

## L'image de l'Ouest à travers la revue *Côté Ouest*

**Jean-Claude VERNEX**

Université de Genève  
Boulevard du Pont-d'Arve, 40  
1211 – GENÈVE 4  
Suisse

**Résumé :** Cet article se propose, à travers l'analyse de la revue *Côté Ouest* de dégager la notion d'ouest implicitement contenue. Ceci en étudiant la délimitation de cet espace, les lieux et objets valorisés et les images qui s'en dégagent. On insistera sur la dimension sociale évidente de ces images exprimant une "culture" très sélective.

**Mots-clés :** Représentations de l'espace. Revues. Ouest. Atlantique.

**Abstract :** By analysis the contents of the *Côté Ouest* magazine, this article will seek to identify the implicit notion of "West" contained within it. This will be carried out by studying the delimitation of this space, the places and the objects ascribed value, as well as the images that emerge from it. Particular attention will be given to the obvious social dimension of these images that conjure up a very selective idea of culture.

**Key words :** Space Representations. Magazines. West. Atlantic Space.

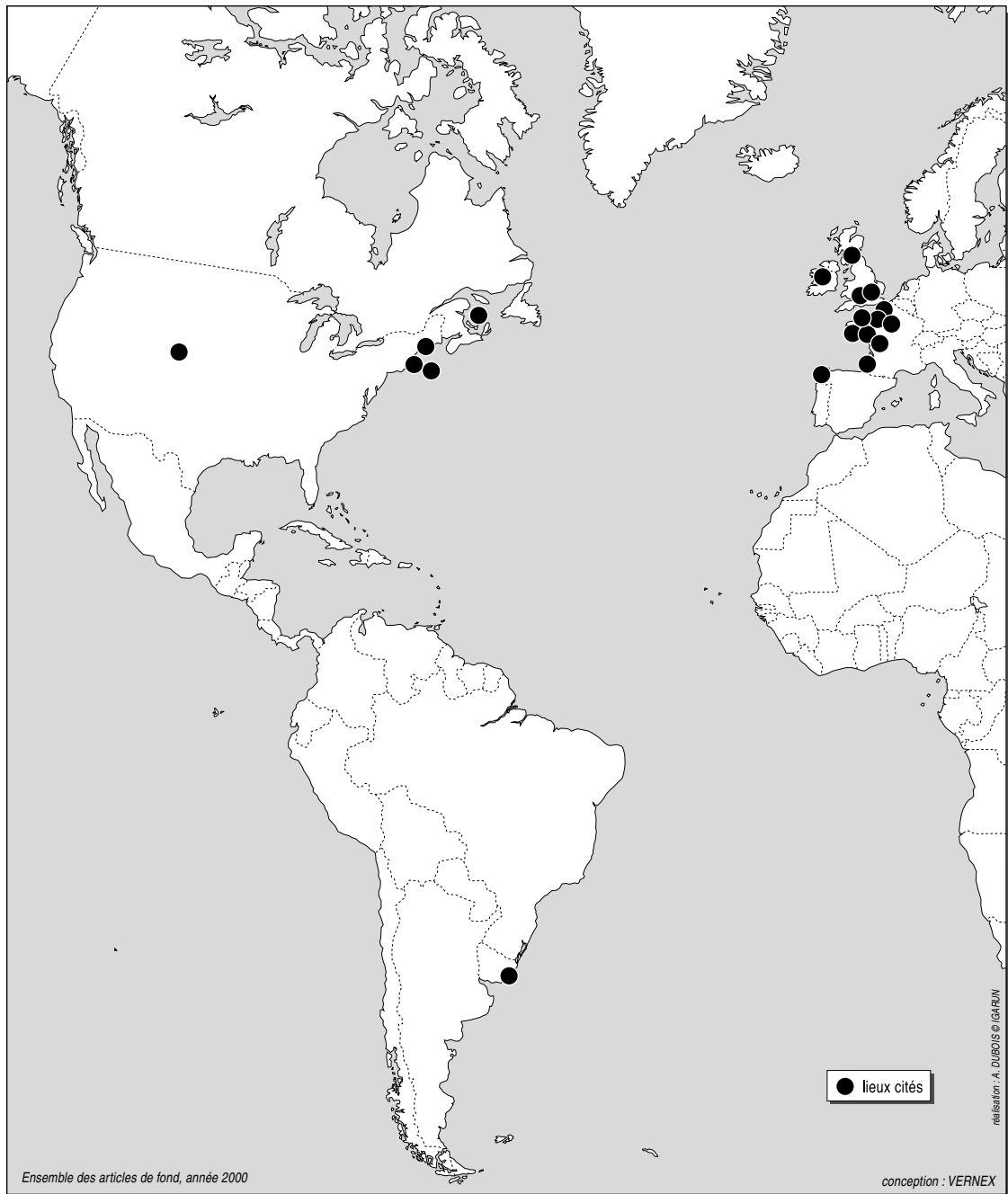
Rien de plus évident et donc de plus difficile à cerner que la notion d'image. Et pourtant, rien de plus important pour nous géographes, si attachés jusqu'à présent à la matérialité de notre objet d'étude, que cette interrogation sur le sens de notre regard porté sur l'espace. Image visuelle, image mentale, représentation (qu'elle soit elle-même "mentale", "spatiale" ou "sociale"), sont autant de nuances pour explorer un processus cognitif, à l'évidence fondamental pour comprendre notre relation au monde. Il ne s'agira pas ici d'en faire la théorie, encore à construire. Mais seulement d'illustrer l'intérêt, dans notre connaissance de notre relation à l'espace, d'une approche culturelle utilisant, dans un sens large, la notion de représentation sociale.

### I - L'OUEST, UNE REPRÉSENTATION

Si l'on définit la notion de représentation sociale comme un « *système référentiel élaboré collectivement, permettant de comprendre, d'expliquer, de donner un sens au monde* » (Racine, 1992), on devine sans détour tout l'intérêt qu'il y a à approcher ce système référentiel pour comprendre les rapports complexes noués par une société donnée, à un moment donné, avec tout objet spatial. Mais ce système référentiel, base de la culture, n'est pas simple à saisir. En son centre se positionnent un système de valeurs et un ensemble de normes sociales, qui interagissent avec ces "images" issues en grande partie d'une relation sensible à notre environnement. Aussi l'étude d'images, quelles qu'elles soient, renvoie-t-elle inmanquablement à ces normes et valeurs sociales qui leur donnent sens, aux processus sociaux qu'elles sous-tendent, à cet imaginaire qui en font des "représentations". Décrypter ces images c'est donc lire le groupe social qui les produit, comme celui, dans une large mesure, qui les consomme.

Ceci nous semble particulièrement vrai pour une revue qui, par définition même, "cible" une clientèle spécifique. *Côté Ouest* est née durant l'été 1994, dans la foulée de *Côté Sud*, produite par le même groupe et s'adressant au même type de public urbain et élitiste, très demandeur aujourd'hui de valeurs

"d'authenticité" et de raffinement. Les différentes rubriques associent le shopping ("l'esprit atlantique"), la restauration, l'hôtellerie de charme, les activités culturelles, le patrimoine, le tourisme, le jardin d'agrément et la décoration sous toutes ses formes. Leur choix montre clairement, de même que la présentation sur papier glacé et l'abondance des illustrations, la volonté d'insertion dans un créneau "haut de gamme" visant une clientèle aisée et cultivée. On peut supposer, en tant qu'hypothèse, que l'image de l'Ouest diffusée s'en ressentira, contribuant ainsi à construire une représentation de cet espace conforme aux valeurs du groupe ciblé. Cette image étant saisie ici autour de deux dimensions : l'une spatiale (qu'est-ce que l'Ouest, spatialement parlant ?) et l'autre culturelle (quelles représentations de l'Ouest ? Quelles valeurs expriment-elles ? Quelles identités forment-elles ?)



**Fig. 1 : L'Ouest de Côté ouest**

## II - L'OUEST, UNE NOTION SPATIALE LARGE

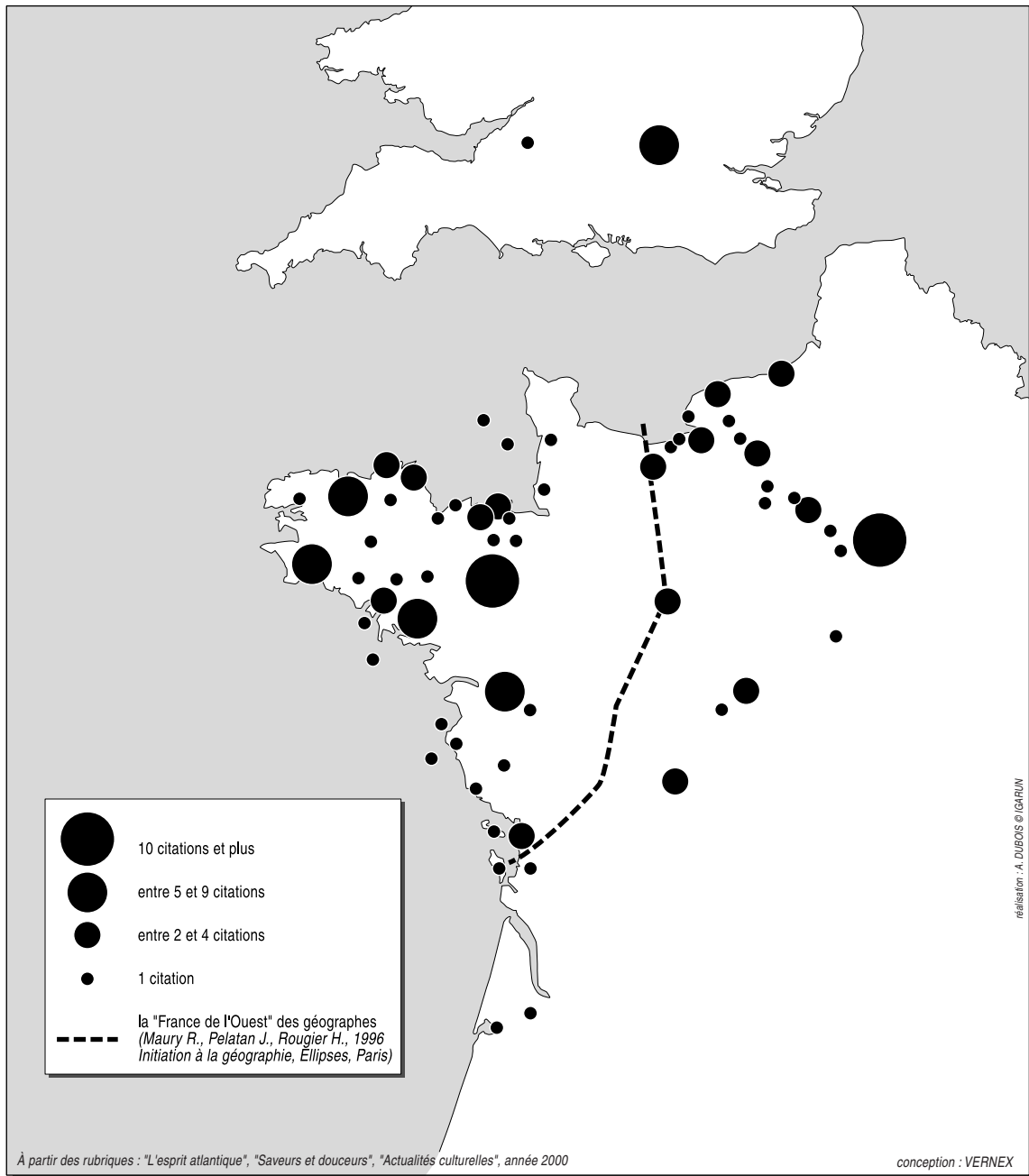
L'analyse, à petite échelle des lieux cités dans l'ensemble des rubriques de la revue durant l'année 2000 (sept numéros), montre à l'évidence l'extension d'un Ouest qui se confond avec les deux rives de l'Atlantique Nord (fig. 1). Même si le littoral français des Flandres aux Landes concentre la grande majorité des lieux cités, le Nord-Est des États-Unis n'est pas oublié, de même que les îles britanniques et l'Irlande, voire l'Espagne (Galice). Quelle est la cohérence implicite d'une telle définition spatiale ? L'idée d'Atlantique ? D'une civilisation commune autour de l'Atlantique (même si un site apparaît au plus profond des montagnes de l'Utah) ?

Une analyse à plus grande échelle, à partir de la rubrique "l'esprit atlantique", "saveurs et douceurs" et "actualités culturelles", permet de définir un Ouest français nettement plus étendu que celui des géographes (fig. 2). La classique "France de l'ouest" englobant essentiellement la Bretagne et la Vendée n'est qu'une partie, certes importante, d'un ensemble plus vaste s'étirant du Bassin d'Arcachon et du Val de Loire, à la Normandie et au centre du Bassin parisien. Espace de chalandise et de loisirs cultivés, il est fortement structuré par les centres urbains régionaux (Rennes, Nantes, Quimper...) et surtout par les métropoles périphériques : Paris d'abord (autant cité que Rennes), Londres ensuite. Une rubrique spécifique sur le shopping à Londres est présente dans chaque numéro, présupposant les trajectoires spatiales de consommation privilégiées par les groupes ciblés. À noter qu'une analyse saisonnière des lieux cités fait ressortir un tropisme littoral évident en été, les îles de Bretagne et de Vendée les plus en vogue sur le plan touristique prenant alors une place de choix dans la revue, de même que la pointe de la Bretagne. L'Ouest, une définition spatiale par et pour l'élite urbaine ? Une analyse de contenu plus fine des images véhiculées permet de renforcer cette assertion.

## III - L'OUEST DE CÔTÉ OUEST : UN OUEST CULTURELLEMENT "BRANCHÉ"

Si les représentations forment le cœur de toute culture, leur liaison avec le territoire passe au moins par deux dimensions. L'une immatérielle et relative au système référentiel vu précédemment (la dimension iconologique selon l'expression de J. Bonnemaïson, 2000), l'autre matérielle, enracinant ce référentiel dans des objets de l'espace : les marqueurs spatiaux ou "géosymboles" (Bonnemaïson, 2000). Tout groupe social produisant une culture qui elle-même le produit et lui donne ainsi son identité différentielle par rapport à d'autres groupes, il est clair que l'espace participe à ce processus identitaire devenant ainsi "territoire culturel". Un territoire enjeu qui incarne les valeurs et les normes du groupe et joue alors un rôle fondamental dans le processus social imitation/distinction. Le lieu (ou l'objet spatial) sélectionné conforte l'appartenance à un groupe donné et sa fréquentation (ou sa consommation) distingue. La sélection s'opère, dans un premier temps, essentiellement en fonction des valeurs et des normes du groupe qui définissent son appartenance et sa distinction.

Ainsi les lieux cités dans la revue forment-ils, à micro-échelle, un réseau assurant une forte cohérence à l'identité culturelle de l'élite urbaine. Magasins d'antiquités, restaurants et salons de thé chics et à la mode, hôtels de charme, épicerie fines, boutiques "déco", galeries d'art, maisons bourgeoises constituent, spatialement parlant, la grille de lecture de l'espace considéré. À partir de là et dans un second temps, la sélection des lieux s'opère en fonction d'une iconologie dans laquelle s'intègrent un certain nombre de stéréotypes liés à cet espace "ouest". Apparaissent alors toute une série de marqueurs spatiaux plus généraux et liés à une représentation plus classique (pour ne pas dire plus consensuelle) du milieu atlantique. Îles, phares, filets de pêche, magasins d'accastillage, vêtements de marins, cirés, cabanes tchanquées ("la maison de vacances idéale"), évoquent, à différentes échelles, l'été, les loisirs, les vacances, la "douceur de vivre" dans un environnement privilégié, bien entendu loin d'un tourisme de masse. Certains choix sont très explicites à ce sujet tant au niveau des normes de fréquentation (être à telle heure à tel endroit : "commander chez Hennequin le poisson arrivé du jour"; prendre un verre de troussepinette chez Martin, un dernier verre à l'Escadrille") qu'à celui des types d'établissement (boutique pour un "achat exclusif et privilégié... exactement l'adresse que l'on recherche").



**Fig. 2 : Délimitation de l'Ouest**

Territoire hautement sélectif sur le plan social, cet Ouest, d'ailleurs sans pêcheurs et, plus généralement, sans producteurs de denrées de consommation courante est, paradoxalement, un territoire "authentique". Paradoxe apparent seulement dans la mesure où les valeurs de naturel et d'authenticité irriguent un large spectre de la société urbaine occidentale. Mais là encore une iconologie à base sociale très sélective. Même si l'artisanat traditionnel est présent (santons, biniou, travail du bois, du cuir, artichaut, tweed, maquette de bateau...), le créateur d'art (voire l'artiste) est privilégié et présenté comme une rencontre à ne pas manquer. L'habitat, à la limite "traditionnel" de l'extérieur, dénote vite à l'intérieur une tendance "cosy" hésitant entre le style anglais, gustavien ou "Nouvelle-Angleterre". La matière brute est valorisée, que ce soit le bois ("flotté" ou non), le fer, la terre, le jute, le lin, le chanvre, et présentée comme gage de "raffinement et d'authenticité", pour peu que ces "matières nobles" s'exposent dans des lieux sélectionnés et que leur coût soit élevé.

"Authentique" nécessairement cher, il se fonde certes sur le pouvoir d'achat, mais pas seulement. Il est également affaire de bon goût, de raffinement et, très implicitement, affaire de caractère, c'est-à-dire de valeurs humaines.

L'Ouest représenté n'est pas qu'un espace de consommation. Il est espace éthique où se forment des caractères hors du commun. L'Ouest "terre de partances" devient espace d'aventures, d'une aventure marine permettant d'assouvir ce "besoin d'ailleurs" et cet "appel du large" qui font partie de la tradition locale. Un espace d'aventures qui, associé à la nature océanique, produit des hommes au "sacré caractère", hommes "rustiques, humbles, droits comme des étraves et toujours prêts à lever le coude, burinés et éternellement debout comme les rochers de leur côte contre lesquels se fracasse la tempête". Un espace éthique fortement stéréotypé et, dans un certain sens, également élitiste.

L'Ouest c'est évidemment l'Océan, et l'Océan c'est le bleu. Élevée quasiment au rang de géosymbole, la couleur bleue est partout, sur l'eau et dans le ciel, sur les volets des maisons comme sur maints objets de décoration vantés dans la revue. Le bleu « *cette couleur de Bretagne qui va si bien aux décors des maisons de l'Ouest... Les bleus de la mer et du ciel breton qui d'heures en heures toujours varient* ». Bleu qui, en définitive, réduit l'Ouest aux îles et au littoral. Ce n'est pas un hasard, dans la mesure où la couleur bleue obtient la préférence de plus de la moitié de la population occidentale tout en suggérant, à travers cette culture, certes le ciel et la mer, mais également « *le repos, l'amour, le voyage, les vacances, l'infini* » (Pastoureau, 2000). En Occident, aujourd'hui, le bleu séduit et fait rêver. Il n'est pas étonnant que le territoire culturel de l'élite urbaine se pare de bleu et que cette couleur investisse son imaginaire de l'Ouest, même si dans l'iconographie de la revue, rares sont les photographies représentant l'Océan !

"L'image n'a de sens que celui qu'on lui donne". Ce principe de base de toute publicité rejoint parfaitement la problématique de cet article. L'Ouest de la revue *Côté Ouest* renvoie au territoire culturel d'une élite urbaine aisée, "parisienne" et "branchée", voire très "rétro-chic" à tendance anglophile (cocooning, ambiance tea-time, shopping culturel...) dont l'iconologie et les géosymboles n'ont en général que peu de choses à voir avec ceux d'une culture populaire locale, normande, bretonne, ou autre. La sélection ainsi opérée, tant au niveau des illustrations, des thématiques, du discours, produit une représentation conforme au système référentiel du groupe ciblé, représentation pouvant devenir elle-même, de par le prestige social accordé à ce groupe, modèle de lecture et de pratiques de l'espace Ouest pour d'autres groupes en désir d'appartenance ou de reconnaissance sociale. En un sens, une revue de ce type joue le rôle de médiateur dans notre relation à l'espace (Vernex, 1993) renforçant et diffusant le modèle culturel d'un groupe social donné. L'image n'est alors point innocente et procède bien d'une véritable manipulation du sens de l'espace avec pour objectif implicite de reproduire à travers elle, une identité sociale forte, quels que soient, en définitive, l'espace considéré, la région présentée. Dis-moi comment tu parles des lieux, je te dirai qui tu es !

## Bibliographie

- BONNEMAISON J., 2000. *La géographie culturelle*. Paris, éd. du CTHS, 152 p.
- PASTOUREAU M., 2000. *Bleu, histoire d'une couleur*. Paris, Seuil, 216 p.
- RACINE J.-B., 1993. *Langues, cultures et territoires*. Lausanne, IGUL.
- ROUSSIAU N., BONARDI C., 2001. *Les représentations sociales, état des lieux et perspectives*. Liège, Mardaga, 250 p.
- VERNEX J.-C., 1993. L'invention des lieux touristiques. *Le Globe, Revue de la Société de Géographie de Genève*, Tome 133, pp. 15-28.