrait s'installer avec le magazine. Tôt ou tard, ces publications s'accumulent et la même contrainte d'espace et de stockage refait surface. Plusieurs magazines d'intérêt général sont aussi, pour ces mêmes raisons, imprimés pour être jetés, conçus pour que les lecteurs et lectrices puissent en disposer une fois la lecture terminée (Johnson, 2007). Cette réalité se manifeste souvent dans le papier de moins bonne qualité choisi pour l'impression rapide de ces publications (Stam et Scott, 2014),

ce qui fait parfois en sorte que les copies sont déjà endommagées sur les étagères et les tablettes où elles sont mises en vente, tel que remarqué sur les porte-revues près des caisses des supermarchés. Selon David Stam et Andrew Scott, dans *Inside Magazine Publishing*, la majorité des magazines d'intérêt général sont imprimés sur du papier surcalandré, une option abordable et avec laquelle il est facile d'imprimer d'importantes quantités de copies (p. 251).

Il faut aussi considérer qu'aujourd'hui, la plupart des magazines sont déclinés en version numérique, ce qui implique parfois que les mêmes articles sont disponibles sur le web, une raison supplémentaire pour ne pas conserver le magazine suivant sa lecture lorsque l'on sait que l'article que nous souhaitons conserver sera sans doute disponible en ligne. C'est ainsi que le magazine peut vite devenir un déchet ou un objet de collection : le-la lecteur-ice ou l'abonné-e, que ce soit pour son intérêt personnel ou pour afficher un magazine dans un lieu commercial, choisira dans l'ensemble des numéros lus (ou simplement reçus ou achetés) ceux qu'il-elle souhaite conserver, transformant la simple accumulation de magazines en une collection de numéros conservés pour des raisons propres au collectionneur.

Il demeure toutefois que la majorité des magazines hebdomadaires imprimés en masse (et même certains mensuels) se rendront ultimement au recyclage, perdus dans un déménagement, oubliés sur un banc de parc ou de métro, donnés à des boutiques d'objets de seconde main ou encore laissés dans une boîte sur le trottoir. Sur une rue du Mile-End, une telle boîte de carton se trouvait sur le trottoir devant un duplex fraîchement rénové, aux côtés d'une autre boîte contenant des livres pour enfants. Cette boîte de bananes Chiquita contenait plusieurs dizaines de copies de *The Economist*, chacune d'entre elles affichant encore une étiquette sur la couverture avec le nom et l'adresse de la personne abonnée. Après vérification sur le site web de la Ville, j'ai pu confirmer que cette journée n'était pas celle prévue pour la collecte du recyclage ou des ordures ménagères, suggérant que la personne qui a laissé ces copies sur le bord du trottoir l'a fait afin que d'autres puissent profiter des magazines. La présence d'étiquettes d'identification sur ces magazines est également surprenante, donnant l'impression que l'ancien propriétaire de ces numéros n'est pas préoccupé par

le fait que les personnes qui prendront les magazines connaîtront son nom et son adresse — ou cela suggère que cet ancien propriétaire croyait que ces copies termineraient leurs jours dans un bac de recyclage et présentent peu de risques à sa vie privée.



Fig. 22 : Boîte de magazines *The Economist* dans le Mile-End (Photo de l'auteur, novembre 2022)

Dans un autre quartier du Plateau-Mont-Royal, des copies du *Courrier international* se trouvaient dans une bibliothèque partagée près d'une ruelle verte, cette fois-ci sans étiquette d'identification de l'abonné-e. Ces copies, en bien piètre état, se trouvaient aux côtés de livres variés laissés dans cette bibliothèque par les résidents du quartier. Il me semble que ces deux dernières situations mettent en scène une réalité intéressante du magazine imprimé contemporain : des personnes choisissent de croire que d'autres liront ces magazines, qu'ils ont une valeur économique ou symbolique et que



Fig. 23 : Des copies du *Courrier international* dans une bibliothèque partagée du Plateau-Mont-Royal (Mars 2023)

d'anciennes copies couvrant les actualités d'il y a plusieurs semaines, voire plusieurs mois, sauront intéresser d'éventuels lecteur-ices ou collectionneur-ses.

Un autre lieu indispensable de la recirculation libre du magazine est la bibliothèque. Les bibliothèques, de par leur nature, sont intrinsèquement liées aux logiques de recirculation qui vont à l'encontre des forces économiques dominantes. Dimitris Soudias propose que les bibliothèques soient des lieux pédagogiques alternatifs, ce qui me semble intéressant en réfléchissant au magazine justement comme un média résiduel :

[L]ibraries [are] institutionalized and pedagogical spaces that can negotiate and transgress their institutional limits vis-à-vis public and private resources, discourses, policies, and technologies for the purpose of furthering the commons. In so doing, libraries serve as alter-neoliberal pedagogies, which democratize the construction and deconstruction of knowledge, as well as the access to them. (Soudias, 2021, p.40)

La Bibliothèque et archives nationales du Québec (BAnQ), au cœur du Quartier latin, est la première que j'ai visitée dans le cadre de ce projet. La mission de l'établissement

étant principalement de rendre accessible la culture québécoise, qu'elle soit historique ou actuelle, la grande sélection de magazines internationaux disponibles m'a quelque peu surpris. Un rapide coup d'œil au site web de la BAnQ révèle que l'organisme décrit ainsi sa sélection de « revues et journaux » : « Information et divertissement : Vous voulez tout savoir des actualités internationales ? Vous gaver de magazines sans dépenser ? BAnQ propose une vaste collection de journaux et de revues de partout dans le monde et en plusieurs langues. Vous pourrez aussi feuilleter des publications du Québec d'antan ». La sélection disponible sur les tablettes accessibles au public dans la section Revues de la BAnQ, au 2e étage, était toutefois limitée aux numéros les plus récents de magazines. Les copies sont affichées sur des tablettes noires, à la verticale afin de bien rendre visible la couverture de chaque numéro. Il y avait quelques copies de chaque numéro. La grande majorité est endommagée, à l'exception des numéros les plus récents. Lors de ma visite, il était possible de consulter le *New Yorker* de la semaine et il ne me semblait pas y avoir, du moins dans les publications qui me sont connues, de vieux numéros qui n'attendraient que d'être remplacés par les plus récentes éditions. À la bibliothèque Maisonneuve de l'arrondissement de Mercier–Hochelaga–Maisonneuve, les magazines étaient présentés de manière similaire, quoiqu'en plus petite quantité. Une étagère double-face noire, au dernier étage de la bibliothèque, offrait des magazines récents. À la différence de la BAnQ, il n'y avait souvent qu'une seule copie de chaque numéro. Il est important de noter aussi que plusieurs magazines des bibliothèques visitées étaient destinés uniquement à une consultation sur place, dont le *New Yorker*.

Tout comme les bibliothèques sur rue et les boîtes de magazines laissées à l'abandon, les bibliothèques me semblent contribuer à la recirculation libre et gratuite du magazine, les mêmes copies, une fois lues, se retrouvant dans les mains de nouvelles personnes intéressées par ces magazines. Toutefois, deux différences importantes demeurent : d'abord, la recirculation est normée dans les bibliothèques et, deuxièmement, la recirculation dans les bibliothèques est contrainte par le retour éventuel des copies du magazine au même endroit pour que celles-ci soient éventuellement retirées du cycle de recirculation. Malgré mes recherches, je n'ai pas pu trouver ce qui devient des

copies une fois qu'elles sont retirées des tablettes, à l'exception des magazines québécois qui seront archivés par la BANQ. Les bibliothèques viendraient ainsi contribuer à contrer la nature « jetable » du magazine en assurant une circulation maximale auprès du plus grand nombre de chaque numéro avant le retrait des copies du cycle de circulation. Ainsi, si les bibliothèques agissent comme des « bulwark against the commodification of knowledge, while also contributing to the production of freely and openly accessible knowledge » (Soudias, 2021, p. 52), il est intéressant de voir la place qui est accordée au magazine dans ce lieu, permettant à un média résiduel de s'inscrire dans des logiques de recirculation et de distribution différentes des forces commerciales habituelles.

4.4.2 Le marché aux puces et la boutique *vintage*

La recirculation du magazine passe aussi évidemment par la commercialisation d'anciens numéros de publications. Si le magazine imprimé est un média qui investit une économie secondaire à l'économie dominante, les vieux magazines me semblent investir une économie encore plus secondaire, plus nichée, nourrissant la nostalgie qui s'installe autour du magazine. Ainsi, les magazines que des individus et des entreprises souhaitent conserver s'ajoutent aussi aux « résidus » du magazine imprimé dans la ville. Ces magazines, pour des raisons propres à chacun, sont ainsi sauvés du cycle de circulation habituel du magazine et s'inscrivent dans les logiques de recirculation du magazine, évitant au passage le recyclage. Véritables témoins de moments bien précis de notre histoire, les magazines entrent parfois dans la catégorie d'objets de collection. Dans *Recollecting Collecting : A Film and Media Perspective* (2023), la chercheuse Tamar Jeffers MacDonald révèle que sa collection de magazines mettant en vedette Doris Day a débuté durant ses recherches doctorales autour du magazine *Movie Life* (MacDonald, 2023). Lucy Fisher, dans l'introduction du livre, propose une vision de la collection qui me semble concorder avec le désir de conserver des copies d'un magazine :

As [Russel] Belk's [1994] definition makes clear, collectibles are generally taken out of the realm of ordinary use; thus, if I acquire antique kitchen implements, it is unlikely that I will use them for everyday cooking. [Jean] Baudrillard [1994] sees this as a process that stamps the object with the

individual sign of the collector. As he observes, 'The object pure and simple, divested of its function, abstracted from any practical context, takes on a strictly subjective status.' But we need to qualify Baudrillard's assertion, since book collectors often read the volumes they own; similarly, jewelry collectors often wear their pins, earrings, cuff links, or necklaces. [Susan M.] Pearce [1994] sees the collected object a bit differently from Baudrillard, not so much as involving the personalization of use value but rather its 'total aestheticization.' Thus, an antique pen is no longer prized for its function but for its beauty. (Fisher, 2023, p. 7)

Ainsi, le magazine que l'on retrouve comme décor dans un lieu commercial devient un objet de collection sorti de son « utilisation ordinaire » comme un objet destiné à être simplement lu. Des périodiques datant de plusieurs années, voire des décennies, se retrouvent ainsi sur les tablettes de boutiques d'objets de seconde main. Le boulevard Saint-Laurent regorge de commerces spécialisés dans la vente de vêtements d'une autre époque, *vintage* ou seconde main et où il est possible de trouver des copies des années 1960 du magazine *Châtelaine*, par exemple. Les Puces Saint-Michel, un marché aux puces situé dans un entrepôt près de l'autoroute Métropolitaine ayant vu de meilleurs jours, hébergent plus d'un vendeur de magazines « d'époque », aux côtés de livres et autres objets habilement préservés dans un état plus qu'acceptable. Un des marchands du deuxième étage affiche fièrement des boîtes et des boîtes remplies de publications variées, allant du magazine de cuisine des années 1970 aux publications sur la pratique du catamaran sur la Côte d'Azur des années 1980. Des tablettes pleines à craquer témoignent d'une collection accumulée depuis plusieurs années et en évolution constante, un exemple de l'impressionnante quantité de résidus que laisse le magazine dans la ville. Bien que caché dans les profondeurs d'un marché aux puces, ces centaines, voire ces milliers de copies rappellent la matérialité du magazine et permettent la recirculation commerciale du magazine. Ces deux lieux, pour reprendre Acland, viennent « accommoder les restants » (Acland, 2007, p. XV, ma traduction) du magazine en participant à la création d'économies secondaires autour de la grande production de médias, ce qui est le cas pour les magazines imprimés.

Il était aussi intéressant de voir qu'une quantité non négligeable de magazines disponibles étaient des publications érotiques, une tendance que corrobore Zeb Tortorici dans son article « Circulating Erotica: Flea Markets, Collections, and Archives in

Mexico » (2020). Les magazines érotiques sont aussi la fondation d'autres économies secondaires du magazine. À San Francisco, la boutique The Magazine contribue aussi à la recirculation de vieux magazines depuis 1973. Sur son site web, il est écrit que : « The original idea was not only to offer back issues of popular magazines to readers, collectors and aficionados of print media but also to provide a place where fans of erotica of all stripes could find a wide range of old and current material ». La boutique, située dans le Tenderloin, vend des milliers de copies de vieux magazines, disponibles dans des boîtes et rangés par année de parution, donnant une seconde vie à ces publications et permettant aux collectionneurs d'enrichir leur collection ou aux curieux de se procurer quelques numéros *vintage*. Lors de ma visite, en 2018, une vingtaine de personnes parcourait les rangées de la boutique, à la recherche de magazines *rétro* dans les nombreux caissons de bois disponibles au centre du local. Il serait possible de passer des heures dans cette boutique considérant la quantité impressionnante de titres disponibles. Il était intéressant de voir que la méthode de stockage employée par les propriétaires du lieu était beaucoup plus près d'un centre d'archives que d'un commerce. Quelques magazines, sans lien évident entre eux, étaient affichés dans les



Fig. 24 : Boutique The Magazine, San Francisco (Photo de l'auteur, mai 2018)



Fig. 25 : Boutique The Magazine, San Francisco (Photo de l'auteur, mai 2018)

étagères de bois du commerce. L'utilisation importante de bois dans l'établissement conférait au lieu une certaine « noblesse », donnant l'impression que les propriétaires accordent une importance toute particulière au magazine imprimé. J'y ai acheté deux copies datant de 1964 du magazine *Life*, copies qui ornent désormais un mur de mon appartement.

L'apparition de magazines spécialisés « haut-de-gamme » me semble également contribuer à la prolifération de copies résiduelles du magazine. Comme mentionné précédemment, plusieurs magazines d'aujourd'hui ne sont pas explicitement destinés à être jetés après lecture. Stam et Scott soulignent que ces magazines utilisent du « papier couché » (LWC) de plus haute qualité : « LWC paper is most often used in the web offset process and will be the paper of choice for many monthly titles. It provides a quality reading experience for both the consumer and the advertiser. Presses using LWC paper have the ability to generate fast running speeds. » (Stam et Scott, 2014, p. 252). Le magazine d'intérêt général n'est plus la seule forme de magazine sur le marché et les habitudes de consommation des lectorats de magazines ont changé en conséquence (Le Masurier, 2012). Le nombre de numéros est fréquemment plus limité pour ces magazines ; *Beside*, par exemple, ne publie que quatre numéros par année, accentuant ainsi un certain effet de rareté quant aux numéros qui arrivent dans la boîte aux lettres des abonné·es ou sur les tablettes des commerces. À l'opposé des magazines d'intérêt général, souvent hebdomadaires ou mensuels, imprimés sur du papier de moins bonne qualité et offrant peu d'intérêt de relecture, qui ne semblent ainsi pas destinés à être précieusement conservés, collectionner les quelques numéros de *Beside* que la personne abonnée recevra au fil de son abonnement, par exemple, me semble être plus atteignable. La meilleure qualité de l'impression qui augmente la durabilité des numéros, la fréquence de publication qui permet de lire plus tranquillement les numéros, le potentiel de relecture ou de partager à une autre personne un numéro une fois la lecture complétée ainsi que les invitations des éditeurs à « compléter votre collection » (tiré du site web du magazine *Les Others*, par exemple) en offrant à la vente des anciens numéros, parfois au rabais (ce que fait régulièrement Atelier 10, derrière *Nouveau Projet*) encouragent ainsi la collection de magazines.

Si l'abonnement a toujours été promu par les éditeurs de magazines pour soutenir la santé financière de la publication continue de numéros, l'abonnement est aujourd'hui également encouragé comme un moyen de ne « rien manquer » (ma traduction, publicités Instagram pour *Delayed Gratification*) ou de faire partie d'un groupe de personnes « informées, cultivées, éduquées et en bonne santé financière » (ma traduction, trousse média de *Monocle*). Cette pratique semble dépasser les confins du privé et se transposer dans les habitudes des commerces qui tiennent des magazines. Le café Pista de la rue Masson, par exemple, stocke plusieurs numéros des magazines *Corsé* et *Standart*, dont certains vieux de plusieurs années. Au-delà de simplement stocker d'anciens numéros qui ne se seraient pas vendus, ceux-ci sont affichés fièrement sur les étagères du café et font partie intégrante du décor du lieu, en plus d'être disponibles à la lecture par les usagers du café. Au gymnase d'escalade AllezUp, des dizaines de numéros d'archive du magazine *Climbing* sont élégamment disposés sur une tablette près de la boutique du gymnase.

Conclusion

La recirculation du magazine, que ce soit librement et gratuitement ou à des fins commerciales, me semble être un bon indicateur de la pertinence du magazine imprimé à l'ère du numérique. Cette économie secondaire d'un média déjà résiduel par rapport à l'hégémonie médiatique actuelle me semble signaler la bonne santé de l'industrie et des possibilités uniques que le magazine imprimé offre encore et toujours.

J'espère avoir démontré avec ce mémoire que le magazine imprimé, malgré le discours ambiant sur la mort de la presse imprimée, est bel et bien vivant, et même, en pleine effervescence dans certains quartiers de Montréal. Je propose que la clé de son succès réside oui dans sa réactualisation et sa modernisation, mais aussi dans sa grande présence dans l'espace public, que ce soit dans des cafés, des boutiques ou des gymnases d'escalade. Que l'objectif soit commercial ou décoratif, d'assurer la circulation commerciale de publications ou de créer (ou simuler) des communautés d'intérêts autour d'un lieu précis, le magazine joue un rôle important dans les textures urbaines du Montréal contemporain.

J'ai proposé dans ce mémoire une approche qui considère le magazine en tant qu'objet médiatique. Ignorer le contenu du magazine pour le considérer comme une composante importante des lieux visités m'a permis d'étudier l'objet sous un nouvel angle et de considérer son impact bien tangible sur l'aménagement de la ville et de ses lieux. Adopter une méthodologie de déambulation organisée et la posture du flâneur dans une ethnographie urbaine m'a permis d'analyser l'objet magazine sous la loupe d'une écologie médiatique urbaine et de proposer le concept du « métakiosque » pour illustrer la présence urbaine du magazine imprimé. L'apport de ma recherche aux études sur le magazine me semble aussi résider dans l'association du concept d'opérateur spatial au magazine, une démonstration de l'impact que peut avoir un simple « *bound pamphlet* » sur l'aménagement urbain.

Bibliographie

- Abrahamson, D. (2007). Magazine Exceptionalism. *Journalism Studies*, 8(4), 667-670. <https://doi.org/10.1080/14616700701412225>
- Abrahamson, D. (2015). Digital Transformation, Print Continuity : Magazine as Art Form Rather Than Platform. Dans D. Abrahamson & M. R. Prior-Miller (Eds.), *The Routledge Handbook of Magazine Research* (p. 534-546). Routledge.
- Acland, C. (2007). Introduction. Dans *Residual Media* (p. XIII-XXVII). Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Adams, P. C., & Jansson, A. (2012). Communication Geography : A Bridge Between Disciplines. *Communication Theory*, 22(3), 299-318.
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities*. New York : Verso.
- Ardia, D. et al. (2020). Addressing the Decline of Local News, Rise of Platforms, and Spread of Mis- and Disinformation Online: A Summary of Current Research and Policy Proposals. *UNC Legal Studies Research Paper*. En ligne. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3765576> (Consulté le 27 août 2023).
- Arrese, Á. (2020). "It's Anonymous. It's The Economist": The Journalistic and Business Value of Anonymity. *Journalism Practice*, 15(4), 471-488.
- Arroll, B., Alrutz, A. S., & Moyes, S. (2014). An exploration of the basis for patient complaints about the oldness of magazines in practice waiting rooms: cohort study. *The BMJ*, 349, 7262. <https://doi.org/10.1136/bmj.g7262>
- Association québécoise des éditeurs de magazines. (2022a). « La réalité des magazines : Un moteur économique pour la société et les annonceurs ». 9 mai 2022. En ligne. <https://magazinesquebec.com/articles/20220704155410/realite-des-magazines-moteur-economique-pour-societe-les-annonceurs.html> (Consulté le 3 octobre 2023).
- Association québécoise des éditeurs de magazines. (2022b). « Magazines : on remet les pendules à l'heure ! ». 30 mai 2022. En ligne. <https://magazinesquebec.com/articles/20220705123015/magazines-remet-les-pendules-lheure.html> (Consulté le 3 octobre 2023).
- Association québécoise des éditeurs de magazines. (2022 c). « Les magazines, une relation émotive avec les consommateurs ». 20 juin 2022. En ligne. <https://magazinesquebec.com/articles/20220705131157/les-magazines-une-relation-émotive-avec-les-consommateurs.html> (Consulté le 3 octobre 2023).
- Beaude, B. (2012). *Internet. Changer l'espace, changer la société*. Limoges : FYP.

- Berdoulay, V. (1997). Le lieu et l'espace public. *Cahiers de géographie du Québec*, 41 (114), 301–309. <https://doi.org/10.7202/022669ar>
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Suenzo, F. (2019). The smells, sights, and pleasures of ink on paper: the consumption of print newspapers during a period marked by their crisis. *Journalism Studies*, 21(5), 565–581. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2019.1670092>
- Bonner, E., & Roberts, C. (2017). Millennials and the Future of Magazines: How the Generation of Digital Natives Will Determine Whether Print Magazines Survive. *Journal of Magazine Media* (Vol. 17, Issue 2). <https://doi.org/10.1353/jmm.2017.0015>
- Choay, F., & Merlin, P. (1988). *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*. Paris : Presses universitaires de France.
- Cianciotto, L. M. (2020). Public Space, Common Space, and The Spaces In-Between: A case study of Philadelphia's LOVE Park. *City & Community*, 19(3), 676–703. <https://doi.org/10.1111/cico.12454>
- Cohen, A. (2017). Terrassiers, kiosquiers et bouquinistes à Rabat et à Casablanca. *Ethnologie française*, 47 (1), 23-36.
- Condé Nast. (2023). *The New Yorker U.S. Media Kit 2H 2023*. En ligne. https://cn-strap-dev-v4.s3.amazonaws.com/2_H2023_Media_Kit_US_TNY_93ac54607c.pdf (Consulté le 5 mai 2023).
- Currie Sivek, S. (2019). Magazines as Displaced Technologies of the Self. *Journal of Magazine Media* 19(1), 1-16. <https://doi.org/10.1353/jmm.2019.0002>.
- Darling-Wolf, F. (2015). Introduction : A Translocal Approach to Imagining the Global. Dans F. Darling-Wolf (Ed.), *Imagining the Global* (pp. 1-21). Ann Arbor : University of Michigan Press.
- Davidson, L., McNeill, L. S., & Ferguson, S. (2007). Magazine communities: brand community formation in magazine consumption. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(5/6), 208–220. <https://doi.org/10.1108/01443330710757249>
- Donovan, R. J. & al. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-x](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-x)
- Endres, K. (2015). Methodological Studies: Interdisciplinarity Is the Key. Dans D. Abrahamson & M. R. Prior-Miller (Eds.), *The Routledge Handbook of Magazine Research* (pp. 51-64). Routledge.
- Ferguson, M. (1983). *Forever Feminine: Women's magazines and the cult of femininity*. Portsmouth : Heinemann.

- Fisher, L. (2023). Introduction : Collecting my Thoughts. Dans L. Fischer (ed.), *Recollecting Collecting : A Film and Media Perspective* (pp. 1-38). Detroit : Wayne State University Press.
- Frith, C. R. (2012). Magazines and Community. In B. Reader (Ed.), *Foundations of Community Journalism* (pp. 223-239). London : SAGE.
- Gawroński, S., & Piątkiewicz, P. (2018). The specificity of airport magazines as custom publishing press roles, functions and research tools. *Knygotyra*, 71, 57–70. <https://doi.org/10.15388/knygotyra.2018.71.3>
- González-Varona, J. M., Villafáñez, F. A., Acebes, F., Castán, A. R., & Poza, D. (2020). Reusing newspaper kiosks for Last-Mile delivery in urban areas. *Sustainability*, 12(22), 9770. <https://doi.org/10.3390/su12229770>
- Hammill, F., Hjartarson, P., & McGregor, H. (2015). Introducing Magazines and/as Media: The Aesthetics and Politics of Serial Form. *ESC : English Studies in Canada* 41(1), 1-18. <https://doi.org/10.1353/esc.2015.0006>.
- Heesup, H., & Hyun, S. S. (2018). Investigating customers' shopping behaviors at airport duty-free shops: impact of shopping flow and alternative shopping malls' attractiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 627–638. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1485717>
- Henkin, D. M. (1998). *City Reading: Written Words and Public Spaces in Antebellum New York*. New York : Columbia University Press.
- Holmes, T. (2007). Mapping the Magazine. *Journalism Studies*, 8(4), 510-521.
- Holmes, T. (2020). Magazines, Megazines, and Metazines: What Is a Magazine in the Twenty-First Century? Dans T. Holmes et M. Sternadori (eds.), *The Handbook of Magazine Studies* (p. 3-19). New Jersey : Wiley.
- Holstead, C. E. (1997). What's Old is New: The Need for Historical Inspiration in Contemporary Magazine Design. *American Periodicals*, 7, 73–86. <http://www.jstor.org/stable/20771103>
- Hudson, B., & Schwalbe, C. B. (2020). Social Scientific Approaches to Magazine Research. Dans T. Holmes & M. Sternadori (Eds.), *The Handbook of Magazine Studies* (p. 36-50). Hoboken : Wiley Blackwell.
- Hughes, Thomas P. (1987). The evolution of large technological systems. Dans W. E. Bijker, T. P. Hughes and T. Pinch (eds.), *The social construction of technological systems. New directions in the sociology and history of technology* (p. 51-82). Cambridge & Londres : MIT Press.
- Innis, H. (1951). *The Bias of Communication*. Toronto-Buffalo : University of Toronto Press.

- Jalakas, A., & Wadbring, I. (2012). Diversified Research about Magazines: a Map by Databases of Magazine Research. *Journal of Media Business Studies*, 9(2), 81-96.
- Jenks, C. & Neves, T. (2000). A walk on the wild side: Urban ethnography meets the Flâneur, *Cultural Values*, 4(1), 1-17.
- Johnson, S. (2007). Why Should They Care? The relationship of academic scholarship to the magazine industry. *Journalism Studies*, 8(4), 522-528.
- Kitch, C. (2015). Theory and Methods of Analysis: Models for Understanding Magazines. Dans D. Abrahamson & M. R. Prior-Miller (Eds.), *The Routledge Handbook of Magazine Research* (pp. 9-21). Routledge.
- Korinek, V. (2000). *Roughing it in the Suburbs: Reading Chatelaine Magazine in the Fifties and Sixties*. Toronto : University of Toronto Press.
- Le Masurier, M. (2012). Independent magazines and the rejuvenation of print. *International Journal of Cultural Studies*, 15(4), p. 383-398.
doi:10.1177/1367877911432059
- Le Masurier, M. (2014). What is a magazine? *TEXT Special Issue 25 : Australasian magazines: new perspectives on writing and publishing*, En ligne.
- Le Masurier, M. (2020). Slow Magazines : The New Indies in Print . Dans T. Holmes et M. Sternadori (ed.), *The Handbook of Magazine Studies* (p. 92-104). New Jersey : Wiley.
- Liinamaa, S. (2014). The Artist as Urban Researcher: Research, Representation, and Image-Relations in the City. Dans M. Darroch et J. Marchessault (eds.) *Cartographies of Place : Navigating the Urban* (pp. 92-116). Montréal : McGill-Queen's University Press.
- Lussault, M. (2007). *L'Homme spatial. La construction sociale de l'espace humain*. Paris : Seuil.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge : MIT Press.
- MacDonald, T. J. (2023). Collecting Doris Day Magazines... And More. Dans L. Fischer (ed.), *Recollecting Collecting : A Film and Media Perspective* (pp. 41-54). Wayne State University Press.
- Machin, D., & Leeuwen, T. v. (2005). Language style and lifestyle: the case of a global magazine. *Media, Culture & Society*, 27(4), 577-600.
- Mattern, S. (2016). Before BILLY: A brief history of the bookcase. *Harvard Design Magazine*. En ligne. <https://www.harvarddesignmagazine.org/articles/before-billy-a-brief-history-of-the-bookcase/> (Consulté le 9 juin 2023).

- Mattern, S. (2021). *A city is not a computer: Other Urban Intelligences*. Princeton : Princeton University Press.
- Matthews, B. & Soistmann, L. A. (2016). *Encoding Space: Shaping Learning Environments That Unlock Human Potential*. Chicago : Association of College and Research Libraries.
- McDonnell, A. (2015). Stars in space: celebrity gossip magazines, Guilt, and the Liminoid Airport. *Critical Studies in Media Communication*, 32(4), 287–301. <https://doi.org/10.1080/15295036.2015.1033730>
- Ohmann, R. (1996), *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*. Londres : Verso.
- Owen, W. (1991). *Modern Magazine Design*. New York : Rizzoli International Publications.
- Pagano, M. A. (2018). *The Public Infrastructure of Work and Play*. Champaigne : University of Illinois Press.
- Piepmeyer, A. (2008). Why Zines Matter: Materiality and the Creation of Embodied Community. *American Periodicals*, 18(2), 213-238. <https://www.jstor.org/stable/41219799>
- Presner, T., Shepard, D. & Kawano, Y. (2014). *HyperCities: Thick Mapping in the Digital Humanities*. Cambridge : Harvard University Press.
- Prior-Miller, M. R. (2015). Magazine Typology: Using Operational Classification Theory. Dans D. Abrahamson & M. R. Prior-Miller (Eds.), *The Routledge Handbook of Magazine Research* (pp. 22-50). Routledge.
- Proulx, S. (2008). Écologie des médias : une ouverture critique, Dans P. Y. Badillo, (éd.) *Écologie des médias* (p. 71-79). Bruxelles : Éditions Bruylant.
- Rahmani, K., & Thomson, V. (2012). Ontology based interface design and control methodology for collaborative product development. *Computer-Aided Design*, 44 (5), 432 –444. <https://doi.org/10.1016/j.cad.2011.12.002>
- Rentetzi, M. (2016). Cardboard Box: The politics of materiality. Dans S. Bauer, M. Schlünder et M. Rentetzi (eds.) *Boxes : A Field Guide*. Manchester : Mattering Press.
- S.A. (9 février 2015). La Maison de la Presse est fermée. *Journal Outremont*. En ligne. <https://journaloutremont.com/nouvelles/affaires/la-maison-de-la-presse-est-fermee> (Consulté le 4 mars 2023).
- S.A. (2016). 5.2 History of Magazine Publishing. Dans s.a., *Understanding Media and Culture : An Introduction to Mass Communication*. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing Edition.

- S.A. (29 avril 2022). BESIDE: grandir en harmonie avec l'humain, la culture et la nature. *Devenir entrepreneur, une initiative de CDPQ*. En ligne. <https://devenirentrepreneur.com/fr/articles/histoires-entrepreneurs/beside-grandir-harmonie-avec-humain-culture-nature> (Consulté le 17 juillet 2023).
- Sar, S. & Rodriguez, L. (2015). The Business of Magazines: Advertising, Circulation and Content Issues. Dans D. Abrahamson & M. R. Prior-Miller (Eds.), *The Routledge Handbook of Magazine Research* (pp. 179-196). Routledge.
- Schneirov, M. (1994). *The Dream of a New Social Order: Popular magazines in America 1893-1914*. New York : Columbia University Press.
- Soudias, D. (2021). Imagining the Commoning Library: Alter-Neoliberal Pedagogy in Informational Capitalism. *Journal of Digital Social Research*, 3(1), 39-59.
- Spiker, T. (2015). The Magazine Cover: The Craft of Identity and Impact. Dans D. Abrahamson & M. R. Prior-Miller (Eds.), *The Routledge Handbook of Magazine Research* (pp. 377-391). Routledge.
- Stam, D., & Scott, A. (2014). *Inside magazine Publishing*. Londres : Routledge.
- Straw, W. (2014). Le kiosque à journaux de la gare centrale de Montréal. Dans W. Straw, A. Bélanger et A. Gérin (Eds.), *Formes urbaines : circulation, stockage et transmission de l'expression culturelle à Montréal* (pp. 160-169). Montréal : Éditions Esse.
- Tavalaei, M. (2020). Waiting time in two-sided platforms: The case of the airport industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120181. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120181>
- Thibault, G. (2015). Ce que nous appelons « l'histoire des médias » : l'exercice de l'archéologie médiatique. *Communiquer*, 13, 91–106. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1550>
- Trigoni, M. (2016). Visual research methodologies, branding and magazine readerships. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 339–366. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2015-0076>
- Tortorici, Z. (2020). Circulating Erotica: Flea Markets, Collections, and Archives in Mexico. *The Journal of Popular Culture*, 53(6), 1335-1357.
- Turner, V. (1969) Liminality and Communitas. Dans V. Turner, R. Abahas et A. Harris (eds.), *The Ritual Process : Structure and Anti Structure* (p. 41-49). Ithaca: Cornell University Press.

- Van der Heijen, T. (2021). Technostalgie du présent : des technologies de la mémoire à une mémoire des technologies. Dans E. Fantin, S. Ferry et K. Niemeyer (eds.), *Nostalgies contemporaines, Médias, cultures et technologies* (p. 285-303). Lille : Septentrion.
- Victoria Transport Policy Institute (2021). *Rail Transit in America: A comprehensive Evaluation of Benefits*. En ligne. <https://www.vtpi.org/railben.pdf> (Consulté le 27 août 2023).
- Weiss, D. (2020). Magazines and the Construction of Consumer Lifestyles. Dans T. Holmes et M. Sternadori (ed.), *The Handbook of Magazine Studies* (p. 165-179). New Jersey : Wiley.
- White, C.L. (1970). *Women's Magazines 1693–1968*. London, England: Michael Joseph.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a Way of Life. *The American Journal of Sociology*, 44(1), 1-24.