



**HAL**  
open science

# Le rôle des images dans la presse jeunesse : l'exemple de Topo

Louise Boutard

► **To cite this version:**

Louise Boutard. Le rôle des images dans la presse jeunesse : l'exemple de Topo. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02053220

**HAL Id: dumas-02053220**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02053220>**

Submitted on 1 Mar 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

# Le rôle des images dans la presse jeunesse

L'exemple de *Topo*

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

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : BOUTARD Louise

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 07/06/2017

Mention du mémoire : Bien

## Remerciements

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont apporté leur aide dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie ma tutrice universitaire Madame Valérie Jeanne-Perrier pour m'avoir guidée dans la conception de ce travail de recherche.

Je remercie Clara Lecordier d'avoir accepté d'être ma rapporteuse professionnelle et d'avoir pris le temps de me relire et de me conseiller.

Je remercie également Madame Laurence Fredet, rédactrice en chef de la revue *Topo*. Notre rencontre et nos échanges par mail m'ont été précieux pour la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je remercie mes proches qui m'ont soutenue, conseillée et relue.

## Sommaire

Remerciements.....	2
Introduction.....	4
1. Les spécificités du jeune public.....	8
1.1 Un contexte précis.....	9
1.2 Un sujet incarné.....	12
1.3 Un scénario linéaire.....	14
1.4 Âges différents, différentes presses ? .....	17
2. Capter l'attention des lecteurs.....	20
2.1 Astuces pour attirer l'œil.....	21
2.2 Lien intergénérationnel.....	24
2.3 Parler de tout, mais pas n'importe comment.....	25
2.4 La Toile : nouveau lien numérique.....	27
3. A chaque image son objectif.....	31
3.1 Les vraies images de la réalité véritable.....	31
3.2 De l'importance de la légende.....	33
3.3 Une distance nécessaire.....	34
3.4 L'humour toujours d'actualité.....	37
Conclusion générale.....	39
Corpus : .....	41
Bibliographie : .....	41
Sites internet de presse jeunesse cités.....	42
ANNEXES.....	44
Annexe 1 : Analyse précise de Topo par rubrique.....	44
Annexe 2 : Entretien avec Laurence Fredet.....	53
Annexe 3 : repères et encadrés de vocabulaire.....	69
Annexe 4 : Questionnaire.....	70
Annexe 5 : Réponse n°1.....	71
Annexe 6 : Réponse n°2.....	72
Annexe 7 : Réponse n°3.....	74
Annexe 8 : Réponse n°4.....	75
Annexe 8 : Réponse n°5.....	76
Annexe 9 : Témoignages de libraires.....	77
Résumé.....	80
Mot-clés.....	81

## Introduction

« *La presse jeune constitue un secteur d'édition à part entière*<sup>1</sup> », explique Jean-Marie Charon dans *La presse des jeunes*. Si peu de chercheurs se sont pour le moment emparés du sujet, cela n'empêche pas cette presse de prendre de l'ampleur et de se renouveler continuellement. Les magazines de presse à destination des jeunes représentent une exception en France, où ils sont bien plus développés et diversifiés que dans de nombreux pays. Près de 150 titres existent actuellement. Certains sont spécialisés, d'autres abordent l'actualité générale ou sont des sources privilégiées de divertissement. Dans leur ensemble, ces médias s'adressent à des jeunes âgés de 6 mois à 20 ans.

Afin d'être appréhendé au mieux par son public, chaque magazine et chaque journal met en place une stratégie permettant d'adapter sa forme et son contenu aux capacités d'attention du lecteur-type, à ses attentes et à ses besoins. Pour cela, l'un des principaux vecteurs est l'image. L'iconographie prend une place très importante dans la presse, et en particulier dans la presse jeunesse. Son rôle et sa forme peuvent varier de manière conséquente, mais il apparaît clairement que le traitement de l'image dans les magazines s'adressant à un jeune public est différent de celui de la presse dite « adulte » ou « générale ». Plus colorée, plus présente, l'illustration tient une place prépondérante dans les médias dédiés aux jeunes, à un point tel que pratiquement aucun texte n'est publié sans image. Cela peut nous amener à penser que la presse jeunesse se conçoit par son illustration, qu'elle est pensée d'abord en fonction de son aspect visuel. Cela nous porte également à nous interroger sur les cheminements

---

1 *La presse des jeunes*, Jean-Marie Charon, Paris, La Découverte, 2002, 178 p.

amenant aux différents choix iconographiques et sur la manière dont ces formes diverses s'articulent avec le texte pour diffuser une information accessible aux plus jeunes et toujours vraie, claire et juste.

Pour illustrer ces relations entre presse jeunesse et images, nous avons choisi de nous pencher en particulier sur le cas de la revue *Topo*. Il s'agit d'un magazine créé sur le modèle de *La Revue dessinée*. *Topo* présente « *l'actualité en bande dessinée pour les moins de 20 ans*<sup>2</sup> », et il est publié tous les deux mois. Le premier numéro étant paru en septembre 2016 dans les librairies, seuls quatre magazines seront étudiés dans ce travail. Les objectifs visés avec la publication de ces nouveaux médias sont ainsi toujours clairement définis aux yeux des créateurs qui justifient leurs intuitions et volontés dans la communication autour du magazine. Nous avons en particulier eu l'occasion de nous entretenir avec Laurence Fredet<sup>3</sup>, rédactrice en chef de la revue. Son témoignage éclaire donc l'analyse faite de *Topo*. Le jeune *mook* (magazine-book) concentre bien toutes les problématiques de la presse jeunesse malgré l'originalité de sa présentation en bande dessinée. On y évoque aussi bien des sujets touchant directement les jeunes (jeux vidéo<sup>4</sup>) que des thèmes dont ils sont *a priori* plus éloignés (la dette publique<sup>5</sup>). Politique nationale et internationale, économie, questions sociales, culture, écologie, sport, fictions autour des problèmes relationnels des jeunes<sup>6</sup>, rien n'est laissé de côté. Ce modèle semble représentatif d'une nouvelle tendance visant à lier l'actualité à des formats autrefois réservés à la fiction. De plus en plus de jeunes lisent des bandes dessinées (dont des mangas et comics), aussi ce support est-il en plein essor pour traiter de l'actualité. La conception de la revue par une équipe comportant autant de journalistes que d'auteurs met en évidence cette évolution des pratiques des lecteurs. C'est ce qui a contribué à déterminer mon choix pour ce travail.

---

2 *Base line*, sous-titre officiel du magazine, explicité par Laurence Fredet. Voir annexe 2 p.58.

3 Voir annexe 2 : Entretien avec Laurence Fredet.

4 Rubrique « Les Maîtres du jeu », voir annexe 1.

5 « Pourquoi les hommes politiques parlent-ils sans cesse de faire des économies ? », Catherine Le Gall, Pierre Lecrenier, *Topo #3*, rubrique « La question du moment », p. 38.

6 Rubrique « Chut... ça n'intéresse personne » : « *Il s'agit d'une fiction courte, illustrant les problématiques de l'adolescence afin de parler de ces sujets souvent délaissés par la presse généraliste. On voit ici la preuve que le cœur de cible de Topo sont les 13-15 ans.* » Voir annexe 1.

À partir de cet exemple, plusieurs questions viennent à l'esprit : quelle est l'importance de l'image – photographiée, créée numériquement ou dessinée – dans un support de presse jeunesse ? Quel rapport le public entretient-il avec ces images ? Il s'agira en effet systématiquement, dans tous les médias s'adressant aux plus jeunes, de jouer sur les préférences visuelles pour mieux transmettre différents messages de façon ludique et pédagogique. Ainsi ce type de presse, moins qu'aucun autre, ne peut se passer du bénéfice de l'image. On posera de ce fait comme hypothèse de travail que la presse jeunesse se construit autour de sa conception visuelle.

Pour répondre à ce questionnement, tout d'abord, il est important de prendre en compte les spécificités du jeune public. Dans quelle mesure convient-il d'adapter le contenu à destination des enfants et adolescents ? Pour cette étude, nous avons choisi de nous concentrer principalement sur le public à partir de 6-7 ans - ce qui correspond au début de l'école primaire - et jusqu'à 20 ans puisque telle est la limite d'âge indiquée par *Topo*. On s'interrogera en particulier sur les adolescents, qui sont capables de comprendre la presse adulte, les actualités et le monde mais conservent un goût pour une presse conçue spécialement à leur intention. Par les outils qu'elle utilise, cette presse spécialisée s'avère plus attrayante et plus facile d'accès pour des adolescents. La scénarisation des reportages et articles est également un point important permettant d'entraîner le lecteur jusqu'à la dernière page de l'article, à la façon d'un récit de fiction. Concernant le choix des sujets, la plupart des magazines et journaux s'adressant à ce public s'accordent à dire qu'ils n'ont aucun tabou, mais qu'il s'agit de trouver la meilleure façon d'aborder telle ou telle actualité sans choquer les jeunes, et de façon à être compréhensible et intéressant à leurs yeux. Des sujets qui sont mis en avant sur les sites internet des différents magazines, pourtant les lecteurs semblent beaucoup plus attachés aux supports imprimés qu'aux différents blogs et relais numériques existants.

Afin de susciter l'intérêt des jeunes, différents stratagèmes ont été élaborés, comme pour tout type de presse. Les couleurs vives, les textes courts, des personnages que l'on suit au fil des pages, sont autant d'éléments qui peuvent aider à conserver l'attention du public voire à le passionner. C'est pourquoi *Topo* a fait le choix d'incarner

le plus possible les concepts expliqués dans des personnages. Le plus souvent, les magazines essaient de rapporter les sujets à ce que les jeunes connaissent déjà pour les amener à des découvertes, par exemple en faisant intervenir des jeunes héros et héroïnes, censés représenter le lecteur, ses questionnements et ses réactions. L'image s'avère donc être un outil nécessaire pour que le jeune se sente concerné, mais ce n'est pas son seul usage.

Quand on parle d'« image », on regroupe en réalité dans un même terme des représentations qui sont très différentes : réalistes, naturalistes, caricaturales, affectives, abstraites, schématiques... Entre une photographie, une bande dessinée, une caricature, un schéma et une infographie, les objectifs recherchés ne sont clairement pas les mêmes. On retrouve toutes les formes d'illustration dans la presse jeunesse. Pour les tout-petits, les textes sont systématiquement illustrés par des dessins, à la façon des albums jeunesse. On cherche à accompagner le propos avec une imagerie esthétique, libre et agréable pour l'enfant. Les magazines plus « documentaires » qui visent un public à partir de 6-7 ans fonctionnent différemment. Il s'agit ici de se rapprocher davantage de la réalité, de parler du monde existant. Certaines images ont donc vocation à appuyer la vérité des faits, à mettre en lumière une ambiance précise, montrer une actualité souvent difficile à décrire. Ces magazines mélangent généralement photographies et illustrations dessinées ou schématiques. Parfois il est compliqué de se procurer des photographies concernant un événement particulier, mais le dessin permet de les recomposer, d'après des souvenirs ou des témoignages. Il instaure une plus grande distance avec le sujet. Cette distance est toutefois très appréciée en presse jeunesse, dans la représentation d'images difficiles. Enfin, les illustrations permettent également d'apporter une touche d'humour appréciable dans ce type de magazine où il s'agit autant de plaire aux jeunes que de leur ouvrir une fenêtre sur le monde.

## 1. Les spécificités du jeune public

Pour comprendre la construction des médias d'information dédiés au jeune public et leurs choix iconographiques, il convient en premier lieu de s'intéresser à leurs caractéristiques propres. Le sémioticien et sociologue argentin, Eliseo Verón, évoque un « contrat de lecture » implicite passé entre l'équipe rédactionnelle et le lecteur. Il explique son propos ainsi : « *Le contenu compte, mais la façon de dire prime pour ce qui est une relation particulière, si possible durable, un lien affectif ou privilégié avec le lecteur*<sup>7</sup>. » La presse jeunesse élabore des outils spécifiques pour s'adresser à son public, que nous détaillerons au cours de ce travail, elle instaure ainsi une relation de confiance.

Le tout premier journal pour enfants dont on ait retrouvé la trace, daterait de juillet 1768. Un moment opportun pour sortir ce *Journal d'éducation*<sup>8</sup>, six ans après la parution de *L'Emile*<sup>9</sup>, traité d'éducation écrit par Jean-Jacques Rousseau. Après des débuts difficiles, les médias destinés à la jeunesse se développent à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle grâce aux principales maisons d'édition du moment qui profitent d'un contexte économique propice. Ils atteignent une stabilité économique au début du XX<sup>ème</sup> siècle lorsque l'iconographie se développe dans l'imprimerie. La Seconde Guerre mondiale et les années suivantes représentent une période difficile pour la presse en générale, divisée entre la baisse des moyens de production, la corruption politique et la censure. C'est en 1949, avec la proclamation d'une loi créant des obligations spécifiques aux médias pour la jeunesse visant des fins ludiques, distractives et éducatives que cette presse fleurit finalement et s'étend autour des grands groupes que l'on connaît actuellement, notamment Play Bac Presse, Bayard Presse (et Fleurus), Milan Presse et Disney Hachette Presse (DHP)<sup>10</sup>.

---

7 GONZALES Pierre, « Production journalistique et contrat de lecture. Autour d'un entretien avec Eliseo Veron », *Quaderni*, n° 29, printemps 1996, p. 51.

8 *Journal d'éducation*, Paris, présenté par M. Leroux, 1768-1778.

9 ROUSSEAU Jean-Jacques, *L'Emile ou De l'éducation*, Paris, Nicolas Bonaventure Duchesne (La Haye, Jean Néaulme) 1762, 4 tomes.

10 Source : Site du syndicat de la presse jeunesse, <http://www.lapressejeunesse.fr/la-presse-jeunesse-en-bref/reperes-historiques> [consulté le 26 avril 2017].

Ces différents éditeurs rencontrent globalement un fort succès. En 2014, le syndicat de la presse jeunesse revendiquait près de 300 titres et 9 millions de lecteurs<sup>11</sup>. Très présents également dans les établissements scolaires et les bibliothèques, ils permettraient à 84% des jeunes de 15 à 19 ans de lire au moins un magazine par an. Toujours selon le syndicat de la presse jeunesse, les 13-19 ans passeraient en moyenne 3h10 par semaine à lire un magazine, *L'Étudiant*<sup>12</sup> et *J'aime lire*<sup>13</sup> en tête<sup>14</sup>. Bien souvent un même magazine sera lu par plusieurs personnes. Soit parce qu'il est placé dans un lieu public, soit qu'il est échangé au sein d'une même famille ou entre amis. La pérennité des groupes et des titres permet un lien social et en particulier intergénérationnel. Les parents accordent leur confiance à une marque qu'ils connaissent et restent ainsi fidèles à une ligne éditoriale et à des valeurs.

## 1.1 Un contexte précis

L'un des éléments à prendre en compte pour s'adresser à un public d'enfants ou d'adolescents, en particulier pour évoquer une actualité politique, c'est qu'ils n'ont pas forcément en tête le contexte dans lequel s'inscrit l'événement. Ce type de média devra s'attarder plus longuement sur le vocabulaire et les éléments historiques, présenter plus précisément les acteurs impliqués et définir très explicitement les enjeux. Certains quotidiens font déjà ces rappels, on citera par exemple les « repères<sup>15</sup> » de *La Croix*<sup>16</sup>, ajoutés depuis la dernière refonte éditoriale en 2016, qu'on retrouve également dans le *Journal des enfants (JDE)*<sup>17</sup>. La différence principale reste que le jeune public n'a généralement pas suivi « le feuilleton » lié à un événement. Il faut donc prendre le temps (et la place) de redéfinir chaque élément de contexte. Il en va d'ailleurs de même pour l'actualité culturelle, sportive ou encore scientifique. On part du principe que le jeune lecteur ne connaît pas le sujet dont on lui parle. On

11 Source : Diffusion France payée 2012. Cité par le site du groupe du Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine, [www.lapressejeunesse.fr](http://www.lapressejeunesse.fr) [consulté le 5 avril 2017].

12 Mensuel (désormais dérivé en différents supports) édité par le groupe l'Express à l'intention des étudiants (15-25 ans), contenant beaucoup d'informations pratiques et d'annonces.

13 Mensuel édité par Bayard Presse s'adressant aux 7-12 ans pour promouvoir leur goût de la lecture.

14 *Ibidem* Chiffres 2013-14 : *J'aime lire* : 2 360 000 lecteurs, *L'Étudiant* : 610 000 lecteurs.

15 Voir annexe 3.

16 Quotidien national, édité par Bayard Presse.

17 Hebdomadaire dédié aux 8-14 ans, édité par le groupe l'Alsace depuis 1984.

notera que les rappels adressés aux enfants sont parfois également utiles à leurs parents<sup>18</sup>.

Toujours novice, le jeune public apprécie un vocabulaire adapté : pas trop simple, mais toujours expliqué. Les titres publiés par Play Bac Presse notamment, réservent toujours un encadré au vocabulaire<sup>19</sup> présent dans la double-page « dossier ». C'est un principe très utilisé par tous les magazines encourageant à la lecture. D'autre part, les enseignants utilisent régulièrement ces organes de presse à des fins pédagogiques. Les livres scolaires fonctionnent bien souvent de façon similaire, en particulier concernant l'usage du vocabulaire, précisé en marge ou en fin de texte/leçon. Cette méthode permet aux enfants de saisir le contenu de l'article tout en s'exprimer sur le sujet avec les mots appropriés et en enrichissant leur vocabulaire.

Dans ce contexte, on comprend que la presse jeunesse cherche à expliquer l'actualité plutôt qu'à la délivrer. Il ne s'agit pas de donner la nouvelle le plus tôt possible, mais d'assimiler ce que l'on a pu entendre sur un sujet, que ce soit dans un autre média généraliste, sur internet, à l'école ou dans une conversation. Ainsi, en toute logique, la presse jeunesse se concentre souvent sur des formats médiatiques dits « froids ». Les parutions sont plutôt des bimensuels (*Le Monde des ados*<sup>20</sup>) et des hebdomadaires (*1 jour, 1 actu*<sup>21</sup>). Cela s'explique également par le fait qu'un enfant lit moins vite et profitera donc moins des bénéfices d'un organe de presse paraissant chaque jour, même s'il y est abonné. Pourtant, il existe en France des quotidiens dédiés au jeune public. *Mon Quotidien*<sup>22</sup>, puis *Le Petit Quotidien*<sup>23</sup>, et *L'actu*<sup>24</sup>... Les titres du groupe Play Bac Presse se sont fait connaître par cette innovation dans la périodicité. Pour pallier la lenteur de lecture, ces journaux proposent une pagination réduite : une double-page recto-verso pour *Le Petit Quotidien*<sup>25</sup>. Le journal est ainsi composé

---

18 Je me reporte ici aux témoignages de libraires et de parents rencontrés de façon informelle dans le cadre de mes recherches sur la réception du magazine *Topo*. Voir annexe 9.

19 Voir annexe 3.

20 Bimensuel édité par Fleurus Presse s'adressant aux 11-15 ans.

21 Hebdomadaire pour les enfants à partir de 8 ans, édité par Milan Presse

22 Quotidien publié par Play Bac Presse à l'intention des 10-14 ans.

23 Quotidien publié par Play Bac Presse à l'intention des 6-10 ans.

24 Quotidien publié par Play Bac Presse à l'intention des 14-17 ans.

25 Quotidien publié par Play Bac Presse à l'intention des 6-10 ans.

uniquement d'un dossier occupant intégralement les deux pages intérieures. La une étant consacrée à un dessin pleine page sur ce même sujet, il reste la quatrième de couverture pour parler brièvement de l'actualité culturelle ou sportive. Cette option permet d'expliquer en images et en contexte un thème chaque jour. On ne colle donc pas toujours à l'actualité de la veille mais plutôt « du moment ».

On comprend ainsi mieux le choix fait par *Topo* qui affiche une volonté de faire une « topographie » de l'actualité. Étymologiquement, « faire un topo » c'est faire une carte d'un terrain pour l'analyser<sup>26</sup>. Dans la version informatisée du Trésor de la langue française (TLF), l'un des plus prestigieux dictionnaires, utilisé par les linguistes, le mot « Topo » comprend deux définitions. La première fait référence à l'image : « Vieilli. Plan, croquis, dessin (ESN. 1965). ». La seconde reprend le sens plus connu, mais familier, auquel Laurence Fredet fait référence<sup>27</sup> : « Fam. Bref exposé, écrit ou oral. » Aujourd'hui on étend donc ce terme aux idées, qu'il s'agit de rassembler de façon schématique. Mais le lien historique du mot avec les images n'est pas dénué d'intérêt. Pour les créateurs de la revue, le but est de rassembler les principaux éléments qui font l'actualité pour les rendre de façon hiérarchisée et claire aux lecteurs. En revanche, Laurence Fredet la rédactrice en chef de la revue, ne cache pas que le choix du titre « Topo » est également graphique, avec quatre lettres esthétiquement plaisantes<sup>28</sup>. Notons que le titre ne fait aucune référence à la spécificité du magazine, son illustration sous forme de bande dessinée, contrairement à *La Revue Dessinée (RD)*. Cette spécificité est pourtant très importante et permet de mettre en scène les récits journalistiques de façon ludique. Une qualité appréciable en particulier pour le jeune public qui peut ainsi s'attacher à des personnages.



Illustration 1:  
Une de *Topo* #3

26 Dans le TLF informatisé on trouve dans la définition de « Topo » : « **Étymol. et Hist.** 1. 1855 fém. « topographie » (d'apr. ESN.); 2. 1859 masc. « plan topographique » (ibid.) » <http://stella.atilf.fr/> [consulté le 9 avril 2017]

27 Voir annexe 2 : Entretien avec Laurence Fredet, page 56.

28 *Ibid.*

## 1.2 Un sujet incarné

Le jeune public s'attache tout particulièrement à des sujets incarnés par un personnage qu'on retrouvera d'un numéro à un autre, à la façon des héros de bandes dessinées, de sagas ou de séries. Ces mascottes, souvent de l'âge du lecteur ou alors intemporel - comme un animal -, permettent de créer un lien affectif. L'enfant le cherche dans les pages et le retrouve avec plaisir. Ce type de personnification explique en partie le succès de *Pif Gadget*<sup>29</sup> ou du *Journal de Mickey*<sup>30</sup>. Ces magazines, principalement distractifs trouvent un grand attrait auprès des lecteurs grâce à la récurrence de personnages dans les bandes dessinées et les jeux, souvent plusieurs fois dans le même numéro. Ce phénomène est d'autant plus fort avec Disney Hachette Presse, que les personnages de Disney se retrouvent également en dessins animés et en produits dérivés. On retrouve à nouveau ici le lien intergénérationnel, car le *Journal de Mickey*<sup>31</sup> était l'un des premiers journaux s'adressant aux préadolescents, qui aujourd'hui peuvent l'acheter pour la génération suivante.

Pourtant, les personnages récurrents ne sont pas réservés aux magazines exclusivement distractifs, on retrouve dans les bandes dessinées que l'on suit d'un numéro à l'autre ce principe qui rappelle le roman-feuilleton. On peut également le constater chez *Okapi*<sup>32</sup> ou *Le Monde des ados*<sup>33</sup> sous forme d'extraits de bandes dessinées parues ou à paraître. Il s'agit généralement de simples *strips* de trois cases humoristiques. *Topo* l'utilise aussi dans sa rubrique « la série dessinée », également présente sur le site internet topo.fr. Dans tous ces cas, les personnages interviennent dans le cadre d'une fiction. Ce n'est pourtant pas

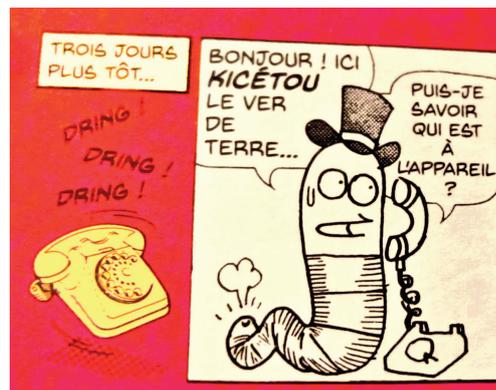


Illustration 2: Kicétou, lors de sa première apparition.

29 Hebdomadaire distractif de bandes dessinées publié par les Editions Vaillant de 1969 à 1994 et de 2004 à 2008.

30 Hebdomadaire adressé aux 7-14 ans, publié par Disney Hachette Presse depuis 1934.

31 *Ibid.*

32 Bimensuel pour les 10-15 ans, édité par Bayard Presse.

33 Bimensuel pour les 10-14 ans, édité par Fleurus Presse.

l'unique possibilité.

D'autres rubriques peuvent également être représentées par des formes humanoïdes, des sortes de mascottes. C'est le cas du ver qui répond au courrier des lecteurs dans *Topo*<sup>34</sup>. Il s'agit d'un dessin dont le sujet s'exprime dans un phylactère. Les réponses sont mises en scène comme si le ver répondait lui-même à son public. Il s'exprime donc dans deux contextes qui s'entre croisent.

Cet animal parlant a d'ailleurs un nom, « Kicétou », qui doit l'humaniser. Lors de sa présentation dans le premier numéro, on le voit d'ailleurs s'adresser à la tombe de ses parents pour leur annoncer son embauche chez *Topo*. Son rôle est d'apporter une touche d'humour à la double-page, de la rendre plus attrayante.



Illustration 4:  
Christophe

Dans un autre registre, on pourra retrouver une humanisation dans *Okapi*<sup>35</sup> avec la rubrique « On se dit tout ». Sur quatre pages, la rubrique est divisée entre une partie « On se dit tout entre filles », une autre « On se dit tout entre garçons » et un numéro sur deux « On se dit tout entre nous », une double-page mixte. Chaque fois, un rédacteur garçon (Christophe) et une fille (Marie) répondent aux questions envoyées par les lecteurs. Les

journalistes qui répondent dans ces pages sont nommés par leurs prénoms, de façon plus visible qu'habituellement avec l'inscription « Christophe répond à vos questions » accompagnée d'une photo du visage du journaliste en question auquel on a redessiné un corps de façon enfantine. L'effet est comique, mais surtout, il redonne une présence personnifiée à ces réponses. Les sujets abordés dans ces pages sont souvent intimes, liés à la puberté et aux différentes angoisses des collégiens. Il est donc important que la réponse bienveillante émane de quelqu'un d'identifié, que l'on retrouve d'un numéro sur l'autre, que l'on connaît presque. Cela renforce, sinon une confiance, du moins une certaine complicité avec le lecteur.



Illustration  
3: Marie

34 Rubrique « Réponds-moi en mp », souvent en avant dernière page, sur un fond rouge vif.

35 Bimensuel pour les 10-15 ans, édité par Bayard Presse.

Dans le cas de *Topo*, il existe encore une autre façon d'incarner les sujets par un personnage, grâce au choix de la bande dessinée comme support principal. Si un article peut présenter des personnages pour expliquer un point ou un autre, il n'auront jamais l'incarnation d'un héros/d'une héroïne de bande dessinée que l'on suit comme dans une fiction, grâce à un sujet devenu scénario.

### 1.3 Un scénario linéaire

La force de *Topo* et son originalité, c'est de mêler l'actualité et la bande dessinée. Le lecteur – surtout jeune – connaît les codes de la bande dessinée : cases, bulles, ellipses, onomatopées, masques, couleurs expressives... Ce qui permet de dire beaucoup avec une simple image. Et donc de recontextualiser précisément mais aussi d'expliquer et de raconter le reportage comme une histoire (vraie).

Cette scénarisation est inséparable du concept même de la bande dessinée. Ce type de lecture est assez intuitive, mais plus on lit de bandes dessinées, plus on comprend ces codes. L'élément essentiel étant sans aucun doute l'ellipse. En bande dessinée, il s'agit d'inscrire le temps dans l'espace de la page. À la différence d'une photographie, qui ne capture qu'un instant, ou d'un film qui peut s'inscrire dans la durée, la bande dessinée doit faire apparaître du temps dans l'espace. Dès la première bande dessinée<sup>36</sup> de Rodolphe Töpffer réalisée vers 1827, les « histoires en estampes » comme les appellent leur auteur, ne se comprennent que dans leur intégralité. Chaque image seule ne signifie rien, on ne peut pas isoler de case. La bande dessinée se définit par cette scénarisation, seul moyen d'inscrire le temps dans l'espace<sup>37</sup>.

Comme l'explique Laurence Fredet<sup>38</sup>, les auteurs et journalistes de *Topo* cherchent souvent à créer le lien entre leur sujet et ce que les lecteurs connaissent. Ainsi ils vont par exemple comparer un élément ancien avec son équivalent moderne

---

36 Certains font remonter l'histoire de la bande dessinée à l'Antiquité, se référant à des illustrations découpées en séquences en Égypte, sur des temples Maya ou encore au Moyen Âge (avec la tapisserie de Bayeux notamment).

37 Confère Benoît PEETERS, *Lire la bande dessinée*, page 5 puis pages 15-16.

38 Voir Annexe 2 : Entretien avec Laurence Fredet, page 57.

ou partir d'une anecdote du quotidien, mettant en scène un(e) ado pour expliquer le lien avec cette actualité. On le voit en particulier avec le sujet sur le Bangladesh<sup>39</sup>. On suit d'abord une jeune fille et sa mère, puis une travailleuse de l'usine textile, puis son patron avant de revenir sur la jeune fille occidentale. Ces personnages inspirés de la réalité permettent de montrer un exemple qui parle davantage aux lecteurs qu'une explication vague et abstraite. Dans ce cas, non seulement le reportage est personnifié, mais il est scénarisé afin de traduire les éléments rassemblés par la journaliste qui s'est rendue sur le terrain.



Illustration 5: « Made in Bangladesh », Elsa FAYNER et Carole MAUREL, Topo #2, rubrique « Grand reportage », page 8-9.

Le lien avec les images favorise ce type de retranscription, car la bande dessinée a toujours été vue comme un médium narratif. Certes, il existe des ouvrages de ce type qui sont purement esthétiques, où l'histoire est laissée à l'imagination du lecteur, mais leur quantité est négligeable. Pour justifier ce choix dans une revue s'adressant aux jeunes, on pourra également mettre en avant une étude Junior Connect' Ipsos de mars

39 « Made in Bangladesh », Elsa FAYNER et Carole MAUREL, Topo #2, rubrique « Grand reportage », page 6.

2012<sup>40</sup> qui annonce que 43% des 13-19 ans préfèrent la bande dessinée parmi les rubriques de la presse générale (après le cinéma 50% et avant les tests et quiz 40%). Les 7-12 ans également choisissent la BD à 64%, à égalité avec les histoires drôles et avant les sujets sur les animaux (61%).

On comprend donc que *Topo* ait fait le choix d'associer chaque fois (ou presque) un journaliste à un auteur connaissant le médium utilisé. Le dessinateur sait généralement mieux comment utiliser les spécificités propres à la bande dessinée. Ainsi, si habituellement dans une bande dessinée c'est le scénariste qui définit la chronologie de l'histoire et des cases, ici ce sera le travail de l'illustrateur, qui s'arroge ainsi le rôle de scénariste<sup>41</sup>, même si bien sûr cela reste un travail d'équipe. Le rendu final est pensé à travers la mise en scène des images.

Cette scénarisation fait ressembler le reportage à un documentaire, qu'il faut séparer en séquences, en choisissant ce qui sera écrit (dit) et ce qui sera montré. Chaque case a sa construction propre, mais elle est pensée pour s'inscrire dans la planche et dans la séquence. Pour que l'on comprenne ce que les auteurs ont voulu dire, il faut que l'ellipse qui sépare deux cases soit évidente. Dans *Lire la bande dessinée*, Benoît Peeters fait également cette comparaison : « *La variation des angles, l'échelle des plans, le principe même de la fragmentation : bien des éléments semblent favoriser cette comparaison [entre cinéma et BD]*<sup>42</sup>. » Il argumente ensuite sur les différences entre les deux : le cinéma garde un cadre fixe (en général) tout au long d'un même film, là où la forme de chaque case varie. « *Les possibilités d'intervention sur la taille de l'image, assez rares au cinéma, sont ici presque infinies*<sup>43</sup>. » Évidemment, ces affirmations varient selon l'âge des lecteurs, car si tous dès 8-10 ans semblent apprécier la bande dessinée comme moyen d'expression, on ne s'adressera pas de la même façon à des enfants ou à des adolescents voire à de jeunes adultes<sup>44</sup>.

---

40 Etude Junior Connect' Ipsos pour Bayard Jeunesse et Milan Jeunesse, réalisée en mars 2012 d'après le dossier « Objectif jeunes » paru dans Les Clés de la presse mars-avril 2013, cité dans <http://www.lapressejeunesse.fr/documents-a-telecharger/etude-presse-jeunesse-mlp-presse-a-lecole-2014.pdf>

41 Voir Annexe 2 : Entretien avec Laurence Fredet, page 64.

42 PEETERS Benoit, *Lire la bande dessinée*, page 17.

43 *Ibid*, page 18.

44 *Topo* s'adresse aux « moins de 20 ans », ce qui dépasse la catégorie des adolescents, d'où le choix

## 1.4 Âges différents, différentes presses ?

On peut s'interroger sur l'utilité d'éditer autant de journaux et magazines pour les enfants et adolescents. En France il existe une presse spécialisée pour les jeunes de 6 mois à 20 ans. Cela soulève de nombreuses questions.

Commençons par le premier âge : *Papoum*<sup>45</sup> s'adresse aux enfants les plus jeunes. Quel est l'objet d'un magazine pour les enfants de moins de 12 mois ? Il est évident qu'il s'agit avant tout de s'adresser aux parents, pourtant ce n'est pas un magazine sur la parentalité. Et l'on observe que chaque grande maison d'édition de presse jeunesse a un titre pour les 6, 9 ou 12 mois. Le but est en fait de créer un lien intergénérationnel. Avec un tel magazine, on est sûr d'avoir une lecture appropriée, qui développe les capacités de l'enfant. Une visée marketing n'est pas à exclure, le groupe d'édition suit l'évolution de l'enfant avec un magazine pour chaque âge. Pour autant, ce moment privilégié de lecture commune développe la complicité entre adulte et enfant. Cette habitude peut ensuite se perpétuer jusqu'à ce que celui-ci soit en capacité de lire seul, communément entre 5 et 8 ans.

On retrouve d'ailleurs de nombreux magazines favorisant un goût pour la lecture, aidant l'enfant à lire plus vite, à lire mieux. Citons notamment *Mes Premiers J'aime lire*<sup>46</sup>, *J'aime lire*<sup>47</sup>, *J'apprends à lire*<sup>48</sup>, *je lis déjà*<sup>49</sup>, *je bouquine*<sup>50</sup>... En revanche, d'autres spécialités sont développées, notamment les magazines pour filles dont le plus lu est *Julie*<sup>51</sup>. Aucun magazine n'est spécifiquement dédié aux jeunes garçons. En revanche, il existe des magazines spécialisés dans des domaines précis et variés : l'Histoire (*Histoires vraies*<sup>52</sup>), la géographie, l'ethnologie et la découverte du monde

---

plus général de l'appellation « jeunes » souvent fait dans ce travail de recherche.

45 Mensuel édité par Fleurus Presse. Selon les sources on trouve « dès la naissance » ou à partir de 3, 6 ou 12 mois.

46 Mensuel édité par Bayard Presse à destination des 5-7 ans.

47 Mensuel édité par Bayard Presse s'adressant aux 7-12 ans.

48 Mensuel édité par Milan jeunesse pour les 5-7 ans.

49 Mensuel édité par Fleurus presse pour les 6-10 ans.

50 Mensuel édité par Bayard pour les 10- 15 ans.

51 Magazine mensuel pour les 10-14 ans, publié par Bayard Presse. 45 399 exemplaires achetés. Source OJD : Diffusion France payée 2012.

52 Mensuel pour les 8-12 ans publié par Fleurus Presse.

(*Géo Ado*<sup>53</sup>), la nature (*Wakou*<sup>54</sup>), l'anglais (*I love English*<sup>55</sup>), l'art (*Le Petit Léonard*<sup>56</sup>), les sciences (*Sciences et Vie Junior*<sup>57</sup>), l'archéologie (*Arkéo Junior*<sup>58</sup>), la religion (*Filotéo*<sup>59</sup>), la société (*Kezako mundi*<sup>60</sup>). Sans oublier bien sûr les spécialistes de l'information et ceux qui se disent généralistes, qui sont plus précisément l'objet de cette étude (*Astrapi*<sup>61</sup>, *Okapi*<sup>62</sup>, etc.).

La parution régulière d'un média imprimé est particulièrement appréciable pour contribuer au développement cognitif de l'enfant. Ces magazines « *apparaissent à la fois comme un ami que l'on connaît bien et qui permet le confort et la sécurité du déjà connu tout en offrant à chaque parution l'inattendu, le surprenant, la nouveauté. Ils offrent la possibilité de se reconnaître dans un groupe de référence et permettent d'établir des relations, des échanges, un dialogue avec ses pairs, ses parents ou ses éducateurs*<sup>63</sup>. » pour reprendre les termes du syndicat de la presse jeunesse. On le remarque dans le courrier des lecteurs, les jeunes sont souvent très assidus et très enthousiastes à propos de leur magazine. Les messages sur le blog d'*Okapi*<sup>64</sup> par exemple en témoignent également. Une grande part de ces lettres et commentaires sont des félicitations et des encouragements.

De ce fait, la nécessité d'une presse spécifique pour les enfants et les adolescents se comprend bien. Ils ont besoin de se distinguer des « grandes personnes », de se retrouver entre pairs. Pourtant, à partir du lycée, on peut estimer que les jeunes sont en capacité de lire la presse « adulte », de comprendre la plupart des sujets qui y sont évoqués et de se renseigner sur ce qu'ils ne connaissent pas. Cependant, même les 16-20 ans ont encore une presse spécialisée. Souvent parce que

---

53 Mensuel pour les 10-13 ans publié par Milan Presse.

54 Mensuel pour les 4-8 ans publié par Milan jeunesse.

55 Mensuel pour les 12-15 ans publié par Bayard Presse.

56 Mensuel à partir de 7 ans publié par Faton.

57 Mensuel pour les 12-17 ans publié par Mondadori.

58 Mensuel à partir de 8 ans publié par Faton.

59 Magazine pour les 8-13 ans paraissant tous les deux mois, publié par Bayard Presse.

60 Magazine paraissant tous les deux mois dédié aux adolescents, publié par Enrick B. Editions.

61 Magazine bimensuel (deux numéros par mois) pour les 7-11 ans publié par Bayard Presse.

62 Bimensuel pour les 10-14 ans, édité par Bayard Presse.

63 Site du groupe du Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine <http://www.lapressejeunesse.fr/la-presse-jeunesse-en-bref/quelques-chiffres> [consulté le 5 avril].

64 *Ibid.*

cela prolonge une habitude prise. Encore une fois on retrouve le principe « à chaque âge son magazine » utilisé notamment par Bayard, Milan et Fleurus. Et il est vrai qu'il n'existe pas vraiment de parutions mixtes aussi généraux que ceux des jeunes dans le traitement des informations. Est-ce le seul élément de distinction entre une presse pour jeunes adultes et celle dite « généraliste » ?

Dans le cas de *Topo*, on serait tenté de regarder du côté de *La Revue Dessinée*. Cette comparaison met en avant une distinction sur la forme assez évidente : dans *Topo*, les couleurs sont plus vives, les dessins moins réalistes ou en style « ligne claire ». Ils se rapprochent davantage des bandes dessinées humoristiques pour jeunes qui sont éditées actuellement. Beaucoup de sujets sont colorés en quadri ou trichromie. Les articles sont souvent plus courts : seulement deux sujets en moyenne de plus de 12 pages, contre presque tous dans la *Revue Dessinée* (qui s'autorise même parfois des sujets continuant sur trois numéros). D'autre part, les rubriques sont plus clairement définies dans *Topo* (peut-être du fait de sa nouveauté) et sont très souvent orientées vers une forme d'art (littérature, musique, jeux vidéos, peinture/sculpture, photographie, cinéma) avec une rubrique dédiée à chaque fois, alors que le sport ne couvre qu'une double-page ironique et nullement informative quand il n'est pas sujet d'un reportage<sup>65</sup>. Que ce soit dans les rubriques, le choix des sujets ou des illustrations, *la Revue Dessinée* semble plus libre que son équivalent jeunesse. En particulier parce qu'elle ne se sent pas dans l'obligation de se relier à un public spécifique, en parlant de ce qu'il connaît ou de ce qu'il aime. En revanche, le traitement des sujets est assez semblable dans les deux *mooks*. Dans les deux cas, les auteurs s'attachent à recontextualiser, à faire des rappels historiques ou des schémas. On notera peut-être davantage de dissociation du texte et de l'image et moins d'allégories, mais cela reste marginal. *La Revue Dessinée* termine quasi-systématiquement ses sujets par une page récapitulative des chiffres et/ou dates clefs, ce que *Topo* ne fait que rarement (et uniquement pour les sujets les plus longs).

Dans *Topo* comme ailleurs, la démarche du reporter est au centre de chaque

---

<sup>65</sup> « La rubrique sport ne s'adresse pas vraiment aux sportifs. Sous prétexte de définir le sport, on parle d'abord de ce qu'il n'est pas, de façon loufoque, impliquant donc une fausse définition. Il faut déjà connaître le sport pour comprendre l'ironie de cette rubrique », voir annexe 1.

sujet, mais c'est bien le travail visuel qui le met en valeur, en particulier lorsqu'il s'agit d'un public jeune. En rappelant le contexte historique et géopolitique, en incarnant des personnages humanoïdes auxquels s'identifier, en scénarisant le récit et en distinguant les besoins précis et les attentes d'une tranche d'âge, on arrive à retracer une forme dynamique et vivante pour mettre en valeur le message des auteurs. Il est particulièrement important de poser ces bases précises pour une jeune génération souvent accusée de ne pas s'intéresser au monde qui l'entoure, de rester dans l'entre-soi et les nouvelles technologies. Face à cette jeunesse du zapping, les magazines ont dû s'adapter pour intéresser les lecteurs et capter leur attention.

## 2. Capter l'attention des lecteurs

Comme évoqué plus haut, les jeunes lecteurs tiennent à se démarquer de leurs aînés. Il est donc primordial de concevoir des médias qui leur ressemblent et qui puissent les informer autrement. Pour intéresser les enfants, le visuel du magazine ou du journal est une notion très importante. Il est nécessaire de trouver des moyens d'expression innovants, des styles originaux. C'est avant tout la diversité des formules qui permettra à chaque jeune de trouver ce qui lui convient. Ainsi, le syndicat de la presse jeunesse écrit sur son site : « la diversité d'écritures utilisées (explicative, scientifique, journalistique...) ou [le] traitement de l'image (dessin, photo, schéma...) permet[tent] des rythmes de lecture extrêmement variés. L'enfant peut lire en prenant son temps ou de manière rapide, il peut sélectionner des informations, des explications, des arguments... Il découvre ainsi en lisant qu'il existe plusieurs manières de lire et qu'elles sont adaptées à différents besoins. Il acquiert ainsi, par la pratique, des stratégies de lecture diversifiées indispensables au bon lecteur<sup>66</sup>. »

Ainsi, différentes techniques sont développées par les magazines et les journaux, généralement sur la base d'intuitions plus que de calcul marketing précis. En effet « les études sur les contenus et les fonctions de la presse jeunesse sont rares » comme le fait remarquer très justement l'étude de Sylvie Cromer, Carole Brugeilles et

---

66 Site du groupe du Syndicat de la presse jeunesse <http://www.lapressejeunesse.fr/la-presse-jeunesse-en-bref/quelques-chiffres> [consulté le 5 avril].

Isabelle Cromer, « *Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes*<sup>67</sup> ». Et ce, malgré sa variété et son ancienneté dans le paysage de la presse française. Cette lacune n'a pas empêché les organes de presse d'innover et de développer de nombreux moyens pour toucher leur lectorat.

## 2.1 Astuces pour attirer l'œil

Partant du principe que les jeunes ne s'intéressent pas à l'actualité, qu'ils sont peu curieux, qu'ils n'aiment pas lire et que les longs textes les rebutent, les magazines ont mis en place des stratégies basées sur le visuel. Des textes brefs ou divisés en paragraphes courts, des adresses au lecteur, une bonne dose d'humour et un renouvellement régulier sont les clefs de ces publications. De ce fait, la mise page sera déterminée par les images et visuels, qui permettent ensuite de découper le texte de façon appropriée. C'est pourquoi les pages sont souvent pensées par deux. C'est vrai pour tous les dossiers d'*Okapi*<sup>68</sup>, mais aussi chez *Topo*, comme l'explique Laurence Fredet<sup>69</sup>, car cela permet de mieux coordonner l'esthétique de la double-page.

Selon Peeters<sup>70</sup>, qui s'appuie sur le travail de Jean-Claude Forest<sup>71</sup>, le regard du lecteur parcourt d'abord involontairement la double-page avant d'entamer la lecture à proprement parler. Mais ce qui est vrai pour la bande dessinée l'est également dans ce cas précis pour la presse magazine en général. Ce format prenant obligatoirement en compte une dimension esthétique, il est courant que les pages soient pensées deux à deux. Il est important que les couleurs soient réfléchies pour ne pas jurer avec l'ensemble des deux planches. On rappellera l'importance de la charte graphique pour la conception de *Topo*, mise en évidence par sa rédactrice en chef<sup>72</sup>. Comme l'explique

67 Sylvie Cromer, Carole Brugeilles et Isabelle Cromer, "Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes", Tome 2 : les magazines enfants Université de Lille II – Paris X Dossiers d'études n°104, 2008  
[www.caf.fr/sites/default/files/cnaf/Documents/Dser/dossier\\_etudes/Dossier%20104%20-%20Tome%202.pdf](http://www.caf.fr/sites/default/files/cnaf/Documents/Dser/dossier_etudes/Dossier%20104%20-%20Tome%202.pdf)

68 Bimensuel pour les 10-14 ans, édité par Bayard Presse. Information récoltée lors de mon stage en juillet 2016.

69 Voir Annexe 2 : Entretien avec Laurence Fredet, page 65.

70 Benoît Peeters, *Lire la bande dessinée*, page 21.

71 Essayiste et auteur de bande dessinée. Auteur de la série « Barbarella », l'une des premières bandes dessinées érotisée s'adressant (donc) à un public adulte dès 1964.

72 Voir Annexe 2 : Entretien avec Laurence Fredet, page 65.

Scott McCloud, le choix des couleurs vives et s'éloignant de la réalité reprennent une verve lancée par des dessinateurs modernes, sur la lignée de l'expressionnisme. La couleur est là pour donner une ambiance, elle n'est pas un simple outil pour donner du volume aux objets comme c'est le cas dans les albums des « Aventures de Tintin et Milou<sup>73</sup> » par exemple<sup>74</sup>. Ce choix ne convient pas toujours aux adolescents interrogés pour ces recherches.

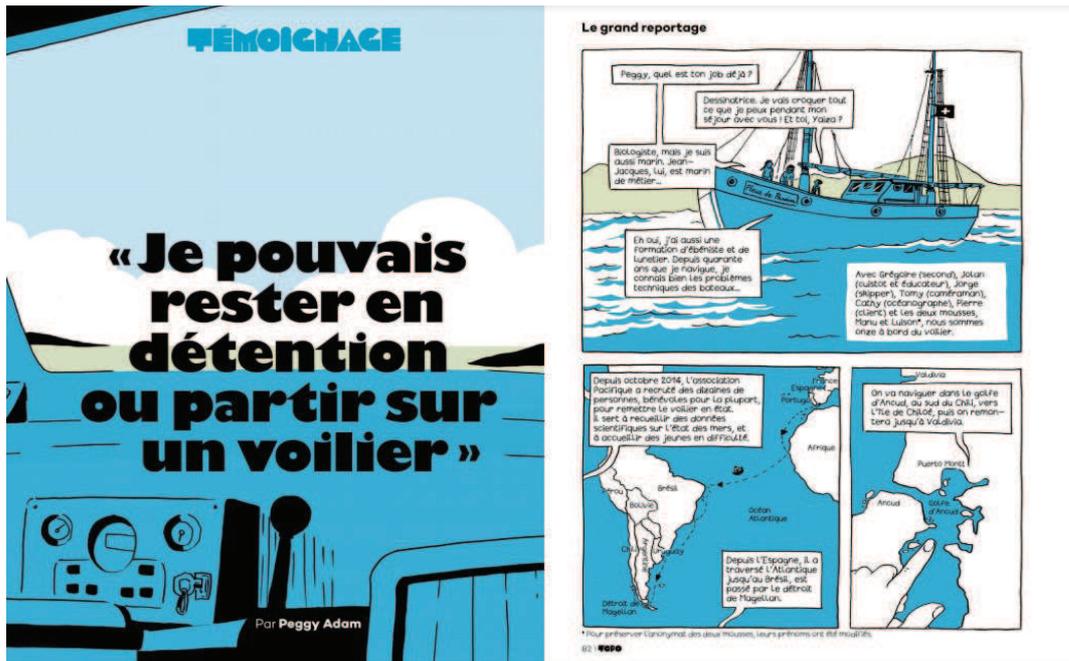


Illustration 6: Début de "Je pouvais rester en détention ou partir sur un voilier", Peggy Adam, Topo #3, p. 81-82.

Dans cet extrait<sup>75</sup> de « Je pouvais rester en détention ou partir sur un voilier », Peggy Adam a utilisé les couleurs de façon plus ou moins conventionnelle selon les cas. La mer est bleue sur la planche de droite et verte pâle sur celle de gauche. Dans cette trichromie, le ressenti global est plus important que le réalisme. Cet extrait montre également un exemple de mise en scène qui aurait pu faire l'objet d'un chapô introductif.

On notera également que le support de la bande dessinée couvre de façon naturelle l'exigence de textes courts. En interrogeant quelques jeunes d'environ 15 ans

73 HERGE, série « Les aventures de Tintin et Milou », Belgique, éditions Casterman, à partir de 1929.

74 Scott McCloud, *L'art invisible*, p.72.

75 Début de « Je pouvais rester en détention ou partir sur un voilier », Peggy Adam, *Topo* #3, rubrique « Témoignage », p. 81-82.

pour ce travail de recherche, on remarque rapidement que ceux qui ne se considèrent pas comme lecteurs sont en effet rebutés par les sujets aux couleurs criardes et aux textes trop longs<sup>76</sup>. D'ailleurs dans les magazines, les dossiers qui nécessitent un texte conséquent sont généralement divisés en paragraphes que l'on répartit autour de l'image.

Si l'adresse au lecteur est peu pratiquée dans *Topo* du fait de son modèle fictionnel qui le fait lui-même très peu, d'autres ne s'en privent pas. Dans *Le Monde des ados*<sup>77</sup>, il est courant de voir un sujet entièrement écrit à la deuxième personne. On se réfère à l'univers supposé du lecteur, au risque de froisser ceux qui ne correspondraient pas à ce modèle (ne vivant pas avec ses parents, n'ayant pas connu ses grand-parents, n'évoluant pas dans un milieu socio-économique et culturel du modèle proposé, etc.). On part parfois du principe que les lecteurs de presse sont issus de familles ayant des revenus suffisants pour se permettre un tel abonnement. Mais la plupart des médias sont disponibles dans des lieux publics, où des enfants de tous milieux peuvent les lire.

L'usage de l'humour est très répandu dans tous les magazines jeunesse. Bien sûr, tout dépend du sujet et de sa gravité. Les gags peuvent être écrits ou dessinés. Souvent les *strips*, situés toujours au même endroit du magazine, sont spécialement dédiés à cet usage. Ils doivent accompagner le sujet en le traitant avec légèreté. C'est d'ailleurs l'une des caractéristiques que l'on associe facilement à la bande dessinée, en particulier la bande dessinée catégorisée « jeunesse ». Pourtant, les thèmes évoqués par *Topo* ne se prêtent pas toujours à cet humour. Ils s'inscrivent dans la logique de la tradition française qui consiste à traiter les actualités avec gravité.

Enfin, la presse jeunesse oblige à un effort de renouvellement très régulier. Les dossiers, en particulier, ne doivent pas se ressembler, ce qui nécessite pour les équipes de penser avec soin les angles journalistiques. Il est d'ailleurs intéressant de noter que le mot « angle » n'a pas tout à fait le même sens dans les médias pour adultes et la presse jeunesse. Dans le premier cas il s'agit d'un fil conducteur, du point de vue choisi

---

76 Exemple « La K-pop », Pochev, *Topo* #4, rubrique « De qui se moque-t-on ? », page 60.

77 Bimensuel édité par Fleurus pour les 10-14 ans.

par le journaliste pour présenter un fait. Dans le deuxième cas, il prend souvent le sens de « mise en page », ce qui est révélateur de l'importance des éléments visuels dans la conception même des sujets. Les équipes doivent donc faire preuve d'une grande inventivité à la fois dans le choix de thèmes innovants et dans la présentation de ces derniers, afin de surprendre même les parents.

## 2.2 Lien intergénérationnel

Précisons que la plupart des éléments décrits plus haut comme des moyens de captiver les plus jeunes fonctionnent aussi avec les adultes. Les enfants peuvent rencontrer des difficultés de concentration, on leur reproche souvent d'être une « génération zapping ». Mais aujourd'hui les adultes ont également tendance à avoir ce type de préférences (textes courts, illustrations importantes, humour). La plupart des sites internet – notamment ceux des médias – prennent d'ailleurs cette préférence en compte dans la refonte du design des sites et des journaux. Les images et couleurs prennent plus de poids, mais aussi la mise en page, la typographie... Un sujet important ne sera jamais publié sans une photographie, même si elle n'est pas primordiale dans la compréhension du propos. La taille des images indique d'ailleurs bien souvent la hiérarchisation des sujets. Il en découle que les adultes apprécient la lecture agréable à l'œil d'une revue jeunesse qui utilise des codes similaires à ce qu'ils connaissent.

On l'a remarqué à différentes occasions, les parents apprécient de lire le magazine acheté pour leur adolescent. C'est vrai en particulier pour *Topo*, en raison de son caractère de nouveauté, de sa ressemblance avec la *Revue Dessinée* et de sa forme tout simplement innovante qui attire les bédéphiles mais aussi les curieux. Plusieurs libraires interrogés pour ce travail nous en ont fait la remarque, telle Héloïse à Rouen : « *Beaucoup de parents achètent Topo pour eux et pour la famille. C'est une façon d'aborder le dialogue avec les enfants, de le faire lire, puis pouvoir en parler avec un support. C'est typiquement une revue qu'on peut mettre sur une table du salon pour que chacun puisse la feuilleter*<sup>78</sup>. » Les adultes aussi apprécient davantage les

---

78 Voir annexe 9.

paragraphes courts. Les études l'ont démontré pour la lecture en ligne. Ils adhèrent donc également à cette logique d'attraction visuelle. La passation d'une main à l'autre permet également d'ouvrir une discussion intergénérationnelle. Les enfants posent des questions sur un sujet évoqué par le magazine, ou bien le parent souhaitera utiliser la revue comme support pour évoquer un sujet difficile.

Ce cas a particulièrement été mis en évidence au moment des attentats du 13 novembre 2016 en France. De nombreux parents ne sachant pas comment l'aborder avec leurs enfants, se sont tournés vers les organes de presse spécialisés pour ne pas laisser le sujet devenir tabou. Le dossier du *P'tit Libé*<sup>79</sup> notamment a été très partagé sur les réseaux sociaux. Les journalistes de *Libération*<sup>80</sup> ont su trouver les mots rapidement et de façon interactive pour expliquer les événements. Cette tradition s'est continuée depuis sur d'autres sujets délicats ou compliqués. L'un des avantages de cette formule étant qu'elle pouvait correspondre à des âges très différents, et être reprise en main par des parents et professeurs.

Ces exemples prouvent que tous les sujets peuvent être abordés dans la presse jeunesse, à condition de le faire avec tact et simplicité. Les médias du groupe Play Bac Presse mettent en avant les publications sur ce type de sujets délicats sur leur site (attentats de Bruxelles, Brexit, élections présidentielles, etc.). Une façon de montrer aux potentiels acheteurs que leurs journaux abordent tous les sujets, en adaptant l'angle à leur public.

### **2.3 Parler de tout, mais pas n'importe comment**

La plupart des organes de presse jeunesse d'actualité s'attachent à traiter (parfois même en priorité) des sujets difficiles. Lorsque l'équipe de *Topo* se déplace devant des classes, on leur pose parfois la question : « Quels sont vos tabous ? ». Ils sont très clairs (comme le sont d'ailleurs la plupart des journaux et magazines

---

79 Dossier mensuel adressé au 7-12 ans édité par le quotidien national *Libération*. Il paraît d'abord le mercredi sur le site liberation.fr, puis dans l'édition de *Libération* du week-end. Les dossiers servent à répondre aux questions des jeunes sur des sujets d'actualité, de façon interactive.

80 Quotidien national.

d'actualité pour les jeunes, dès leurs sites Internet) : « Nous parlons de tout, mais pas n'importe comment<sup>81</sup> ! ». Pour reprendre leur vocabulaire, il s'agit de trouver le bon « angle », la bonne façon d'aborder le sujet. Partir de ce que les jeunes savent du sujet pour donner des informations précises, vraies, claires.

Dans un autre registre, on notera également qu'*Okapi*<sup>82</sup> ne s'interdit pas de réaliser un dossier informatif de six pages sur les pets ou le papier toilette. Tout l'enjeu sera alors de donner, en plus des anecdotes humoristiques (mais véridiques), une dimension actuelle, de relier ce rire au quotidien, mais aussi à des enjeux mondiaux, ici la pollution.

Il s'agit avant tout de trouver la bonne façon d'illustrer le propos. Cela peut se faire au travers d'une métaphore imagée, filée tout au long du sujet. C'est ce que Laurence Fredet appelle « donner une incarnation », elle l'explique à propos de l'Europe<sup>83</sup>. Comment représenter l'Europe ? Dans bien des cas, trouver le bon angle, c'est trouver la bonne illustration, c'est rendre le sujet vivant et intéressant en utilisant ses spécificités pour accorder le fond et la forme.

Un exemple des difficultés à mettre en images est le traitement médiatique de la crise des migrants. Dans la presse française et internationale, le sujet a fait débat. Du fait de sa charge politique mais aussi de son ancrage humain et social. Un cas particulièrement intéressant est bien sûr celui du petit Aylan, un Syrien de 4 ans mort noyé alors qu'il traversait la Méditerranée avec ses parents pour rejoindre l'Europe. Un photographe a capturé son image sur une plage tunisienne, face contre le sable, la tête dans les vagues. Aylan est devenu le symbole de milliers d'innocents. Elle a été particulièrement relayée sur internet et dans les médias, faisant réagir de nombreux collectifs et politiciens. Dans la presse jeunesse, peu de magazines l'ont montrée. Un peu plus tard, à l'occasion d'une autre photographie d'un enfant victime de la guerre, le visage couvert de sang et de poussière, mais lui bien vivant, *Okapi*<sup>84</sup> a choisi

---

81 Phrase présente sur le Facebook d'*Okapi* en avril 2017.

82 Bimensuel pour les 10-15 ans, édité par Bayard Presse.

83 Voir Annexe 2 : Entretien avec Laurence Fredet, page 63.

84 Bimensuel pour les 10-15 ans, édité par Bayard Presse.

d'expliquer son geste. Le magazine a publié la photographie de l'enfant vivant mais avait refusé de montrer le jeune Aylan. L'équipe a estimé que l'âge des lecteurs ne leur permettait pas de publier l'image d'un cadavre. Elle insiste sur le fait qu'il existe d'autres moyens d'aborder cette crise et de l'explique : « *Regarder en face sa souffrance est difficile, tout comme la décision de publier cette image n'a pas été simple. Mais le rôle d'un magazine comme Okapi est aussi de montrer cette réalité, aussi pénible soit-elle.*<sup>85</sup> »

Ainsi, on comprend que la façon dont sont évoqués les sujets passe en grande partie par leur illustration. Une grande responsabilité repose donc sur les photojournalistes (et le choix de la rédaction parmi leurs clichés, et la mise en page). Dans *Décrypter la photo d'actu*, les auteurs posent ainsi la question au photographe Olivier Laban Matei à propos d'une photographie prise à Haïti en 2010 pour l'AFP. « Peut-on tout photographier selon vous ? » Le journaliste répond que son but est de montrer la réalité et de provoquer une réaction. Il pose également une distinction entre photographier et publier : « *Je ne m'empêche jamais de prendre des photos. Ensuite, je réfléchis à leur diffusion. Ici, je me suis vraiment posé la question, j'en ai discuté avec certains collègues le soir même, et ils m'ont dit : "Évidemment qu'il faut l'envoyer, cette photo. Ce que tu vis, ce que l'on vit ici ces trois derniers jours, c'est la réalité. Il ne faut pas la cacher"*<sup>86</sup>. » Un peu plus loin dans l'entretien, il précise ce qu'il considère comme une photographie idéale pour illustrer une actualité : « *Il faut faire attention à ce que la photo ne repousse pas les gens, il faut qu'elle attire le regard, au pire qu'elle suscite le débat, mais qu'elle ne soit pas rejetée*<sup>87</sup>. » Selon lui, le public doit donc accepter l'image qu'il voit pour l'analyser correctement et se l'approprier. Pour la presse jeunesse, il est donc important de prêter attention à ce que le jeune pourra lire, voir, comprendre et ressentir. Une problématique qui se pose en particulier aujourd'hui face à l'accès sur internet de tous types de contenus.

---

85 *Okapi* n°1030, 15 septembre 2016, L. Boutard, rubrique actu, p. 2.

86 Groison David, Schouler Pierangélique, *Prises de vue, Décrypter la photo d'actu*, page 26.

87 *Ibid*, page 27.

## 2.4 La Toile : nouveau lien numérique

Issus d'une génération qui n'a pas connu la vie avant internet, les jeunes sont très rapidement à l'aise avec les outils informatiques, souvent plus que leurs aînés. Or, sur le web, on peut trouver toutes sortes d'images et de textes, plus ou moins bien filtrés par le contrôle parental. En 2013 déjà le syndicat de la presse jeunesse indiquait que 53% des 13-19 ans naviguaient sur une tablette chez eux<sup>88</sup>. Un chiffre que l'on suppose en augmentation chaque année. Les enfants et adolescents maîtrisent en général suffisamment bien internet et les réseaux sociaux pour être confrontés à l'actualité et à des contenus pas toujours souhaitables : incitation à la haine ou à la violence, pornographie, informations erronées ou encore vidéos promulguant différentes théories complotistes.

Face à ces dérives, les médias dédiés à la jeunesse présentent un intéressant contre-pied à la désinformation. Ils ont alors pour rôle d'éduquer le jeune lecteur en lui apprenant à filtrer les informations. Ils vont également lui donner une première confiance dans un organe de presse, à une époque où ceux-ci sont de moins en moins considérés comme fiables.

L'important pour les médias jeunesse, sera alors de réorienter leur public vers le site du journal ou du magazine plutôt que vers un blog promouvant de fausses nouvelles. Le numérique est ainsi vu comme un moyen de communication avec le lecteur, en parallèle de la publication papier. Des sites décrivant le média et ses objectifs apparaissent donc. La difficulté étant encore une fois de convaincre les parents en mettant en avant les enjeux pédagogiques et le prix, mais aussi de plaire aux enfants avec une interface interactive, des jeux, des dossiers pédagogiques et un lien avec le journal/magazine. Les éditeurs étendent également leur présence sur les réseaux sociaux. Chez *Okapi*<sup>89</sup>, les jeunes se sont clairement approprié le blog, ils réagissent et commentent facilement que ce soit aux brèves d'actualité, aux quiz, tests ou demandes d'avis sur un sujet pour le magazine. En revanche, la page Facebook est

---

88 Etude citée sur le site du syndicat de la presse jeunesse.

89 Bimensuel pour les 10-15 ans, édité par Bayard Presse.

surtout utilisée par les parents pour se faire une idée sur le magazine et son actualité<sup>90</sup>. Du côté de Play Bac, on notera une stratégie différente. Une grande partie du site est réservée aux abonnés. Ceux-ci profitent ainsi d'un contenu exclusif : des dossiers, une aide aux exposés, des jeux et pages interactives. Cette particularité est l'occasion de s'entretenir avec les lecteurs qui sont placés au cœur du journal (rédacteur en chef du jour, vos impressions, etc.). Malgré ces succès, la présence numérique de la presse jeunesse parvient difficilement aux résultats de ses confrères généralistes, malgré un lectorat connecté.

*Topo* par exemple rencontre des difficultés pour créer du lien via son site internet<sup>91</sup>. On peut pourtant y lire en intégralité l'un des plus longs sujets de la revue du moment. L'équipe a souhaité voir le numérique comme un outil de fidélisation. Pour cela, elle a créé une connexion avec « la série dessinée ». L'objectif ? Lorsque le jeune lecteur achève la lecture de sa revue, il lit la fameuse série qui figure en fin de pagination. Il veut savoir la suite, mais doit attendre deux mois. Ce temps d'attente n'est pas idéal pour fidéliser un lectorat – surtout jeune. Mais il pourra retrouver les personnages de sa série sur le site de *Topo*, avec une nouveauté chaque semaine.

Tous les médias s'adressant aux enfants et adolescents ont leurs propres plateformes sur le web. Des sites et blogs existent pour promouvoir le magazine/journal et pour compléter la lecture. Citons notamment les exemples des magazines *Julie*<sup>92</sup>, *GeoAdo*<sup>93</sup>, *Imagesdoc*<sup>94</sup> ou *Wapiti*<sup>95</sup>. On retrouve chaque fois une présentation du média, son histoire et ses héros, mais aussi un contenu exclusif. Souvent le magazine, ou du moins quelques articles, sont reproduits et téléchargeables. *1Jour1actu*<sup>96</sup> par exemple propose l'accès privilégié au site et à des vidéos hebdomadaires avec son abonnement. Ce « *transmédia d'actualité adapté aux enfants*<sup>97</sup> » était à l'origine un site

---

90 Entretien, à l'occasion d'un stage à l'été 2016, avec Nelly Sez nec, première secrétaire de rédaction en charge de la communauté des lecteurs chez *Okapi magazine*, Bayard Presse.

91 Voir Annexe 2 : Entretien avec Laurence Fredet, page 59.

92 Féminin mensuel pour les 10-14 ans, publié par Bayard Presse.

93 Mensuel pour les 10-14 ans, édité par Milan Presse

94 Mensuel « découverte » édité par Bayard pour 8-12 ans.

95 Mensuel pour les 7-13 ans, édité par Milan Presse.

96 Hebdomadaire (et site web) édité par Milan Presse pour les 8-12 ans.

97 Dénomination présente sur le site *1jour1actu.com*.

internet interactif, qui a développé une version imprimée en 2013 grâce à son succès. L'offre comprend également des fiches pédagogiques à exploiter en classe par les enseignants. De nombreux magazines ont fait le choix de l'interactivité : des vidéos, des quiz et surtout une possibilité de laisser des commentaires, mais peu avec autant de succès. Internet permet un lien avec les activités des lecteurs, qui peuvent y partager leurs dessins ou des activités scolaires, l'espace d'affichage n'étant pas aussi limité que dans un magazine. Le groupe Bayard cherche en particulier à développer ce lien avec des sites jumelés à des blogs, mais aussi avec la plate-forme « Bayam », accessible par abonnement. Le site s'adapte à l'âge des enfants et peut être utilisé sur smartphone, tablette ou ordinateur. Cet effort témoigne d'une volonté de s'ancrer dans l'ère mobile.

Pour autant, les lecteurs restent très attachés à la version papier et ne font pas systématiquement la démarche de se rendre régulièrement sur le blog de leur magazine. Le site du syndicat de la presse jeunesse présente les choses ainsi en 2013 : *« Si le virage du numérique est au centre des stratégies de tous les éditeurs de presse, c'est un peu prématuré dans le domaine de la jeunesse. Le numérique fait partie du quotidien des rédactions, moins des jeunes lecteurs. "Nos applications quotidiennes sont en accès gratuit pour nos abonnés, mais seulement 1% d'entre eux s'y connectent chaque jour, pas davantage", regrette François Dufour chez PlayBac. Aujourd'hui, le numérique représente environ 1,5% du chiffre d'affaires de Bayard Jeunesse<sup>98</sup>. »*. Et ce constat a peu évolué depuis, comme l'expliquait Nelly Seznec, chargée de la communauté d'*Okapi*<sup>99</sup>, en juillet 2016<sup>100</sup>. C'est d'ailleurs la volonté de modifier ces comportements qui est à l'origine de la création de la plate-forme « Bayam ».

Pourtant sur internet, comme dans les magazines et journaux, il paraît possible de retrouver les mêmes bienfaits et d'attirer l'attention des jeunes pour les intéresser à la version papier. En effet les mêmes stratégies peuvent être mises en place pour trouver l'angle qui fonctionnera le mieux et intéresser parents et enfants. On y retrouve tout ce qui fait la presse jeunesse. Mais peut-être n'ont ils pas assez pris en

---

98 Le site reprend une étude presse jeunesse mlp presse à l'école 2014.

99 Bimensuel édité par Bayard, à destination des 10-15 ans.

100 Échange lors de mon stage chez *Okapi Magazine* en juillet 2016.

compte la spécificité du médium qu'est internet ou tout simplement que les lecteurs ne les considèrent pas encore suffisamment comme un lieu d'interaction.

L'échec relatif de la presse jeunesse sur internet rappelle que les médias ont chacun leurs particularités. On a établi que l'attractivité de l'organe de presse passe en grande partie par son aspect visuel, c'est également vrai en ligne. De ce fait, les images ont donc un rôle primordial et il convient de s'interroger sur leur rôle. Différentes images provoqueront des effets distincts sur le lecteur devenu spectateur. Il apparaît donc comme important de distinguer les différents types d'illustration utilisés par la presse jeunesse.

### 3. A chaque image son objectif

Il est communément admis par les journalistes que le chemin de lecture d'un organe de presse imprimé parcourt d'abord les images avant de s'intéresser à la titraille, puis aux légendes avant de s'attaquer à l'accroche d'un texte. Ainsi l'illustration est à la fois ce qui détermine l'impression globale sur l'ambiance d'une page et d'un article, mais c'est également le tout premier élément que croise le regard du lecteur. Et les images ont différentes significations en fonction de leur place dans la page, de ce qu'elles désignent mais aussi de leur nature propre.

#### **3.1 Les vraies images de la réalité véritable**

Le premier type d'illustration de presse qui vient à l'esprit est sans doute la photographie. L'avantage de ce choix d'illustration est qu'il provient directement de la réalité. On sait qu'un photographe s'est rendu sur le lieu. Il a capturé un instant dont il a été témoin. L'une des principales visées de ce type d'illustration est de rapprocher le lecteur de l'événement décrit. La vision d'une photographie crée un lien d'empathie avec le sujet. On se sent concerné, car ce que l'on voit a réellement eu lieu. Les journaux l'utilisent principalement pour rapprocher les lecteurs du sujet par exemple pour un événement à l'étranger qui paraît lointain. De même, ce type d'illustration permet de relier un nom au visage d'une personnalité, et donc d'humaniser les

personnalités publiques. La presse à sensation utilise ce principe en permanence.

Certains spécialistes jeunesse choisissent ainsi de mettre en avant la photographie comme principal moyen d'expression. La une du *Journal des enfants (JDE)*<sup>101</sup> est systématiquement composée de quatre clichés ou montages pour illustrer les principaux sujets du numéro. Les jeunes sont ainsi davantage concernés par l'actualité qui leur est présentée, mais, comme évoqué précédemment, cela pose la question de ce qu'on peut publier ou non dans ce contexte.



*Illustration 7: Une du JDE n°1583, du 9 au 15 mars 2017.*

On notera enfin que ce choix apparente le média jeunesse à celui d'autres journaux, l'enfant prend à la fois plaisir à contempler les images occupant la majorité de l'espace de la page et à imiter les adultes.

La photographie permet également de retranscrire une ambiance. On dit communément qu'« *une image vaut mille mots*<sup>102</sup> » et il est bien souvent plus facile de montrer un événement culturel par exemple que de le décrire. Dans le cas d'explications portant sur une information concrète, le lecteur conçoit mieux ce qui est

101 Hebdomadaire dédié aux 8-14 ans, édité par le groupe l'Alsace.

102 Citation attribuée à Confucius.

évoqué avec une photographie, il comprend et mémorise plus rapidement. Ceci d'autant plus que de nombreux enfants ont une mémoire visuelle. Mais l'image seule, même issue d'un instant prouvé et véridique, ne prend sens qu'avec une légende.

### 3.2 De l'importance de la légende

Toute image, même photographique, ne peut se suffire à elle-même. La presse relie systématiquement l'image à une légende, à un contexte. Un cliché de cataclysme n'est pas informatif si l'on ne sait pas où et quand il a été pris. Internet a prouvé à de nombreuses occasions qu'il est très facile de confondre des illustrations prises dans des contextes différents. Le rôle de la presse est d'instaurer la vérité sur les événements d'actualité. La légende, court texte accompagnant l'illustration, est donc primordiale. Dans *Lire la bande dessinée*, Benoît Peeters évoque cette complémentarité : « *L'image ne fait pas sens sans le texte qui l'accompagne, à la manière d'une légende dans un journal. L'image est polysémique, il faut indiquer au lecteur ce qu'il doit y voir. Indiquer le rapport avec le propos tenu.* » Il ajoute ensuite en note de bas de page : « *L'usage fréquent d'images d'archives – non directement liées au propos – dans les informations télévisées montre à quel point c'est le discours qui permet au visuel d'y faire sens<sup>103</sup>.* » L'importance du visuel ne peut faire disparaître celle des mots.

Cette complémentarité domine dans la presse, lieu de rencontre privilégié du texte et de l'image. Prenons l'exemple de l'infographie. Des informations chiffrées sont expliquées à l'aide d'un visuel qui ne fait généralement que souligner des données écrites. Une infographie ne se justifie que par la facilité de lecture, les chiffres ne seraient pas différents s'ils apparaissaient au long d'un texte, mais ils seraient moins compréhensibles sans cet apport visuel.

Néanmoins pour certains, l'idéal d'une photo d'actualité est de lier l'universalité à l'ancrage précis dans un événement. Ils utilisent pour cela les symboles d'un fait, ou un panneau, témoin du lieu ou de la date. La compréhension se joue donc sur la complémentarité du texte et de l'image, en permanence. Le photographe, comme le

---

103 Benoît Peeters, *Lire la bande dessinée*, p. 108-109.

dessinateur, dispose d'une série de codes et de symboles mais il faut au *minima* un titre, un contexte.

Ce lien entre texte et image justifie l'usage de la bande dessinée pour évoquer l'actualité. Chaque case est susceptible de comporter une image et une part de texte qui la commente, la complète ou se juxtapose afin de créer un supplément de sens. Benjamin Morin, lecteur de la *RD* interrogé pour ces recherches, y voit l'une des qualités du magazine: « *Le mariage dessin/croquis/schéma et textes était vraiment réussi. Aucun ne prenait le dessus sur l'autre*<sup>104</sup>. » En mêlant le texte et l'image, ce support permet de redoubler les possibilités d'inscription dans un contexte précis et dans une universalité. Cela est dû en partie à l'utilisation du dessin plutôt que de la photographie.

### **3.3 Une distance nécessaire**

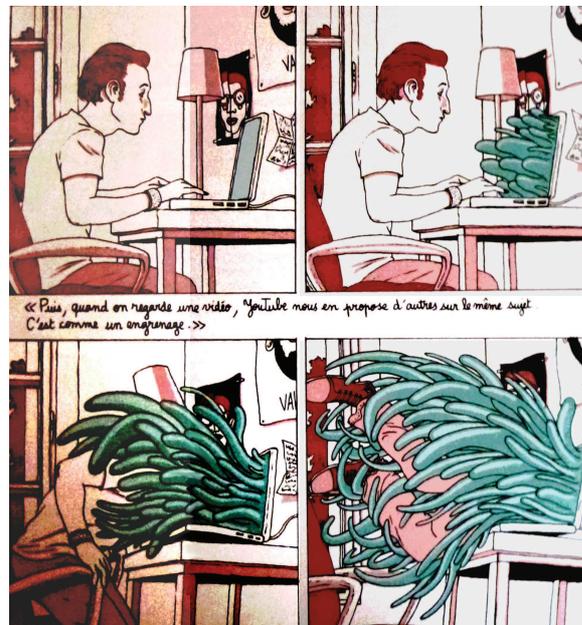
Le dessin est souvent privilégié lorsqu'il s'agit de s'adresser à la jeunesse. Des albums pour les tout-petits aux dessins animés, les enfants sont constamment envahis par des images conservant une part d'abstraction. Le dessin, et en particulier le dessin de bande dessinée, utilise des symboles pour se faire comprendre. Comment reconnaît-on qu'un bonhomme bâton représente un être humain ? Est-ce réellement la proximité des formes visuelles ou plutôt une longue habitude des formes et simplifications, une acclimatation culturelle ? La vérité se situe probablement entre les deux.

Le premier intérêt du dessin d'actualité est sa maniabilité. Le dessinateur est libre d'adapter la forme pour mettre en scène son propos. Ainsi les dimensions d'une pièce, l'éclairage ou un élément de décor peuvent être facilement modifiés sans affecter le contenu du reportage ou de la fiction. De plus le dessinateur peut imaginer des scènes qu'il n'a pas vues, se placer dans une action en s'inspirant de photos prises des années auparavant, ou encore d'un récit. Il a aussi la possibilité de retranscrire de façon visuelle des métaphores, comme le font Gurban Kristanadjaja et Joseph Faizon

---

104 Voir annexe 5.

dans leur reportage sur les théories du complot dans *Topo*<sup>105</sup>. L'esprit complotiste surgissant de l'ordinateur pour emporter le lecteur est dessiné sous la forme d'un monstre tentaculaire sortant de l'écran. Le dessin permet cette mise en scène visuelle saisissante qui marque le lecteur bien plus intimement que certains exemples.



*Illustration 8: « Les paranos du complot », Gurban Kristanadjaja et Joseph Faizon, Topo #3, rubrique « grand reportage », page 6.*

Le dessin permet de s'identifier plus facilement à un personnage, car il comporte moins de traits distincts : il ressemble à tout le monde ou à n'importe qui. Cela permet d'apporter un point de vue général au cœur de l'ancrage très précis de l'action. Benoît Peeters<sup>106</sup> cite à ce propos l'un des plus célèbres reporters de bande dessinée : Tintin<sup>107</sup>. On reconnaît les personnages de Hergé à quelques traits caractéristiques, les expressions sont simplifiées à travers un masque, qui reproduit les expressions avec un minimum de traits. C'est ce qu'on appelle la ligne claire. Aucun trait n'est superflu sur le visage du héros à la houppette. En revanche, les illustrations des décors sont bien plus riches, de nombreux détails dans le mobilier sont présents et

105 « Les paranos du complot », Gurban Kristanadjaja et Joseph Faizon, *Topo* #3, rubrique « grand reportage », page 6.

106 Benoît Peeters, *Lire la bande dessinée*, page 42.

107 HERGE, série « Les aventures de Tintin et Milou », Belgique, éditions Casterman, à partir de 1929.

les extérieurs peuvent être qualifiés de réalistes. Cette double caractéristique permet l'identification avec un personnage sans passé. Elle aide le lecteur à se reconnaître dans un univers incarné par un lieu, un contexte politique, une action, presque une réalité. Cette dualité est propre à l'essence même du dessin, entre universel et particulier.

Dans la presse également on s'amuse à jouer avec ces codes. Les sujets de *Topo* rapportent bien des événements réels, actuels ou historiques, qu'ils tentent d'expliquer et de lier à chacun des lecteurs. Ce sont donc bien tous les codes installés par la bande dessinée qui servent les objectifs journalistiques et pas seulement la bande dessinée elle-même. Le dessin en soi est un outil journalistique.



Illustration 9: « Usain Bolt », *Topo* #4, rubrique *Tête à tête*, page 60.

Dans la revue *Topo*, on trouve aussi certains sujets illustrés par des iconographes. Il s'agit de dessins qui se rapprochent de la bande dessinée dans les codes utilisés et le style, mais qui ne sont pas pensés en séquences. C'est le cas de la rubrique « Tête à tête » où l'illustration consiste en deux demi-portraits. On peut analyser ainsi son contenu : « *Le texte est ici le principal élément, il rappelle le contexte qui rend cette personnalité controversée. Cette rubrique cherche à mettre en avant le*

*fait que le monde n'est pas manichéen*<sup>108</sup> ». L'illustration coupée en deux rend pourtant claire cette volonté des auteurs.

### 3.4 L'humour toujours d'actualité

C'est le dernier grand type d'illustration. Le dessin humoristique est issu d'une longue tradition dans la presse française, essentiellement sous sa forme satirique. La presse jeunesse utilise également beaucoup l'humour pour alléger des sujets graves ou ponctuer une page.

Le *strip* en particulier trouve sa place dans la presse jeunesse. En quelques cases, une ligne, l'auteur doit imaginer un angle sur le sujet et une chute humoristique. Un exercice qui n'est pas toujours facile car il doit sans cesse se renouveler. Ces ponctuations récurrentes reprennent en général le même personnage pour une même rubrique. Cela favorise une sorte de fidélisation et d'habitude du lecteur, liée à la personnification expliquée précédemment.

Dans certains cas, le dessin humoristique est mis en avant. Les journaux édités par Play Bac Presse se démarquent en utilisant régulièrement une telle illustration en pleine page ou en une, même pour des sujets « sérieux ». C'est rarement le cas chez d'autres éditeurs. Dans *Le Petit Quotidien*<sup>109</sup>, une sorte de mascotte est systématiquement présente sur la couverture, parfois au centre de l'illustration principale, parfois pour la compléter. Elle met en image l'angle choisi par la rédaction. C'est d'ailleurs ce même personnage qui est le héros de la bande dessinée au dos du journal. Elle permet l'identification du lecteur, se posant les mêmes questions que lui. M. Leroy, 15 ans, interrogé sur *Topo* pour ce travail, déclare ainsi : « *J'aime bien, par exemple le sujet sur Jérusalem*<sup>110</sup>. *Je ne connaissais pas trop le sujet, mais c'était très intéressant, j'ai appris plein de choses. Surtout que c'est raconté par des garçons de mon âge*<sup>111</sup>. »

---

108 Analyse à retrouver dans l'annexe 1.

109 Quotidien édité par Play Bac Presse pour les 6-10 ans.

110 « J'avais 15 et je vivais à Jérusalem », Daphné Rousseau et Bruno Mangyoku, rubrique « Témoignage », *Topo* #4, p. 6.

111 Voir annexe 7.



Illustration 11: une de Mon Quotidien n°5481 du Vendredi 16 Janvier 2015.



Illustration 10: Une du Petit Quotidien n°4831 du Mardi 17 Novembre 2015, la mascotte pleure les victimes des attentats.

Ces caricatures et dessins humoristiques s'inscrivent dans un contexte, bien souvent explicité par une bulle, une légende ou un commentaire. Ils complètent l'article pour offrir un autre point de vue, expliciter un détail et alléger le ton général. Même dans ce type de presse ou dans les albums pour les tout-petits, il est finalement très rare de voir un dessin qui ne soit pas explicité par un texte, sauf dans les magazines et albums pour les enfants qui ne lisent pas encore. Et ce, alors même que le potentiel humoristique du dessin muet n'est plus à prouver.

L'utilisation du comique rejoint ainsi les autres objectifs du magazine et de l'image au cœur de la presse jeunesse : il incite à lire, s'intéresser, se poser des questions. Il fidélise les lecteurs et leur permet de s'amuser tout en apprenant à devenir les adultes et les citoyens de demain. Les différentes images qui coexistent dans la presse jeunesse remplissent de la même manière des objectifs différents et parfois complémentaires. Les images tiennent un rôle central dans les médias actuels, mais toujours dans la complémentarité du texte et du contexte. Leur diversité est nécessaire à la pluralité de cette presse, essentielle à la démocratie.

## Conclusion générale

Tout au long de cette étude, nous avons pu constater que la presse jeunesse dépendait grandement du traitement de ses illustrations. À travers l'exemple du *mook Topo*, nous avons étudié ce qui fait la spécificité d'un jeune public dans la sélection et le traitement des sujets et des angles. Ces spécificités passent notamment par une plus grande explicitation du contexte encadrant le sujet, mais aussi par les choix effectués pour mettre en scène le sujet et l'incarner. Des médias comme la revue *Topo*, par l'aspect plaisant des bandes dessinées et l'humour qui sous-tend souvent le propos, permettent au jeune lecteur d'appréhender plus facilement la complexité du monde contemporain.

Concernant le *mook* en particulier, nous conviendrons qu'il répond clairement aux critères de la presse adolescente dans son contenu comme dans sa forme peu commune. Cette originalité correspond à une vague d'innovations dans le monde de la presse. Comme *La Revue Dessinée* ou *XXI*<sup>112</sup> avant lui, *Topo* refuse de céder aux pressions qu'implique la dépendance à la publicité. Ils dénoncent la futilité d'une information écrite dans l'urgence et choisissent donc des formats longs et épais. Cela ne convient pas aux kiosques ? Ils se vendent en librairie. Pour Arnaud Le Gal, rédacteur en chef aux journal les *Echos*<sup>113</sup> et intervenant au Celsa sur les enjeux économiques des médias : « *XXI allait à l'encontre de toutes les stratégies classiques de l'économie des médias, et pourtant c'est une success story. Tout comme La Revue Dessinée*<sup>114</sup>. » Dans la presse jeunesse aussi il existe des success stories innovantes. S'il

---

112 *XXI* est une revue trimestrielle créée en 2008 et vendue en librairies. Il s'agit de l'un des premiers *mooks* distribués en France.

113 Quotidien national spécialisé dans l'économie.

114 Cours « Les midis de l'éco » au Celsa, le 24 mai 2017.

est trop tôt pour juger l'histoire de *Topo*, les cas du *P'tit Libé*<sup>115</sup> et de *1jour1actu*<sup>116</sup> sont cependant révélateurs. Et si l'interactivité joue un rôle primordial dans ces nouveaux formats, l'image elle aussi y trouve une place nouvelle.

Nous avons noté que pour attirer l'attention des lecteurs, il est important de s'adresser à eux avec des outils et méthodes particuliers, en prenant en compte les critères de lecture actuels et leurs habitudes. Ainsi dans le meilleur des cas, le magazine ou le journal pourra devenir un lien familial intergénérationnel, permettant aux adultes d'apprendre des informations nouvelles et d'ouvrir une discussion sur des sujets difficiles.

Enfin, les images peuvent s'avérer très variées et il s'agit pour chaque média de comprendre les enjeux des formes existantes pour utiliser au mieux son iconographie. Si certains ont fait le choix de mettre en avant les photographies pour leur caractère de vérité et d'empathie, d'autres utilisent le plus possible le dessin, qui donne une plus grande liberté dans sa conception et qui transmet les informations de façon plus distanciée. Ces deux formes se complètent donc dans leurs utilités. L'image est multiple et représente une ressource importante pour la presse jeunesse. Elle s'intègre parfaitement à toutes les fonctions que ces médias impliquent mais ne s'y limite pas. Une image sans légende est toujours polysémique et c'est donc bien en complémentarité du texte qu'elle sert le mieux la presse.

Si l'image est bien au centre de la construction de tout magazine ou journal destiné à la jeunesse, elle a pour fonction première et indiscutable, la transmission de valeurs et d'informations. Les médias naissent d'abord de l'envie de faire passer un message - en partie - par les images. Ils retrouvent alors leur sens latin premier. Le medium est ce qui est placé au milieu, à la disposition de tous, c'est un moyen de diffusion d'informations, une extension de nos cinq sens permettant une meilleure compréhension du monde.

---

115 Mensuel pour les 7-10 ans publié par le quotidien Libération sur son site pour dans le journal imprimé.

116 Offre plurimédia comprenant un hebdomadaire imprimé, un site, une vidéo par semaine et des contenus dédiés aux enseignants.

## Corpus :

*Topo*, numéros 1 à 4, parus tous les deux mois entre septembre 2016 et mars 2017.

Imprimés en Italie. Env. 144 pages par numéro.

## Bibliographie :

Sur l'image

- BOUTAUD Jean-Jacques, VERON Eliseo, *Sémiotique ouverte, itinéraires sémiotiques en communication*, Hermès Lavoisier, Royaume Uni, 2007, 194 p.
- GROISON David, SCHOULER Pierangélique, *Photoschopées, les images disent-elles la vérité ?*, Baume-les-Dames, Actes Sud Junior, 2013, 87 p.
- GROISON David, SCHOULER Pierangélique, *Prises de vue, décrypter la photo d'actu*, Luçon, Actes Sud Junior, 2012, 95 p.
- KLINKENBERG Jean-Marie, « La relation texte-image. Essai de grammaire générale », extrait du *Bulletin de la Classe des Lettres*, 6ème série, Tome XIX, Louvain-la-neuve, Académie Royale de Belgique, 2008, 79 p.

Sur la bande dessinée

- MCCLOUD Scott, *L'art invisible, comprendre la bande dessinée*, cinquième édition, Milan, Vertige graphic, 2002, 215 p.
- MOLETTNERI Claude, MELLOTT Philippe, DENNI Michel, *Les aventures de la BD*, Italie, Gallimard, Découverte Gallimard, 1996, 160 p.
- PEETERS, Benoît, *Lire la bande dessinée*, Paris, Flammarion, collection Champs arts, 2010, 175 p.

Sur la presse jeunesse

- CHARON Jean-Marie, *La presse des jeunes*, Paris, La Découverte, 2002, 128 p.
- CHARON Jean-Marie, « Lire et grandir en s'amusant, ou la grande aventure de la presse des jeunes », *Ela. Études de linguistique appliquée*, février 2003 (n°

130), p. 223-236. <http://www.cairn.info/revue-ela-2003-2-page-223.htm>

[consulté le 4 avril 2017]

- CROMER Sylvie, BRUGEILLES Carole et CROMER Isabelle, « Comment la presse pour les plus jeunes contribue-t-elle à élaborer la différence des sexes », tome 2 : les magazines enfants, Université de Lille II – Paris X Dossiers d'études n°104, 2008  
[https://www.caf.fr/sites/default/files/cnaf/Documents/Dser/dossier\\_etudes/Dossier%20104%20-%20Tome%202.pdf](https://www.caf.fr/sites/default/files/cnaf/Documents/Dser/dossier_etudes/Dossier%20104%20-%20Tome%202.pdf) [consulté le 5 avril 2017]
- FRANCOU Anne, « Presse jeunesse, quel état des lieux ? » dossier du CRDP de Lyon, pour *Savoirs CDI*, [publié en mars 2013], [www.cndp.fr/savoircdi](http://www.cndp.fr/savoircdi), [consulté le 4 avril 2017]
- Le syndicat des éditeurs de la presse magazine [www.lapressemagazine.fr](http://www.lapressemagazine.fr)

#### Sur la presse

- FOUQUIER Eric, VERON Eliseo, *Les Spectacles scientifiques télévisés*, Paris, La documentation française, 1986, 189 p.
- GAZSI Méлина, VIELCANET Florence, *Les dessous de l'info*, France, H Hydrogène, de la martinière jeunesse, 2010, 110 p.
- GONZALES Pierre, "Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron", *Quaderni* n°29 – Printemps 1996, Sciences de la Vie et médias, pp. 51-59. [http://www.persee.fr/doc/quad\\_0987-1381\\_1996\\_num\\_29\\_1\\_1157](http://www.persee.fr/doc/quad_0987-1381_1996_num_29_1_1157) [consulté le 24/05/2017]
- PELISSIER Nicolas, MAAS Elise, *Vers une culture médiatique ?*, Paris, L'Harmattan, 2015, 157 p.

#### Sites internet de presse jeunesse cités

- *Topo* : <https://www.toporevue.fr/>
- *Play Bac* : <https://www.playbacpresse.fr/>
- *Okapi* : <http://www.okapi.fr/> et son blog <http://blog.okapi.fr/>

- *Julie* : <http://www.juliemag.com/>
- *1jour1actu* : <http://www.1jour1actu.com/>
- *Sciences et vie Junior* : <https://junior.science-et-vie.com/>

## ANNEXES

### **Annexe 1 : Analyse précise de *Topo* par rubrique**

Elément	Description	Analyse personnelle
Couverture	<p>Toujours un dessin représentant un ou plusieurs ados, sans rapport direct avec les sujets traités dans la revue avec un fond jaune ou rouge vif. Le dessinateur change à chaque numéro.</p> <p>Le titre est rouge et mis en valeur.</p> <p>Trois sujets sont mis en avant : en noir, bleu et rouge, dont au moins le grand reportage. Les titres ne sont pas forcément exactement les mêmes qu'en pages intérieures. Les titres sont au dessus de l'image, pas par-dessus.</p>	<p>Les couleurs vives visent à attirer l'attention des lecteurs, et en particulier des jeunes, comme on peut aussi le voir en feuilletant le magazine : les couleurs ressortent. Le dessin de couverture rappelle qu'on s'adresse à des jeunes ados, car « pour les moins de 20 ans » n'est pas assez précis sur ce point. Autre point commun des 3 dessins, les jeunes sont « connectés », on montre que l'on s'adresse aux jeunes, connectés à la technologie et, implicitement au monde dont leur parle <i>Topo</i>.</p>
Page de garde/première page	<p>Un fond à rayures bleu clair/bleu vif où les lettres du mot « <i>Topo</i> » sont accrochés comme des tableaux. Page de garde avant et arrière du <i>mook</i>.</p> <p>Première page on voit le numéro en grand et rouge vif, le « # » remplace le centre du 0.</p> <p>En dessous, un dessin en noir et blanc illustre plusieurs thèmes traités dans le numéro en les faisant se rencontrer. Le dessinateur est toujours le</p>	<p>Ce fond est une référence aux pages de garde des albums des <i>Aventures de Tintin</i>, la référence phare de la BD franco-belge qui a permis au genre de se développer et d'élargir son public. <i>Topo</i> lui rend ainsi un hommage discret.</p> <p>Le dessin est très sobre, style « ligne claire », sans ombre ni colorisation.</p>

	<p>même d'un numéro à l'autre.</p> <p>En dessous on peut lire écrit en noir « Par François Ayroles ».</p>	<p>François Ayroles travaille à <i>La Revue dessinée</i>, c'est le fondateur de <i>Topo</i> mais qui n'y participe pas sauf comme conseiller.</p>
Sommaire	<p>Mot sommaire et « <i>Topo</i> » en rouge vif, numéro et mention du dessinateur de la couverture.</p> <p>Les « articles » sont cités dans l'ordre chronologique de la revue, alignés sur 4 lignes sur la double-page, séparées par des pointillés. Chaque article est illustré par une illustration issue du reportage.</p> <p>Les numéros de pages sont en gras et grand, avec des couleurs vives : rouge, turquoise, bleu, mauve, jaune et noir.</p> <p>Sous le folio, le nom de la rubrique en capitales, le titre en gras, et les auteurs.</p>	<p>Les couleurs vives font partie de la charte graphique du <i>mook</i>.</p> <p>Le fonctionnement par lignes rappelle les cases d'une bande dessinée. Les illustrations montrent que le style du dessin fait partie de l'article à part entière et peut participer au choix du lecteur.</p>
« Couverture » des principales rubriques longues	<p>De nombreuses rubriques démarrent par une page de couleur vive (selon la rubrique : rouge pour « ça part en live », mauve pour « les maîtres du jeu », etc.) avec le titre de la rubrique en noir et blanc, plus petit en dessous en police manuscrite, le titre de l'article et à gauche une colonne blanche avec un dessin et un chapô.</p> <p>Les témoignages et les grands reportages (plus de 20 pages chacun) ont une double-page où le titre apparaît au-dessus</p>	

	d'une illustration couvrant la double-page.	
Le Grand Reportage	<p>Reportage de 26 pages fait par un journaliste et un dessinateur.</p> <p>Inclut des interviews, des données, de l'analyse. Le dessin est un support pour rendre visuelles les informations de façon plus ou moins réaliste. Beaucoup de planches sans cases, avec une mise en scène plus moderne.</p> <p>En fin de reportage, on trouve trois dessins humoristiques sur le sujet par un autre dessinateur.</p> <p>Sujets traités : « Youtube usine à fric », « Made in Bangladesh », « les Paranos du complot », « Le son noir de l'Amérique ».</p>	
Ça part en live	<p>Rubrique de 6 pages sur la musique et l'histoire de courants. Toujours avec du noir, du blanc, rouge et rose.</p> <p>Toujours par Marion Mousse.</p> <p>Sujets : les hippies, le heavy métal et les sex pistols. On s'intéresse à des genres musicaux très marqués en retraçant leur histoire.</p>	<p>On intéresse les ados qui écoutent souvent beaucoup de musique, mais ne connaissent pas bien ces styles plus anciens. Et avec de nombreuses anecdotes.</p>
Sans Contresens	<p>double-page illustrant un mot à propos d'un sujet d'actualité.</p> <p>Toujours par Zineb Dryef et Donatien Mary.</p> <p>Le mot étudié est écrit en grand au milieu de la double-page, et autour prennent place des illustrations avec des textes explicatifs.</p> <p>Mots choisis : Complot, Utopie, Genre et Barbare.</p>	<p>Il s'agit d'une des rares rubriques illustrées par un illustrateur et non par un dessinateur.</p> <p>Un simple mot permet de parler de façon bien plus large d'un sujet, avec humour. Le texte est relativement long par rapport à d'autres rubriques.</p>

		Il prend le pas sur l'image mais permet une lecture plus aisée et plus attrayante.
La Question du moment	Rubrique de 12 pages sur une question en rapport avec l'actualité politique mettant en relation le quotidien des ados avec ces sujets. Sujets : Obama et les armes aux Etats-Unis, la campagne des primaires de la droite, l'économie en politique, les pesticides	L'une des rubriques les plus importantes du magazine. Permet de défricher un sujet souvent confus ou complexe pour les jeunes et néanmoins important pour comprendre l'actualité politique en France et dans le monde.
La Science infuse	6 pages pour évoquer un sujet de façon scientifique par des auteurs différents. Sujets : les poils, les angoisses adolescentes et les idées (farfelues) pour résoudre le réchauffement climatique.	La partie scientifique de cette rubrique est parfois un prétexte pour aborder le sujet. Mais les réponses sont tout aussi fouillées et « scientifiques » que les autres reportages.
Tête à tête	Une double-page avec des portraits d'une personnalité controversée connue des ados. L'illustration est sous la forme de deux demi-visages de chaque côté de la double, l'un souriant l'autre pas. Personnalités choisies : Beyoncé, Mark Zuckerberg, Angela Merkel et Usain Bolt.	Le texte est ici le principal élément, il rappelle le contexte qui rend cette personnalité controversée. Cette rubrique cherche à mettre en avant le fait que le monde n'est pas manichéen. On peut apprécier Facebook sans être d'accord avec tout ce que fait son créateur par exemple. Cela permet aux lecteurs de réfléchir sur des problématiques qui touchent leur quotidien.
Les Maîtres du jeu	Rubrique dédiée au jeu vidéo, sous un angle différent de ce que les ados en connaissent. Sujets : le sexisme et le racisme dans l'univers des jeux vidéo, l'addiction aux jeux « free to play », les formes de jeux du futur, les différents métiers	Le but de cette rubrique est encore une fois de questionner les ados à partir de sujets qu'ils connaissent, mais d'y apporter un éclairage nouveau.
Publicité	Fausse publicités d'une page	Le dessin est rarement utilisé

	<p>permettant de moquer la forme publicitaire.</p> <p>Un dessin vante les effets d'un produit de façon absurde.</p> <p>Une à deux par numéro.</p> <p>Sujets : Une pilule de la connaissance, des déguisements, un livret d'épargne retraite pour les ados, un jeu vidéo anti-acné, « pour mes 15 ans, j'arrête de fumer ».</p> <p>Les publicités n'apparaissent pas dans le sommaire.</p>	<p>de cette façon par les publicités, ce qui rend la ruse évidente. Mais l'image reprend les codes : un prix, un slogan...</p>
Short story/Flash info (changement du nom de la rubrique)	<p>Rubrique d'une double-page répondant à une question sport de façon absurde.</p> <p>Sujets : le polo, le foot, le tennis et le beach volley.</p>	<p>La rubrique sport ne s'adresse pas vraiment aux sportifs. Sous prétexte de définir le sport, on parle d'abord de ce qu'il n'est pas, de façon loufoque, impliquant donc une fausse définition. Il faut déjà connaître le sport pour comprendre l'ironie de cette rubrique.</p>
Les Classiques de Patrique	<p>Un article tous les 2 numéros (10 pages). Delphine Panique illustre de façon humoristique un classique de la littérature, via le discours de son personnage Patrique, une motte de terre humanoïde.</p> <p>Sujet traités : <i>Mme Bovary</i> et <i>Claudine à l'école</i>.</p>	<p>Cette rubrique permet de faire connaître des classiques de la littérature aux lecteurs mais aussi ses enjeux avec humour.</p> <p>Mais avec un seul exemple il est difficile de généraliser sur cette rubrique.</p>
2040	<p>En 4 pages, les auteurs imaginent à quoi pourra ressembler le futur quand les ados auront l'âge de leurs parents, en fonction de ce qui existe à présent et des recherches sur le sujet.</p> <p>Il s'agit de grandes illustrations.</p> <p>Sujets traités : les transports et les villes flottantes.</p>	<p>Cette rubrique est extrêmement visuelle mais s'inspire de recherches réelles.</p> <p>Mais avec un seul exemple il est difficile de généraliser sur cette rubrique.</p>

Tranche de l'art	Rubrique culture de 6 pages où l'on explore une œuvre d'art célèbre, de façon originale. Sujets traités : la Joconde, José Guadalupe Posada.	La rubrique a un rôle humoristique et peu informative. Mais avec un seul exemple il est difficile de généraliser sur cette rubrique.
Témoignage	Rubrique longue (20 pages), mettant en image un témoignage, en rapport avec l'actualité ou pas. Sujets traités : un migrant ayant fui la Syrie, deux jeunes qui passent du temps de détention sur un voilier, de jeunes sportifs de haut niveau, deux jeunes habitants de Jérusalem	Le témoignage prend la forme d'une fiction mais le témoignage est journalistique, permettant de traiter d'un sujet intéressant. La forme de la bande dessinée permet de capter le témoignage de manière très précise. Le lecteur peut mieux visualiser les scènes grâce aux illustrations, aux recherches et à l'imagination du dessinateur combinées.
De qui se moque-t-on ?	Rubrique culturelle de 4 pages par Pochep Sujets : Tyrion Lannister, Norman, JK Rowling, la K-pop.	Le but de cette rubrique n'est pas très clair. Il s'agit d'une critique libre, traitant parfois d'un personnage de fiction, parfois d'un auteur réel.
Sans cliché	Rubrique sur la photographie. Une double-page illustrée par l'unique photographie du magazine, puis des explications sur le sujet illustrées par un dessinateur. Sujets traités : le photographe Martin Parr, la couverture de Closer sur le scandale François Hollande/Julie Gayet, New York 11.09.2001 de Thomas Hoepker	Cette rubrique très variée met en évidence l'importance des images, qui est l'un des objectifs de <i>Topo</i> .
Si loin, si proche	10 pages extraites d'un album illustrant une actualité étrangère post 1945, par un auteur l'ayant vécue et l'illustrant à travers le parcours d'un adolescent.	Ces extraits d'albums sont des fictions mais permettent d'aborder des sujets réels vécus par leurs auteurs et ainsi de confronter leur vécu à celui des lecteurs.

	Sujets : L'Allemagne de l'Est, l'apartheid en Afrique du sud, l'Espagne franquiste, la bombe A à Hiroshima.	
Capture d'écran	Rubrique de 8 pages sur le cinéma. Retracer l'histoire d'une thématique avec plusieurs exemples. Sujets : Les films catastrophes hollywoodiens et les films d'ombres chinoises de Michel Ocelot.	Les deux articles sont extrêmement différents. Celui sur Hollywood s'attache à trouver les points communs de films très variés, alors que celui sur Michel Ocelot retrace l'historique d'un genre extrêmement précis et peu représenté. Le second est plus intéressant car plus précis, mais le premier parlera d'avantage à de jeunes lecteurs en leur permettant de trouver des points communs avec de nouveaux films qu'ils pourront voir.
Chut... ça n'intéresse personne	double-page sur un sujet propre à l'adolescence : le premier baiser, la réputation, les premières amours, la jalousie... Avec de nouveaux personnages à chaque fois.	Il s'agit d'une fiction courte, illustrant les problématiques de l'adolescence afin de parler de ces sujets souvent délaissés par la presse généraliste. On voit ici la preuve que le cœur de cible de <i>Topo</i> sont les 13-15 ans.
La série dessinée	10 pages de fiction permettant d'aborder des sujets de l'actualité sociétale. La série se suit d'un numéro à l'autre, mais aussi sur internet avec des portraits de personnages et planches humoristiques hebdomadaires. Les héros sont des adolescents qui apprennent à se connaître, mais l'un des personnages semble avoir des pouvoirs fantastiques.	Cette partie rappelle le roman-feuilleton de la presse du XIXème siècle : elle sert à fidéliser le lecteur en lui permettant de s'identifier à des personnages. De plus, de nombreux sujets actuels sont abordés, comme les attentats de Charlie Hebdo, l'homoparentalité, le racisme, la montée du FN... Ces pages permettent également d'explorer différentes relations entre les

		personnages : amour, disputes, camaraderie, fraternité, chamailleries... La partie fantastique permet de se rapprocher des BD pour adolescents.
Marque-page	double-page faisant la critique d'une bande dessinée (ou d'un manga ou d'un comics). Le pitch du scénario est suivi de quelques éléments propres à cet ouvrage et donnant généralement envie de le lire. Sujets : <i>V pour Vendetta</i> (comics), <i>Amer Béton</i> (manga) et <i>Le Nid du Marsupilami</i> (BD belge), <i>Le réducteur de vitesse</i> (BD française)	Cette rubrique part du principe que le lecteur de <i>Topo</i> aime la BD et souhaite donc développer ce goût en élargissant ses connaissances. Ce sont les coups de cœurs de l'auteur, qui semble vouloir montrer la diversité et la richesse du genre.
Réponds-moi en MP	Le courrier des lecteurs couvre une double-page sur fond rouge, un ver dessiné répond avec humour aux lecteurs. Le numéro 2 comprend également 2 erratums et un agenda des événements prévus par <i>Topo</i> .	Le courrier reprend le principe de la <i>Revue Dessinée</i> et permet d'aborder des sujets intéressants, la justification du prix et de la vente en librairies par exemple ou d'écouter des suggestions.
Trombino	Un trombinoscope contient une courte description de chaque contributeur du numéro, entourant une illustration de Loïc Froissart.	Le trombinoscope reprend le principe de la <i>Revue Dessinée</i> . Les auteurs, journalistes et dessinateurs sont mis en avant, car le dessin central interpelle et incite à s'arrêter sur la page et à lire les descriptifs, souvent humoristiques.
Auto-promotion	Promotion illustrée pour le site et les abonnements (une page chacun)	
Dream Teen	Planche de Lisa Mandel reprenant un ou plusieurs thèmes des reportages du numéro sous forme d'une courte fiction, avec humour.	Cette planche fait une autoréférence, façon <i>private joke</i> , ce qui participe d'une connivence avec le lecteur, en riant autour de ce qu'il a

		lu et s'amuse à reconnaître.
Rabat Ourse/annonce du prochain numéro	Un rabat sur la 3/4ème de couverture permet de servir de marque-page. Un côté permet de faire la promotion du prochain numéro (avec une annonce qui n'apparaît pas réellement dans le numéro 3) et la date de sortie. À l'intérieur du rabat, l'ourse est en noir et rouge.	Le rabat rappelle celui de la <i>Revue Dessinée</i> . L'ourse est ainsi presque cachée. Cela présente un fort contraste avec la présentation des auteurs qui est mise en avant avec le trombino.
Quatrième de couverture	Le dos du magazine est rouge vif avec en blanc, l'annonce de 5-6 sujets. Chaque sujet est décrit en 2 lignes avec quelques illustrations et mots dessinés.	Le rouge du fond est assez agressif. Les phrases d'accroche sont assez drôles, et le lien avec le dessin est omniprésent, ce qui représente bien le magazine.

## Annexe 2 : Entretien avec Laurence Fredet

**Pour commencer, pourriez-vous vous présenter brièvement ?**

Je suis Laurence Fredet, la rédactrice en chef de *Topo*. Je suis journaliste. A la base je ne connaissais pas du tout la bande dessinée, j'ai commencé par travailler pour *l'Événement du jeudi* qui est devenu *Marianne*. J'ai travaillé pour plusieurs journaux, surtout des news magazines, le *Parisien magazine*, le *M* (le magazine du *Monde*), j'ai travaillé pour plusieurs hors-séries aussi pour le *Monde*. Un peu par hasard il y a trois ans, j'ai rencontré l'équipe de la *Revue Dessinée* qui cherchait un chef d'édition. Un chef d'édition c'est quelqu'un qui réagence un peu tout le magazine pour qu'il garde sa ligne éditoriale. C'est-à-dire que je pouvais aussi bien faire du rewriting dans la bande dessinée que trouver le titre des sujets ou écrire les ouvertures des sujets. Depuis trois ans je travaille pour *La Revue Dessinée (RD)* et récemment on a eu l'idée de créer *Topo*.

**D'où est venue la volonté de créer *Topo*, pourquoi démarrer un magazine spécialement pour les jeunes ?**

La RD a été créé avec un collectif d'auteurs de bandes dessinées, qu'ils soient scénaristes ou dessinateurs. L'idée c'était de trouver un nouveau support libre et ils ont décidé de créer cette revue en associant un dessinateur et un journaliste pour faire de l'actualité, du reportage sous forme de bande dessinée. Et depuis toujours ils pensaient que ça pouvait se décliner pour des adolescents. La *RD* c'est un tout petit groupe, avec peu de financement, on travaille sans publicité. L'idée c'était donc de lancer une version pour ados quand la *RD* serait viable financièrement. Et puis les événements du 7 janvier de *Charlie Hebdo* ont un peu précipité les choses, quand on a tué des dessinateurs de presse. On s'est aperçu avec effroi que les jeunes n'étaient pas si gênés que ça en fait. Enfin, je veux dire qu'ils ne comprenaient pas vraiment l'importance du dessin de presse, l'importance de pouvoir se moquer avec un dessin des injustices du monde. Certains dans la *RD* ont des enfants, des ados, etc. et on a

Laurence Fredet se définit comme journaliste, elle a travaillé dans plusieurs magazines.

L'initiative du projet ne se comprend que par l'analogie à *La Revue Dessinée*, créée par des auteurs et non des journalistes.

L'idée germait depuis plusieurs années.

Sentiment que les adolescents n'accordent pas assez d'importance à la liberté de la presse en particulier au dessin de presse, satirique en particulier.

pris conscience qu'il y a plein de moyens de communications, plein de moyens de s'informer mais que les jeunes étaient un peu perdus face à ça et qu'il y avait aussi beaucoup de désinformation. On a donc décidé de décliner la *RD* en faisant *Topo*, pour donner une clef aux adolescents pour décrypter le monde.

**Ça ne vous fait pas peur de démarrer un magazine maintenant alors que la presse écrite et en particulier la presse jeunesse sont en crise ?**

C'est vrai que la presse jeunesse ne marche pas bien, mais lorsqu'on a créé *Topo*, on a fait le constat que nous allions faire quelque chose de très différent de ce qui existe déjà. Je préfère parler de presse adolescente plutôt que de presse jeunesse, parce que c'est un peu gênant de nous comparer à une presse qui englobe aussi bien les 4-8 ans que les 8-12, etc. Mais dans la presse adolescente existante, ils partent du constat que les jeunes n'aiment pas lire, ils font des articles extrêmement courts de 4-5 pages maximum, écrits en énorme, avec plein d'images. Or, pour expliquer une information, il faut la re-contextualiser. Et nous pensons que la bande dessinée est un moyen fabuleux de pouvoir re-contextualiser l'information parce qu'à la différence de tout ce qui était proposé, et de tout ce qui est encore proposé jusqu'à présent, nous pouvons prendre le temps. Grâce à la bande dessinée, nous pouvons faire des reportages qui font 20 pages, 25 pages, et donc prendre le temps de raconter les tenants et les aboutissants. Aujourd'hui nous sommes dans un monde du zapping et de l'information courte. Il y a le tweet qui fait 140 signes, l'info-news, l'information en continu... Et cette information qui est donnée sans explications, c'est une espèce de robinet d'eau tiède. Nous avons pris le contre-pied de tout ça, très volontairement évidemment, en nous disant qu'une information, pour la comprendre, il faut voir d'où elle vient, quels sont les fils rouges, et alors on peut la développer. On a fait le pari de proposer autre chose. Par ailleurs, c'est vrai que la presse jeunesse ne va pas bien. En même temps il y a toujours des titres nouveaux qui sortent, d'autres qui s'arrêtent, mais aussi plein qui fonctionnent... Beaucoup parlent du fait que l'ère du papier va se terminer. Sans doute que ce sera vrai à un moment donné. En tout cas, ce qu'on voit avec la *RD* c'est que la version numérique ne marche pas du tout. On doit

*Topo* souhaite se différencier des autres titres dédiés aux adolescents à la fois par la forme et le fond.

Remarque qui peut paraître étrange car la bande dessinée signifie une réduction de la part du texte par rapport à l'image et redonne souvent le goût de la lecture à des jeunes qui n'apprécient pas les romans.

Le nombre de pages n'est pas comparable. C'est donc bien l'importance des images qui permet de rallonger le récit journalistique. Choix de l'illustration plutôt que du format court pour s'inclure dans la modernité et capter l'attention des lecteurs.

Parallèle avec la *RD* sans présupposer qu'un public plus jeune pourrait s'intéresser davantage au support numérique.

être présent sur le marché donc on le fait, mais c'est anecdotique. Et on s'est dit que pour *Topo* ce serait la même chose, les albums de bande dessinée papier marchent, donc on n'a pas trop eu peur de ça en fait. On s'est sentis trop décalés pour passer à la trappe comme le reste de la presse jeunesse.

### Comment avez-vous choisi le nom « *Topo* » ?

Il y a toujours une raison pour choisir un titre. Évidemment, nous avons fait des brainstormings. C'est compliqué parce qu'on voulait trouver un titre qui claque, qui ait du sens, qui ne soit pas anecdotique. Quelqu'un a trouvé *Topo* et tout de suite ça nous a plu parce que « topo » c'est la topographie, c'est la topologie et effectivement, nous faisons une topographie de l'actualité, une topographie du monde, et puis faire un topo, ça sonne bien, graphiquement c'est joli. C'est quatre lettres, ça pète bien. Après on a beaucoup hésité sur notre *base line* « L'actu dessinée pour les moins de 20 ans » parce que les adolescents sont très différents les uns des autres. C'est un mot qui rassemble énormément de personnes différentes. Certains adolescents de 14 ans sont extrêmement mûrs, alors que d'autres à 18 ans ne le sont pas, et puis jusqu'où est-on adolescent ? À partir de quand est-ce qu'on commence ? Par ailleurs, les adolescents détestent être appelés « adolescents ». Donc on ne voulait pas mettre « *Topo* pour les ados », ça sonne bien mais je me suis vraiment opposé à ce qu'on mette « ados », catégoriquement, parce que ça peut être dévalorisant. On trouvait que « pour les moins de 20 ans », ça correspondait bien à ce qu'on voulait faire. Depuis, j'ai parlé à quelqu'un qui travaille dans le marketing et qui était très impressionné par notre *base line*, parce que les trentenaires rêvent toujours d'avoir 20 ans, les 15 ans rêvent d'avoir 20 ans, donc mettre « 20 ans » dans cette *base line* ça fait un peu rêver, qu'on soit au-dessus ou en-dessous.

### Est-ce pour cela que vous n'indiquez pas d'âge minimum ?

Exactement, c'est pour ça. Parce que nous avons un cœur de cible qui sont les 4e, 3e, 2ndes. C'est-à-dire qu'on s'appuie sur leur vocabulaire pour parler, mais on s'adresse aussi aux 2ndes, aux 1ères, aux Tles et même

Recherche d'un titre intéressant sur la forme et le fond.

Un choix sonore et visuel qui fait une référence imagée au rôle que se donne la revue.

« adolescent » : âge différent pour chacun. Mot qui peut prendre une connotation négative

« 20 ans » a une connotation positive auprès de l'ensemble de la population, au-delà de ce que le terme désigne. La *base line* est donc très large pour inciter tout le monde à s'y reconnaître.

Cœur de cible : 13-15 ans

aux trentenaires... Ce dont on prend conscience actuellement, c'est que nous faisons une revue assez familiale. La revue est vendue en librairie, donc ce sont les parents qui l'achètent pour leurs enfants. Les enfants la lisent mais les parents la lisent aussi et ça fait un support de discussion des sujets d'actualité, donc on se dit que le pari est assez bien tenu. Nous on pense que les jeunes ne sont pas des idiots, ce n'est pas parce qu'ils jouent beaucoup avec leur téléphone qu'ils ne font que ça. Ils s'intéressent à plein de choses, ils ont envie de comprendre le monde qui les entoure et le fait d'avoir 25 pages pour expliquer le monde permet d'inclure tellement d'informations qu'on met même des informations que les adultes ne connaissent pas. Ils ont donc aussi du plaisir à lire. Bon bien sûr, le contenu n'a pas la qualité informative de la RD qui s'adresse vraiment aux adultes, les sujets sont plus courts, moins informatifs, mais ça donne vraiment quelque chose. Moi-même j'apprends plein de choses.

#### **Quelles sont les spécificités de ce public ?**

On s'adresse aux ados, donc il faut qu'on parle de sujets qui intéressent les ados. Mais la spécificité de *Topo* je pense, c'est qu'on peut parler de tout et n'importe quoi, l'important c'est de trouver la bonne porte d'entrée. Par exemple, pour parler de la politique aux États-Unis, on a fait un sujet au moment des élections américaines. C'est compliqué d'expliquer comment fonctionnent les élections aux États-Unis. On a pris un biais, un angle qui est « Pourquoi Barack Obama n'a pas réussi à interdire les armes aux États-Unis ?<sup>117</sup> » et à partir de là, on expliquait les élections américaines, comment marchait la politique américaine. À chaque fois, on va trouver une porte d'entrée qui va happer l'adolescent et le tenir suffisamment en haleine pour qu'il lise tout le reportage. Un autre exemple : on a fait un reportage sur l'industrie du textile au Bangladesh<sup>118</sup>, et on démarre par un jeune qui va acheter un tee-shirt. « Mais d'où vient ce tee-shirt, qu'est-ce qu'il se passe ? » : à partir de là on explique le Bangladesh... Mais une autre spécificité c'est qu'on

117 *Topo* #1, Guillemette Faure et Benjamin Adam, « Pourquoi Barack Obama n'a pas réussi à interdire les armes aux États-Unis ? », Rubrique La Question du moment, page 40 à 51.

118 *Topo* #2, Elsa Fayner et Carole Maurel, « Made in Bangladesh », Rubrique Le Grand Reportage, pages 6 à 31.

Les parents sont également intéressés/concernés par les sujets traités.

Contenu et explications simplifiés pour la compréhension des plus jeunes.

Tous les sujets peuvent être traités avec le bon angle.

Rechercher l'identification du lecteur : se raccrocher à ce qu'il connaît

explique que les choses sont complexes. Par exemple l'industrie du textile au Bangladesh c'est compliqué, les normes de sécurité ne sont pas appliquées ou très peu, et puis il y a eu l'accident du Rana Plaza qui a fait plus de 1000 morts, mais en même temps cette industrie permet aux jeunes filles de s'émanciper, de gagner leur vie, de se marier plus tard... Donc c'est aussi positif d'une certaine façon. Il faut l'améliorer, mais tout de même. Là aussi ce qu'on veut vraiment montrer aux lecteurs c'est que le monde n'est pas manichéen. Au début ils grandissent dans Disney, il y a les méchants, les gentils, etc. mais s'ouvrir au monde c'est voir que la réalité est plus complexe. Nous, ce qu'on veut vraiment, c'est développer leur sens critique, ne pas dire que les choses sont bien ou mal, mais donner des clefs, montrer l'envers du décor pour expliquer que les choses sont complexes et donner à réfléchir. A chaque fois qu'on aborde un sujet, on essaye de happer le lecteur par quelque chose qui lui parle, puis de lui expliquer les fonctionnements - et dysfonctionnements - sans mettre un avis dessus. Ce n'est pas le propos. Pareil pour les jeux vidéo<sup>119</sup>, où on explique qu'il y a beaucoup de sexisme et de racisme dans les jeux vidéo, mais on ne dit pas « les jeux vidéo sont nuls », « il ne faut pas jouer aux jeux vidéo » ou « il vaut mieux travailler que jouer aux jeux vidéo ». À chaque fois on explique l'envers du décor, c'est ce qu'on a essayé de faire, systématiquement.

### Quelles sont vos interactions avec les lecteurs ?

On essaie de créer de plus en plus d'interactions avec le lecteur. Ce qui est compliqué c'est qu'on est vendu en librairie et pas en kiosque et que les adolescents ne vont pas dans les librairies. Donc ce sont les parents qui achètent Topo. On est très loin de nos lecteurs donc il faut les séduire autrement. D'abord, il y a le site sur lequel on rajoute différentes informations si on veut aller plus loin dans des sujets traités par Topo. Concernant le courrier, les jeunes écrivent pour dire « J'adore Topo, c'est super » mais on ne peut pas publier ça. On ne reçoit pas ce qu'on appelle des lettres. On essaye de susciter un intérêt avec Felder qui répond au courrier mais pour l'instant ce n'est pas probant. Mais ces choses-là prennent du temps, on

<sup>119</sup> Topo #1, Pierre Corbinais et Léon Maret, « Des pixels ultranormés », rubrique « Les Maîtres du jeu », pages 60 à 68.

Montrer différents points de vue : démarche journalistique

Enquêter sur des sujets proches des lecteurs. Les maîtres du jeu : rubrique courante sur les jeux vidéo. Ne pas se placer en posture parentale et réprimande mais en complice qui accompagne.

Une revue étudiée pour plaire aux adolescents mais qui doit être attrayante pour les parents qui l'achètent pour leurs enfants.

Internet comme moyen de liaison avec les jeunes, avec un complément aux enquêtes. Difficultés à créer une relation de connivence et de confiance avec le lectorat.

ne désespère pas. Par ailleurs on a une série, « la série dessinée », qui est la seule partie fiction de *Topo*. Il y a des problématiques qu'on voulait aborder : le racisme, la loi travail, l'homoparentalité, les attentats, l'alcoolisme, la drogue, des milliards de choses. Donc cette série suit l'actualité sociétale avec ses héros, cinq jeunes. Mais comme on est que bimestriel, c'est compliqué de fidéliser un lectorat tous les deux mois, du coup toutes les semaines il y a un épisode en plus sur cette série dessinée, où on va faire un zoom sur un personnage, raconter des anecdotes. C'est une façon de fidéliser nos lecteurs.

### **Est-ce que ces suppléments numériques sont beaucoup consultés ?**

Honnêtement ce n'est pas énormément consulté. En même temps le concept est assez jeune, on a commencé en septembre, on est en janvier, tout ça prend du temps. C'est pareil pour notre page facebook, on s'aperçoit que ce sont surtout les parents qui la consultent. On s'est mis sur snapchat, sur twitter, on essaie d'utiliser un peu sur tous les réseaux sociaux pour essayer d'intéresser, de communiquer avec eux, de fidéliser. Mais c'est assez compliqué. D'ailleurs c'est général à toute la presse, les autres titres ne font quasiment rien. On a regardé leurs sites, c'est dram... c'est d'une pauvreté énorme. Après, tout ça a un coût.

### **Vous parlez de la presse pour adolescents ?**

Oui, la presse pour ados.

Mais ça coûte cher d'entretenir, d'enrichir un site. Pour nous, c'est un vrai coût d'alimenter la série dessinée toutes les semaines. On doit payer un scénariste, un dessinateur... Pour l'instant ce n'est pas concluant mais on se dit que ce n'est pas en 3-4 mois qu'on peut avoir une visibilité là-dessus donc on attend, on essaye. On se dit que c'est ce qui nous rend plus forts, au bout du compte.

### **Et concernant les conférences ?**

Il y a plusieurs choses. Énormément de bibliothèques, de lycées nous demandent de venir faire des conférences. On se déplace à chaque fois, par exemple la semaine prochaine je vais à Montpellier parce qu'il y a une journée

Fiction qui aborde l'actualité par des personnages dans lesquels les jeunes doivent se reconnaître. Traitement plus habituel en bande dessinée de sujets sociétaux que l'on peut retrouver dans les reportages. Fidélisation classique, qui rappelle les roman-feuilletons, à laquelle on ajoute un degré numérique.

Un constat qui serait général sur la presse dédiée aux adolescents.

Fidélisation a un coût qui peut donc nuire à la qualité des reportages.

de la presse sur « développer le sens critique », donc je vais rencontrer des élèves et expliquer ce qu'est le sens critique en général et dans *Topo*, en terminant sur notre sujet sur la théorie du complot<sup>120</sup>. Ce système est pas mal, parce que ça nous permet de rencontrer des lecteurs, de savoir ce qu'ils aiment, ce qui les intéresse, etc. Et nous allons aussi bientôt créer une exposition itinérante. Il s'agit d'un projet qui fonctionne déjà à la RD. Ils expliquent par exemple ce qu'est l'économie, pourquoi ils ont choisi de traiter ce sujet, quel est le fil rouge qu'ils ont choisi etc. Cette exposition marche très très bien, il y a 25 panneaux qui sont accrochés dans énormément de collèges, de lycées, de CDI... Pleins d'endroits en France et à l'étranger. Donc nous allons faire la même chose, ce qui nous permettra également d'avoir une forte visibilité. Et puis nous sommes aussi dans différents salons, comme à Montreuil<sup>121</sup>, au salon du livre de Fougères<sup>122</sup>.

### **Concernant l'événement au Centre George Pompidou, de quoi s'agit-il ?**

Nous allons mettre en place des ateliers au centre Pompidou, tous les trois mois à peu près. Le premier atelier était animé par Delphine Panique qui a fait un sujet sur Emma Bovary<sup>123</sup>. Normalement tous les deux numéros, elle décortiquera un classique avec humour. Dans le numéro #4 ce sera sur Colette, *Claudine à l'école*. Pour cet atelier, elle était venue pour rencontrer des jeunes et leur expliquer la façon dont elle travaille et puis elle a fait des dessins, elle a fait dessiner les jeunes, elle leur a expliqué le principe de la bande dessinée... Mais à chaque rendez-vous ce sera un auteur différent qui viendra et il aura une façon différente de faire son atelier. C'est une façon un peu différente pour nous de rencontrer les jeunes.

120 *Topo* #3 « Les Paranos du complot », Gurban Kristanadjaja et Joseph Falzon, rubrique « Le Grand reportage », pages 6 à 31.

121 Du 30 novembre 2016 au 5 décembre 2016, des dessinateurs du magazine ont animé des ateliers autour des reportages dessinés au Salon du livre et de la presse jeunesse à Montreuil (Seine Saint-Denis).

122 L'équipe de *Topo* a fait une présentation suivie de réponses aux questions des participants au Salon du livre jeunesse de Fougères (Ille-et-Villaine) le 30 novembre 2016.

123 *Topo* #2, Delphine Panique, « Emma, la no-life », rubrique « De qui se moque-t-on ? », pages 60 à 69.

Mise en place de moyens originaux pour atteindre les jeunes.

Les salons permettent de se faire connaître au sein du milieu journalistique et éditorial en même temps que du public.

Les auteurs sont libres de la façon dont ils vont aborder le sujet. On leur fait confiance.

### **Y a t il eu beaucoup de public ?**

Non. Mais c'est dramatique, c'est incroyable, le centre Pompidou, ils ont un lieu absolument magnifique au sous-sol pour organiser des événements avec les adolescents, mais ce lieu est extrêmement mal exploité. Leur équipe ne communique pas du tout là-dessus, enfin très peu. Donc pour le premier atelier il n'y avait pratiquement personne, alors qu'ils pourraient communiquer dans les écoles alentour, je pense que beaucoup d'écoles seraient ravies de venir, nous avons été extrêmement surpris de voir qu'il y a avait aussi peu de monde et à quel point ils n'avaient pas communiqué là-dessus. Ce sont des enfants gâtés, vraiment, parce qu'ils ont des moyens financiers, ils ont un lieu magnifique... C'est absolument dramatique.

### **Combien de personnes sont venues exactement ?**

Je ne peux pas vous dire exactement parce que je n'y étais pas. C'est Charlotte [Miquel], la rédactrice en chef adjointe qui y était. Il devait y avoir une quinzaine de personnes. Ce n'était pas du tout à la hauteur de ce qu'on pouvait espérer, encore une fois dans ce lieu-là. Quand on va dans un lycée, il y a au moins deux classes ça fait tout de suite 70-80 élèves, plus les professeurs, les professeurs-documentalistes... et on voit l'énergie que mettent les professeurs à motiver leurs élèves, leur expliquer ce que c'est l'information. Ça fait chaud au cœur. Et on voit qu'au centre Pompidou... ce sont des enfants gâtés, cela dit on a un partenariat avec eux pour un an, mais on s'est dit qu'on allait plus faire le tam-tam nous même. Sachant - encore une fois - que nous avons du mal à communiquer avec les enfants. On communique avec les parents et on aimerait switcher. Après on a notre rubrique courrier, « Réponds-moi en mp », où là aussi, on reçoit quelques lettres des adolescents, mais on aimerait que ce soit beaucoup plus développé.

### **Et concernant l'agenda ? Car il y en a un dans le numéro #2, mais pas dans le #3.**

Normalement il y aura toujours un agenda, mais pour le numéro #3 on s'est mal organisés, mais à partir du #4, une partie de la page sera consacrée au site toporevue.fr et un tiers de page à l'agenda. Nous travaillons toujours les pages par doubles, pour mieux veiller à la charte

Déception nette sur le partenariat avec le Centre George Pompidou. L'équipe espérait sans doute une ouverture de son public.

Conférences sur le journalisme, la bande dessinée et les thématiques liées à *Topo*. Relation d'apprenant, posture d'adulte, de professeur.

L'agenda trouve sa place, participe à la fidélisation. Tout comme le site, mis en avant sur la même page.

graphique. Pour l'instant seuls trois numéros sont sortis, donc on s'installe. On note ce qui dysfonctionne un peu parfois, comme pour le #3 où on a décalé un peu parfois, pour que toporevue.fr soit plus à la suite de « Réponds-moi en mp » qui est plus une rubrique de communication sur la revue. Il y a des petites choses comme ça sur la fin qu'on réinstalle.

### **Est-ce que vous avez eu peur que le dessin ne décrédibilise l'enquête ?**

Non, on n'a pas eu peur, mais c'est peut-être parce qu'on a l'habitude de la RD. Par contre ce qu'on entend beaucoup c'est que le dessin est subjectif. Alors évidemment le dessin est subjectif, mais la photo aussi est subjective: on choisit un cadrage, on choisit de photographier certaines choses pas d'autres, etc. Tout comme une actualité est toujours subjective. Et alors nous, on trouve que la bande dessinée permet d'illustrer des choses qui sont parfois extrêmement difficiles à illustrer ou qui n'existent pas en photo. On le voit très bien dans l'enquête sur le complot<sup>124</sup>, où Joseph Falzon, le dessinateur, a symbolisé énormément d'éléments. Il dessine par exemple un cerveau avec ce qui se passe à l'intérieur ou une immense pieuvre qui sort de l'ordinateur et entraîne le lecteur dans l'écran. Le dessin permet d'expliquer énormément de choses, de le faire avec humour. Pour le sujet sur le Bangladesh<sup>125</sup>, la journaliste est partie là-bas et elle est revenue avec énormément de photos. La dessinatrice s'est inspirée des photos pour faire son reportage. Autre exemple : Peggy Adam qui a rencontré des jeunes en réinsertion sur un bateau<sup>126</sup>. Ce jeune sur la première page, on ne sait pas exactement à quoi il ressemble. Peggy Adam a décidé de le dessiner comme ça mais on sait juste qu'il a vraiment existé, mais de toute façon comme c'est un mineur les noms ont été changés. Est-ce qu'on est moins crédible ? Je ne sais pas, je ne me suis jamais posé cette question...

### **Ce n'est pas un retour que vous avez eu du public ?**

Pas du tout. Alors si, une fois, sur le sujet sur les

124 Voir note 120.

125 Voir note 118.

126 *Topo* #2, Peggy Adam, « Je pouvais rester en détention ou partir sur un voilier », rubrique « Témoignage », pages 80 à 103.

Travail sur le visuel des pages important, choix des couleurs et des graphismes par rapport à un ensemble.

Choix du dessin, de l'illustration complètement assumé et qui ne remet pas en question la légitimité journalistique pour l'équipe.

Avantage du dessin : pas besoin d'être toujours sur place ou d'avoir toujours des archives. L'imagination aussi permet d'illustrer. Dessin permet d'explorer des possibilités impossibles à la photo.

Protéger l'identité des témoins.

L'équipe n'envisage pas le dessin comme un frein potentiel d'adhésion du public.

youtubeurs<sup>127</sup> un jeune nous a dit que « Adèle ta chérie d'amour » ne ressemblait pas au dessin. Évidemment son image est une interprétation du dessinateur Matthieu Méron, mais ce qu'elle dit dans le reportage est vraiment vrai, elle a vraiment été interviewée, c'est ce qui compte. Non, on n'a jamais eu de remarques par rapport à ça.

**Est-ce qu'il vous est déjà arrivé de renoncer à un sujet parce qu'il n'était pas assez visuel ?**

On ne renonce jamais, mais parfois on cherche très longtemps. Par exemple on voulait faire depuis septembre un sujet sur l'Europe et les raisons de la défiance. Ça fait plusieurs mois qu'on en parle avec les journalistes, on a cherché comment incarner l'Europe. Parce qu'on ne pouvait pas prendre Daniel Cohn-Bendit qui est ce qui représente le plus l'Europe pour nous, mais qui ne parle pas du tout aux ados, pareil pour Juncker, ils ne savent pas qui c'est. Angela Merkel représente une certaine Europe, mais pas L'Europe dans son ensemble. Finalement la seule chose qui représente l'Europe c'est un drapeau bleu avec des étoiles, mais on n'allait pas prendre un drapeau. Donc on a mis énormément de temps mais on a trouvé. On s'est dit que justement si on avait autant de mal à incarner l'Europe c'est parce que l'Europe n'est pas incarnée actuellement. Et on va jouer avec ça. On finit toujours par s'en sortir. Mais c'est vrai que quand on propose un sujet à un journaliste, on réfléchit toujours à comment l'incarner, déjà il faut trouver le dessinateur : est-ce qu'on va faire quelque chose d'assez classique ou quelque chose d'assez burlesque, caricatural ? Une fois qu'on a choisi le dessinateur, on le réunit avec le journaliste et on cherche le fil rouge : comment incarner notre propos ? Il y a plein de façons différentes de faire un même sujet. C'est un vrai travail. Le journaliste n'est pas scénariste, donc quand il arrive il est souvent paumé. Par exemple, j'ai commandé un sujet pour cet été sur les séries, comment fonctionnent les séries, quel impact elles ont eu sur l'audiovisuel, etc. J'ai fait appel à un spécialiste des séries, Pierre Sérurier qui a écrit plein de bouquins et qui était prêt à faire un sujet pour nous, mais il m'a dit : « mais moi je ne suis pas scénariste, comment je vais travailler ? ».

Besoin d'incarner le sujet, par une personne ou un objet concret.

La difficulté à trouver un angle devient un angle.

---

127 *Topo* #1, Claire Le Nestour et Matthieu Méron, « Youtube, une usine à clics fric », rubrique « Le Grand Reportage », pages 6 à 31.

A chaque fois ils sont tous un peu affolés. Je leur demande de me faire un plan mais sans rédiger. Pour un journaliste, c'est déjà un peu bizarre, parce que normalement, sa signature c'est sa patte, c'est la façon dont il va rédiger. Je demande un plan très détaillé, puis il se réunit avec le dessinateur. Le dessinateur est scénariste, c'est un auteur, c'est lui qui va trouver le fil rouge. Il va dire « Tiens dans la deuxième partie, faudrait qu'on fasse ça, et puis on va remettre ça au premier plan et puis là on va prendre ce personnage et on va le suivre... » et c'est comme ça qu'on va décliner les choses. Après ils font ping-pong, évidemment, ils travaillent ensemble. Ce système plaît beaucoup au dessinateur qui n'est pas journaliste d'avoir des informations pour nourrir son scénario, et au journaliste qui a l'impression de faire un documentaire. C'est le principe même du documentaire d'arriver à un story-board. Donc le choix du dessinateur qui va travailler avec le journaliste est extrêmement important, c'est ce qui conduit au story-board.

### **C'est vous qui choisissez qui travaillera avec qui ?**

Oui tout à fait. Alors, il arrive qu'on ait des demandes, par exemple bientôt va sortir un sujet sur Cuba et l'embargo actuel. C'est-à-dire qu'on ne va pas parler de Fidel Castro parce que - c'est ce qu'expliquait notre journaliste - aujourd'hui on parle encore de Fidel Castro alors que ça fait 40 ans, 70 ans je ne sais plus qu'il n'est plus au pouvoir. Elle disait : « j'aimerais bien travailler avec une dessinatrice que j'ai rencontrée là-bas » et donc on a regardé ses dessins. Il faut que le dessin nous plaise et soit en accord avec ce qu'on fait. Elles vont travailler ensemble sur ce sujet, mais c'est rare. Normalement, les journalistes ne connaissent pas les dessinateurs, ou très peu. Par exemple Guillemette Faure qui avait fait le sujet sur les armes aux États-Unis<sup>128</sup>, on lui a proposé un sujet sur la mode, et elle aurait bien aimé travailler à nouveau avec Benjamin Adam. Nous avons refusé, on ne voulait pas que la mode soit avec ce dessin-là. Mais à part ça, le journaliste et le dessinateur sont très libres.

### **Et est-ce que vous avez une charte graphique très précise ?**

<sup>128</sup> Voir note 117.

Le travail journalistique pour ce type de reportage est complètement différent, une fois l'enquête terminée. Le journaliste ne décide pas pleinement du scénario du reportage final. Il doit également adapter son écriture.

Le dessinateur est habitué à cette forme, mais il doit s'adapter à raconter le réel. Ce type de reportage se rapproche de l'audiovisuel, car l'image prend une grande importance.

L'équipe fait des choix de couples journaliste-dessinateur en fonction de sa vision du sujet.

Nous souhaitons qu'il y ait beaucoup de couleurs dans le magazine. Lorsque le lecteur le feuillette, nous voulons que ce soit un numéro assez gai. D'abord il y a des dessinateurs qui travaillent systématiquement la couleur d'une certaine façon, c'est leur patte. Par exemple, Benjamin Adam a une façon de travailler ses couleurs, il ne mettra jamais des couleurs très clinquantes. C'est de la quadrichromie, mais en choisissant des couleurs très particulières. Les sujets longs qui font 20-25 pages on ne veut pas qu'ils soient en noir et blanc. Mais des sujets plus courts, c'est possible, je ne crois pas qu'il y en ait eu, mais c'est envisageable.

### **Dans le numéro #3, il y a un extrait d'album en noir et blanc...**

C'est encore différent, il s'agit de la rubrique « si loin si près », où l'on choisit de reproduire les pages d'un bouquin qui est un peu un must de la bande dessinée. Une œuvre à part entière qui illustre une époque, dont le héros est un adolescent. La seule production de *Topo* qui n'est pas du reportage c'est la série dessinée, mais par ailleurs, on a effectivement 10 pages où l'on reproduit un album. On a eu des enfants franquistes<sup>129</sup>, le mur de Berlin<sup>130</sup> et l'apartheid<sup>131</sup>. A chaque fois, le but c'est de montrer des bandes dessinées étrangères. Évidemment là, les auteurs étaient espagnol, allemand et sud-africain. Cela permet de montrer quels sont les traitements différents de la bande dessinée, mais aussi, de la seconde guerre mondiale à aujourd'hui, une actualité étrangère. C'est la seule chose qu'on ne produit pas dans *Topo*, donc ce sont 10 pages très particulières qui peuvent être en noir et blanc. Après nous, on n'est pas du tout contre la bichromie... C'est un choix du dessinateur. Mais par exemple c'est Peggy Adam qui voulait faire de la trichromie, mais en regardant l'ensemble au mur - parce qu'on affiche toutes les pages - c'était trop jaune et ça donnait une impression gênante. Donc on a demandé d'autres essais de couleurs. Mais on en discute à chaque

129 *Topo* #3, Extrait de *Parcuellos*, Carlos Giménez, Rubrique Si Loin, si proche, pages 106 à 115.

130 *Topo* #1, Extrait de *Kinderland*, Mawil, Rubrique Si Loin, si proche, pages 108 à 117.

131 *Topo* #2, Extrait de *Ma mère était une très belle femme*, Karlien de Villiers, Rubrique Si Loin, si proche, pages 110 à 119.

Magazine coloré, comme beaucoup d'autres titres de presse jeunesse. Ensemble joyeux malgré des sujets parfois graves.

La rubrique « si loin si proche » montre un attachement à la bande dessinée. Elle permet de faire découvrir des auteurs étrangers tout en restant ancrée dans l'actualité ou l'histoire moderne.

Comprendre un événement historique par ceux qui l'ont vécu. Pour l'instant, les trois extraits sont des formes très proches de la bande dessinée dite « franco-belge », comme le restant du magazine.

L'équipe recherche l'unité de la revue malgré à cause du nombre important d'auteurs impliqués.

fois, le dessinateur n'est pas arc-bouté sur ses choix de couleurs. Parce qu'il y a quelque chose dont on fait prendre conscience au dessinateur c'est qu'on est une revue et pas un album. Quand il fait un album, il choisit les couleurs pour lui, de la page une à la dernière page il n'y a que son travail. Là dans une revue ça n'a rien à voir, il y a un amalgame de travaux différents et il faut que les dessinateurs s'adaptent à ça. Ils le savent, ils le font d'ailleurs. C'est de la presse ce qu'on fait, on n'est pas dans un livre où les choses sont beaucoup plus arrêtées, réfléchies, immuables. C'est une revue, elle va être feuilletée, déchirée, mise à la poubelle à un moment donné, c'est de la presse. Tous ces dessinateurs savent que pour donner une unité à la revue, il faut qu'ils s'adaptent entre eux.

**Vous vous définissez comme de la presse, mais vous êtes vendus en librairie, est-ce un choix ?**

C'est toujours un choix, mais c'est un choix un peu contraint. Enfin contraint mais qui nous convient tout à fait. C'est-à-dire que les kiosquiers n'aiment pas tellement avoir un même titre pendant deux mois. Par ailleurs on a 144 pages, c'est très épais et ça prend de la place. Ça nous va très bien d'être en librairie. Les libraires ont acheté le numéro #1, le numéro #2, puis ils ont gardé les invendus. Du coup, les gens peuvent venir pour acheter le numéro #3, voir les anciens numéros et vouloir les acheter aussi. Alors qu'en kiosque ils sont obligés de faire des retours. Et puis les kiosquiers ne prendraient pas autant de risques, d'en prendre cinq, ça prend de la place cinq *Topo*. Ils en vendraient un ou deux comme ça et s'ils voient que ça marche pas, au bout de trois semaines, ils vont faire des retours. C'est le principe du kiosque. Nous on n'est pas vraiment un magazine, on est un mook, un magazine-book, on est pas ni un magazine, ni un book, on est un mook. On est aussi vendus en Relais H. On a seulement trois numéros d'existence donc il y a beaucoup de libraires qui ne nous connaissent pas. Et comme on est une petite structure, on n'a pas inondé le marché avec nos numéros. On a envoyé à des librairies qui vendaient beaucoup de *RD*, elles ont tout de suite adhéré. Et maintenant on reçoit des appels de libraires qui veulent se procurer *Topo* mais ne connaissaient pas le distributeur. On est un tout petit groupe, on n'a pas de publicité, c'est une volonté très forte de notre part. On

Les dessinateurs sont conscients que le travail pour la revue diffère de celui pour un album.

La vente en librairie est moins évidente pour le public, mais permet des achats plus importants des anciens numéros.

Le format épais et avec une couverture comme un livre et l'attention à la qualité visuelle et qualitative des reportages rapprochent effectivement *Topo* des *mooks*.

Peu de personnes travaillent à la diffusion du magazine, mais l'équipe refuse la publicité, par souci d'indépendance notamment.

respecte nos lecteurs, la revue coûte assez cher, elle coûte cher à fabriquer, c'est pas magique, faire de la bande dessinée ça coûte cher, mais on respecte nos lecteurs, on se dit qu'on leur vend 144 pages de bande dessinée, c'est pas de la pub. En revanche on fait des fausses pubs. Ces fausses pubs elles ont tous les codes de la pub. L'idée c'est encore une fois de développer l'esprit critique. À partir de tout ce qui fait une pub, un logo, des textes, des images, etc., nous cherchons à montrer un peu au lecteur que la pub... les prend un peu... c'est que du mensonge quoi. Alors on les met un peu en garde en faisant des fausses pubs, ça nous fait marrer, ça crée des respirations dans la revue. En plus c'est moche une pub, parce que nous on travaille toujours par double pour que ce soit beau. On fait très attention à l'identité visuelle du magazine. À la direction de *Topo* il y a moi, qui suis rédactrice en chef et qui viens de la presse et Charlotte Miquel qui est rédactrice en chef adjointe et qui vient de la bande dessinée, de l'édition, *Les Requins Marteaux* etc. Elle son travail c'est les dessinateurs, c'est le visuel. Et donc on travaille en binôme, moi je choisis les journalistes, et elle choisit les dessinateurs. D'ailleurs la création de *Topo*, l'identité visuelle de *Topo* elle a été faite avec deux directeurs artistiques, Cizo qui vient de la bande dessinée et Marion Grigaud qui vient de la presse, des *Inrocks* etc., pour créer un produit hybride à la fois bande dessinée et presse. Donc l'identité visuelle est très forte. Cela crée aussi des tensions, par exemple sur le numéro #1 on a mis un petit autocollant. Moi je suis habituée à ce qu'on mette des titres sur l'image, des autocollants pour interpeller le lecteur etc. Charlotte [Miquel] qui vient de l'édition où la couverture du livre est très importante, pousse des hurlements en entendant ça. Cizo a créé une couverture où il n'y a que trois titres. Il pourrait y en avoir beaucoup plus et on voit que dans la presse jeunesse, il y a souvent une image avec beaucoup plus de titres. On a choisi une image avec trois titres au-dessus qui ne mangent pas l'image.

**Vous avez aussi fait le choix que l'image de couverture montre toujours des adolescents et pas un des sujets du numéro ?**

Oui. Là aussi on a beaucoup réfléchi à ça. Soit on prenait un illustrateur qui a travaillé dans le numéro, sur le Bangladesh ou la Théorie du complot par exemple, mais

Les fausses pubs permettent de se moquer des codes de la publicité avec humour, souvent par l'absurde.

Soucis de l'identité visuelle de la revue.

*Topo* est toujours pensée par des binômes afin de rester à la fois dans la presse et la bande dessinée. Cela demande des compromis permanents des deux côtés.

Couverture crée avec une priorité au dessin. Les titres ne sont pas sur l'image, ce qu'on voit pourtant souvent sur des couvertures d'album ou dans la presse.

ça voulait dire mettre un sujet en avant et pas les autres. Bon vous me direz on fait un peu la même chose avec les titres puisqu'on en met trois en avant. Le créateur de *Topo*, Franck Bourgeron, pour lui le dessin c'est extrêmement important. On dit toujours que le moteur de *Topo* c'est l'information et son vocabulaire c'est le dessin. Donc sur la couverture on choisit à chaque fois un dessinateur particulier qui raconte une histoire. Sur le numéro #1<sup>132</sup> c'est une tribu d'ados, comme un instantané, ils s'arrêtent comme si on leur disait « Hé oh ! y a *Topo* ! On est là ! ». Sur le numéro #3<sup>133</sup> ce sont deux jeunes qui écoutent de la musique ou une émission de radio ou on ne sait pas quoi, mais ils sont en symbiose. Et puis il y a BD, il y a Actu, il y a plein de choses. Sur le numéro #2<sup>134</sup> c'est une jeune fille connectée. Donc à chaque fois y a une espèce d'histoire qui est racontée avec ces jeunes, avec toujours une idée de « connecté à l'information, connecté au monde » avec différentes interprétations. On ne prendra pas toujours des auteurs de bande dessinée pour faire la couverture, même si pour l'instant c'est le cas. On travaille avec de la bande dessinée, mais aussi avec des illustrateurs, par exemple la rubrique « Le mot décrypté<sup>135</sup> », c'est un illustrateur et pas un dessinateur, Donatien Mary, qui fait des choses un peu particulières ou ça peut être le portrait<sup>136</sup>, Rita Mercedes ne fait pas de la bande dessinée, c'est une illustratrice. L'idée c'est aussi de montrer toutes les possibilités du dessin dans *Topo* aussi. Et donc on travaille avec énormément d'illustrateurs et de dessinateurs différents.

### Quelle audience avez-vous pour l'instant ?

On doit approcher les 2 000 abonnés. Moi je viens de la presse où on est plutôt à 80 000, 100 000, 200 000 exemplaires vendus donc j'étais un peu affolée de ces chiffres au départ, mais pour un réseau d'édition, c'est très bien. Pour vous donner une idée, la *RD* vend 20 000 exemplaires, ce qui est une grande réussite, pour un livre.

132 Dessin de Rami Niemi.

133 Dessin de Frederik Peeters.

134 Dessin de Marie Caillou.

135 Rubrique « Sans contresens », par Zineb Dryef et Donatien Mary, double-page, *Topo* #1 et #3.

136 Rubrique « Tête à tête », « Mark Zuckerberg » par Rita Mercedes et Aurore Gorius, *Topo* #3.

Franck Bergeron vient du monde de la BD, de l'image.

Un slogan qui redonne sa place à chaque univers : presse et bande dessinée.

On parle aux jeunes en mettant des jeunes en avant. Et l'idée de « connecter » à la fois au monde et aux nouvelles technologies. Des auteurs différents font la couverture, à l'image du contenu varié.

Un début plutôt prometteur, après 3 numéros. Mais pas à la hauteur d'une vente (moins chère) en presse. La comparaison se fait avec des livres, qui sont moins réguliers.

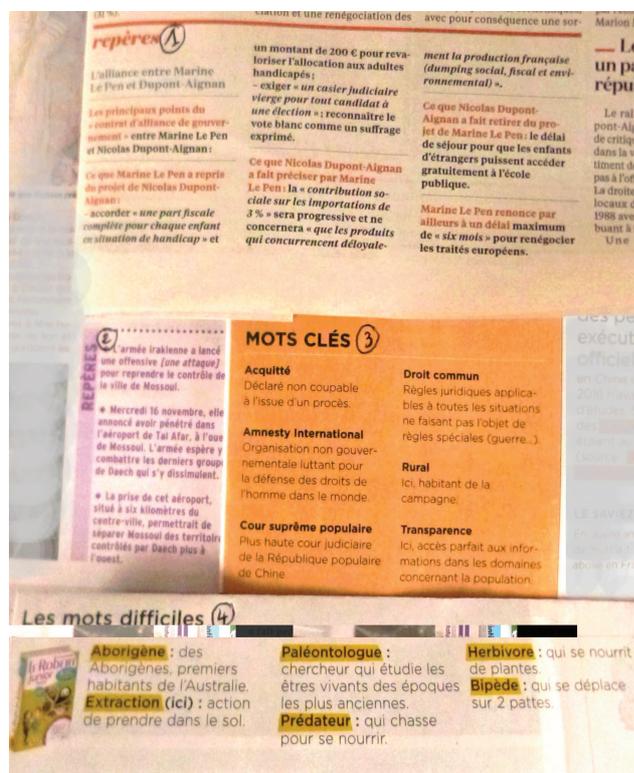
C'est encore difficile de donner un chiffre, les librairies mettent énormément de temps avant de donner des retours. D'autant plus qu'ils gardent les anciens numéros donc ce sont des chiffres qu'on extrapole un peu. Ce qu'on peut dire c'est qu'on vend à peu près 10 000 exemplaires de *Topo* et on a à peu près 2 000 abonnés. Sachant que, quand on vend un livre en librairie on ne récupère que 50% de l'argent alors que pour un abonné on récupère 100%. Donc un abonné équivaut à deux achats en librairie. Notre seuil de rentabilité est à 10 000 exemplaires, donc il suffirait qu'on ait 5 000 abonnés pour l'atteindre. Ces chiffres ne veulent rien dire au bout de 4-5 mois d'existence. Pour nous c'est une réussite, on progresse beaucoup plus vite que la RD dans ses débuts. Après, la *RD*, quand un adulte s'abonne il reste adulte toute sa vie, il se réabonne. *Topo* ce sont des gens qui ne vont pas forcément se réabonner en grandissant. Ce qu'on espère bien sûr, c'est qu'ils s'abonnent à la RD, mais globalement le temps d'abonnement est plus court. Les médiathèques, les CDI s'abonnent, ils attendaient janvier mais ça y est. C'est bien parce qu'eux ils vont s'abonner tout le temps. Pour l'instant on ne sait pas trop où on met les pieds, on n'a pas fait d'étude marketing, pas de test lecteur, rien, parce que tout ça coûte de l'argent. Ce n'est que du sensitif tout ça, c'est le point d'interrogation. On a eu un peu la trouille au début, parce que c'est beaucoup d'investissement pour nous de financer *Topo*, beaucoup d'argent sans être sûrs d'avoir un retour. Et puis on ne veut pas trop fragiliser la *RD* qui est un moteur. Mais on est plutôt contents de ce qu'on voit, même si on ne peut pas encore vivre grassement, mais on espère que ce sera le cas un jour.

Cette distinction est expliquée sur le site, comme une incitation à s'abonner.

Début plus rapide que la *RD*, peut être grâce à une propagation de son propre succès, ou par un public plus facile à atteindre

L'espoir est placé dans les abonnements, par les structures principalement. La revue a été créée sur le modèle de la *RD*, sans autre étude de marché.

## Annexe 3 : repères et encadrés de vocabulaire



1 : Exemple d'encadré « repère », Céline Rouden, « Le FN est-il un parti comme les autres ? », *La Croix*, mardi 2 mai 2017, Bayard Presse, p. 13.

2 : Exemple d'encadré « repères », « Il recrée les statues détruites », *Le journal des Enfants*, jeudi 24 novembre 2016, l'Alsace, p. 4.

3 : Exemple d'encadré vocabulaire, M. Deperne, « La Chine exécute plus que tous les autres pays réunis », *L'actu*, samedi 15 avril 2017, Play Bac Presse, p. 2.

4 : Exemple d'encadré vocabulaire, « Sur les pas des dinosaures », *Le Petit Quotidien*, mardi 18 avril 2017, Play Bac Presse, p. 2.

## Annexe 4 : Questionnaire

Avant tout, je vous adresse un grand merci pour votre participation à ce questionnaire. Les réponses et vos identités (les surnoms sont acceptés) serviront uniquement dans le cadre de mon mémoire, pour l'école du Celsa Paris-Sorbonne. N'hésitez pas à retourner la feuille si vous avez besoin de plus de place.

Louise Boutard.

Nom :

Âge :

Profession :

1. Comment avez-vous connu *Topo*/La Revue Dessinée ?
2. Lisez vous cette revue régulièrement ?
3. Que préférez-vous dans cette revue (rubrique, auteur, style, sujets abordés...) ?
4. Quelle est selon vous la qualité principale de cette revue ?
5. Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans la revue ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré/fait autrement selon vous ?
6. Quelle est la plus grande faiblesse du magazine selon vous ?
7. Que pensez-vous du fait de parler de questions d'actualité sous forme de bande dessinée ? Est-ce pertinent ? Innovant ? Parfois inadapté ?
8. Avez-vous retenu des anecdotes particulières lues dans le magazine ? A votre avis, pourquoi a-t-elle marqué votre attention ?
9. Pourriez-vous conseiller cette revue à quelqu'un ? Si oui, qui ?
10. Pour quelle tranche d'âge pensez vous que cette revue doit être conseillée ?

*Si vous avez d'autres remarques, n'hésitez pas à les ajouter.*

## **Annexe 5 : Réponse n°1**

Benjamin Morin, Journaliste

Envoyé par mail.

À propos de *La Revue Dessinée*

### **1. Comment avez-vous connu *Topo*/La Revue Dessinée ?**

Via l'un de ses fondateurs, Kris, et une librairie BD sur Brest.

### **2. Lisez vous cette revue régulièrement ?**

Je suis abonné depuis le n°2

### **3. Que préférez-vous dans cette revue (rubrique, auteur, style, sujets abordés...) ?**

Tout, c'est bien ça qui fait sa réussite. LRD allie reportage long et chronique courte, enquête sérieuse et intermède humoristique. Le mélange est savamment dosé.

### **4. Quelle est selon vous la qualité principale de cette revue ?**

D'avoir pensé à faire travailler journaliste et dessinateur ensemble. Ils sont complémentaires. Grâce au dessin, il est possible de résumer le fonctionnement d'un emprunt toxique en 5 cases et 10 lignes, là où il faudrait 8 feuillets en presse écrite. C'est une idée fabuleuse pour vulgariser l'info.

### **5. Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans la revue ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré/fait autrement selon vous ?**

Je ne me suis pas encore posé la question.

### **6. Quelle est la plus grande faiblesse du magazine selon vous ?**

Vu la réussite de LRD, vu l'état de ses comptes, du nombre grandissant d'abonnés. Vu le lancement en fanfare de *Topo*... Difficile d'évoquer une "faiblesse". Le risque : c'est le modèle économique. 0 annonceur. Si un numéro ne plaît pas et que les ventes s'en ressentent ensuite, ça peut être dramatique pour LRD.

### **7. Que pensez-vous du fait de parler de questions d'actualité sous forme de bande dessinée ? Est-ce pertinent ? Innovant ? Parfois inadapté ?**

Cf question 4. C'est pour moi LE moyen de convaincre certaines personnes de s'intéresser à l'actualité, l'information. Mais ce n'est pas nouveau. Des BD comme "le photographe" ou bien les "Un printemps à Tchernobyl, Voyages aux îles de la désolation, La lune est blanche" d'E. Lepage prouvent que le concept n'est pas tout jeune. Il est né dans les années 90. LRD le démocratise et l'ouvre à un plus large public.

### **8. Avez-vous retenu des anecdotes particulières lues dans le magazine ? A votre avis, pourquoi a-t-elle marqué votre attention ?**

Certains reportages m'ont beaucoup intéressé (emprunts toxiques, Fukushima, l'installation de jeunes agriculteurs) car le mariage dessin/croquis/schéma et textes était vraiment réussi. Aucun ne prenait le dessus sur l'autre.

### **9. Pourriez-vous conseiller cette revue à quelqu'un ? Si oui, qui ?**

À tous les amis. C'est ce que je fais depuis le début. Certains l'achètent régulièrement désormais. Les ados doivent aussi s'y intéresser.

### **10. Pour quelle tranche d'âge pensez vous que cette revue doit être conseillée ?**

Entre 16 et 50 ans.

## **Annexe 6 : Réponse n°2**

M. Pellec, 60 ans, retraité de la SNCF  
Entretien téléphonique  
à propos de *La Revue Dessinée*

### **1. Comment avez-vous connu *Topo/La Revue Dessinée* ?**

J'ai connu la RD par l'un des auteurs, Kriss, qui est scénariste. J'adore la BD depuis que je suis tout petit. Je suis donc inscrit à la newsletter d'Excallibulle, une librairie spécialisée dans la BD. C'est là que j'ai vu qu'il y avait une dédicace de Kriss, dont j'aimais bien le travail. J'y suis allé et c'est là que j'ai découvert la RD.

### **2. Lisez vous cette revue régulièrement ?**

Je lis tous les numéros à la bibliothèque, car je n'aime pas m'encombrer.

### **3. Que préférez-vous dans cette revue (rubrique, auteur, style, sujets abordés...) ?**

J'aime le côté actualité dessinée. Je me souviens d'un article sur les emplois toxiques qui m'avait marqué. J'avais vu les auteurs en conférence. Je trouve que ce genre de traitement permet de développer davantage par la BD. En 5 dessins et 10 lignes on a dit ce qu'il faudrait en 10 feuillets à un journaliste. Et puis le dessin permet de revenir plus facilement en arrière. C'est plus facile de retrouver un dessin qu'une phrase. Je sais que ça me permet de lire des sujets que je n'aurais pas forcément regardés autrement. Je les lis de bout en bout, j'ai le temps je suis à la retraite. C'est plus explicite. Sinon, on voit juste passer les sujets, là on s'y attarde vraiment, même si c'est quelques mois plus tard. J'ai hâte de voir ce qu'ils pourront nous dire de l'affaire Fillon !

### **4. Quelle est selon vous la qualité principale de cette revue ?**

Ça permet de porter un regard différent sur l'actualité, comme dans *Actuel* dans les années 80.

### **5. Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans la revue ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré/fait autrement selon vous ?**

On pourrait peut-être dire que c'est cher, mais en même temps c'est logique pour un trimestriel. J'en ai quand même acheté 4 ou 5, quand il y avait des sujets qui me parlaient vraiment, sur la SNCF par exemple. Mais je feuillette toujours toute la revue. Les textes sont parfois longs, mais c'est l'inconvénient de la revue. Pour moi ce n'est pas seulement une BD, c'est une revue d'info.

### **9. Pourriez-vous conseiller cette revue à quelqu'un ? Si oui, qui ?**

Pour certains articles, ça m'arrive, je peux les conseiller à n'importe qui dans mon entourage. Ça va surtout dépendre du sujet. J'ai surtout convaincu mon épouse. Elle n'est pas très BD au départ, mais je l'ai emmenée à une de leurs conférences et maintenant elle le feuillette volontiers.

### **10. Pour quelle tranche d'âge pensez-vous que cette revue doit être conseillée ?**

Je pourrais conseiller la revue à partir de 12, 13 ans. Aujourd'hui, à 15 ans ils ont déjà accès à tout avec internet donc je pense qu'ils peuvent largement lire ça.

### **Remarques :**

Je pense que c'est une bonne revue avec un succès bien mérité, qui mérite à être connue. Mais la BD est un secteur porteur, elle se porte bien par rapport au reste du

monde de l'édition.

## Annexe 7 : Réponse n°3

M. Leroy, 15 ans, collégien (3ème)  
Entretien rapide  
à propos de *Topo*

### 1. Comment avez-vous connu *Topo/La Revue Dessinée* ?

On m'a prêté deux numéros<sup>137</sup>

### 2. Lisez vous cette revue régulièrement ?

Non, c'était la première fois

### 3. Que préférez-vous dans cette revue (rubrique, auteur, style, sujets abordés...) ?

J'ai bien aimé les sujets d'actualité, pas trop la K-pop.

### 4. Quelle est selon vous la qualité principale de cette revue ?

J'aime bien qu'il y ait des dessins comme une bande dessinée. Mais certains dessins me plaisaient moins.

### 6. Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans la revue ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré/fait autrement selon vous ?

Parfois je n'ai pas lu les sujets en entier car c'était trop long, il y avait trop de texte, et le thème ne me plaisait pas, ou les dessins. Et je n'ai pas tout compris.

### 8. Que pensez-vous du fait de parler de questions d'actualité sous forme de bande dessinée ? Est-ce pertinent ? Innovant ? Parfois inadapté ?

J'aime bien, par exemple le sujet sur Jérusalem. Je ne connaissais pas trop le sujet, mais c'était très intéressant, j'ai appris plein de choses. Surtout que c'est raconté par des garçons de mon âge.

### 10. Pourriez-vous conseiller cette revue à quelqu'un ? Si oui, qui ?

Des gens de ma classe, mon frère (jumeau)... Et j'aimerais bien en lire d'autres un jour.

---

137 Dans le cadre de la présente enquête

## Annexe 8 : Réponse n°4

Avant tout, je vous adresse un grand merci pour votre participation à ce questionnaire.  
Les réponses (et vos identités (les surnoms sont acceptés) serviront uniquement dans le cadre de mon mémoire, pour l'école du Celsa Paris-Sorbonne. N'hésitez pas à retourner la feuille si vous avez besoin de plus de place.  
Louise Boutard.

Nom : Lou Lou ☺  
Âge : 15 ans  
Profession : collégienne

1. Comment avez-vous connu TOPO/La Revue Dessinée ?  
Grâce à Louise Boutard.
2. Lisez vous cette revue régulièrement ?  
Non, pas tellement
3. Que préférez-vous dans cette revue (rubrique, auteur, style, sujets abordés...)?  
Y'aime beaucoup les sujets abordés, ça parle de pleins de choses intéressante
4. Quelle est selon vous la qualité principale de cette revue ?  
super tabou mais en dessin, ça influence plus les ados.
5. Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans la revue ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré/fait autrement selon vous ?  
/ / /
6. Quelle est la plus grande faiblesse du magazine selon vous ?  
la politique ?
7. Que pensez-vous du fait de parler de questions d'actualité sous forme de bande dessinée ? Est-ce pertinent ? Innovant ? Parfois inadapté ?  
ça a plus d'impact, on se transfère plus sur un personnage (une série dessinée)
8. Avez-vous retenu des anecdotes particulières lues dans le magazine ? A votre avis, pourquoi a-t-elle marqué votre attention ?
9. Pourriez-vous conseiller cette revue à quelqu'un ? Si oui, qui ?  
aux personnes de mon âge...
10. Pour quelle tranche d'âge pensez vous que cette revue doit être conseillée ?  
entre 10 et 15 ans

Si vous avez d'autres remarques, n'hésitez pas à les ajouter.

rien superbe ! ☺

## Annexe 8 : Réponse n°5

Avant tout, je vous adresse un grand merci pour votre participation à ce questionnaire.  
Les réponses (et vos identités (les surnoms sont acceptés) serviront uniquement dans le cadre de mon mémoire, pour l'école du Celsa Paris-Sorbonne. N'hésitez pas à retourner la feuille si vous avez besoin de plus de place.  
Louise Boutard.

Nom : *Nail*  
Âge : *12 ans*  
Profession : *collégien*

1. Comment avez-vous connu TOPO/La Revue Dessinée ?  
*On me la conseille*
2. Lisez vous cette revue régulièrement ?  
*Non pas régulièrement.*
3. Que préférez-vous dans cette revue (rubrique, auteur, style, sujets abordés...)?  
*Je préfère les rubriques sciences infuses*
4. Quelle est selon vous la qualité principale de cette revue ?
5. Qu'est-ce que vous n'aimez pas dans la revue ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré/fait autrement selon vous ?
6. Quelle est la plus grande faiblesse du magazine selon vous ?
7. Que pensez-vous du fait de parler de questions d'actualité sous forme de bande dessinée ? Est-ce pertinent ? Innovant ? Parfois inadapté ?  
*Je trouve que ça permet au jeune de mieux comprendre sous forme de BD, des fois qu'il ne comprend pas tout.*
8. Avez-vous retenu des anecdotes particulières lues dans le magazine ? A votre avis, pourquoi a-t-elle marqué votre attention ?
9. Pourriez-vous conseiller cette revue à quelqu'un ? Si oui, qui ?  
*Mon grand-frère de 18 ans et ma sœur, de 13 ans*
10. Pour quelle tranche d'âge pensez vous que cette revue doit être conseillée ?  
*Je conseillerais à des personnes matures, adultes, qui comprennent un peu plus.*

Si vous avez d'autres remarques, n'hésitez pas à les ajouter.

## Annexe 9 : Témoignages de libraires

Entretiens non préparés

**Nicolas**, responsable rayon BD, librairie Dialogues, Brest.

« Je dois recommander régulièrement des anciens numéros de *Topo*, ça marche aussi bien que la *RD*, avec la même qualité et la même diffusion. La revue fait partie de nos recommandations. J'ai souvent des clients qui me demandent où il est rangé et je les guide. Pour l'instant nous n'avons pas prévu de rencontre avec des auteurs, mais ce n'est pas exclu dans le futur. »

**Dominique Leroux**, responsable librairie Excallibulle (spécialiste BD), Brest

« Je vends trois fois plus de *RD* que *Topo*, j'ai peut être un public un peu plus adulte, mais je trouve que ce n'est pas jeunesse. La seule différence avec la *RD* ce sont les thématiques. Je m'attendais à quelque chose de plus ado, je trouve que c'est très adulte... Je ne m'y connais pas en presse jeunesse mais quitte à ouvrir deux titres, il faudrait plus de différences. Je n'ai pas lu en entier en détail, mais j'ai l'impression qu'on s'adresse plus aux parents. Par exemple l'article sur les youtubeurs, moi j'ai appris beaucoup de choses, mais les jeunes savent ce que c'est, il n'y a que quelques propos des personnes interrogées qui vont apporter de l'info pour eux. J'ai l'impression que les jeunes ne vont retenir que 10% de l'article. Je me trompe peut être mais je les trouve peut être un peu trop ambitieux.

Les parents seront contents que leur enfant lise *Topo*, mais les enfants, je ne suis pas sûre que ça leur plaise. C'est pas très ludique. Je ne trouve pas toujours ça très fun, c'est trop sérieux. L'actu est très mise en avant sur la couverture. C'est peut-être plus calibré pour les bibliothèques... Graphiquement, moi qui lis quand même pas mal de BD, je trouve qu'on sent que c'est calibré presse. En tant que spécialiste BD,

graphiquement j'y trouve pas mon compte. Ils varient les styles, là c'est intéressant, mais à part ça j'adore pas les illustrations. Après, on a eu des retours d'adultes qui adoraient, mais on n'a pas encore l'avis de leurs enfants... En même temps les ados c'est difficile à faire lire, je suis critique mais il faut du courage pour faire ce qu'ils ont fait. Je trouve que ça reste très sérieux. Ça manque peut-être de légèreté. Pour la BD c'est pareil, c'est difficile de communiquer sur la légèreté. Je vois beaucoup de gens qui viennent et qui n'ont pas envie de lire des bouquins plombants. Parfois des choses plus légères, qui font rêver ça procure le plaisir de lecture, et dans un deuxième temps débloquer pour des sujets plus sérieux. Le lecteur va d'abord vers ce qu'il connaît. »

**Héloïse**, libraire, rayon bandes dessinées jeunesse, librairie l'Armitière, Rouen

« Au début, avec le caractère de nouveauté, forcément, le premier numéro de *Topo* s'est très bien vendu. Et d'ailleurs, le #1 se vend encore bien. Le tome 5 est rentré début mai, j'en ai déjà vendu 16<sup>138</sup>. Pour de la BD c'est énorme, surtout pour cette forme qui est plus proche du magazine que de la BD. Un peu comme la *Revue Dessinée*. On vendait bien aussi, avant mais moins maintenant car beaucoup de gens se sont abonnés : c'est le même prix qu'en librairie et ils préfèrent le recevoir directement chez eux. Le *Topo* les gens le découvrent encore, ce n'est pas si vieux finalement, le premier exemplaire date de septembre. L'autre jour, j'ai vendu tous les numéros à quelqu'un qui ne connaissait pas et qui a pris les cinq d'un coup.

Ce sont principalement des parents qui achètent pour leurs enfants mais il y a aussi des ados qui viennent, qui voient la couverture ou un sujet particulier et qui achètent. Il y a aussi beaucoup de parents qui l'achètent pour eux et pour la famille, c'est une façon d'aborder le dialogue avec les enfants. Le faire lire, puis pouvoir en parler avec un support. C'est typiquement une revue qu'on peut mettre sur une table du salon pour que chacun puisse la feuilleter.

---

138 Interview réalisée le 26 mai.

Ce qui est chouette avec *Topo*, c'est que quand on commence une enquête, ça se finit dans le numéro. Dans la *RD*, les thèmes étaient vraiment traités en profondeur et parfois le sujet était tellement important, on commence dans un numéro, on le continue dans le deuxième et on le finit dans le suivant. Alors que dans *Topo*, certains sujets ne font qu'une double-page.

J'aime bien le conseiller à des ados dès 12-13 ans. Pour des enfants qui s'intéressent un tant soit peu à ce qui se passe autour d'eux, parce qu'il y en a quand même, ça peut être sympa. Le fait que ce soit des sujets illustrés, contrairement à un documentaire pour les enfants sur un sujet particulier, où il va y avoir beaucoup de texte et moins d'illustrations, là on est vraiment sûr de l'illustration textuelle ou du texte illustré donc c'est plus facile. Le sujet sur youtube dans le premier numéro était génial, même moi j'ai appris plein de choses et je comprends maintenant pourquoi il y a tellement d'ados qui veulent se lancer là-dedans. J'ai apprécié tous les sujets sur la politique, sur les armes... Après c'est plutôt pour des enfants qui lisent déjà. »

## Résumé

Dans ce travail de recherche, nous nous sommes attachés à mettre en évidence la fonction, l'intérêt et les différentes visées des images dans la presse jeunesse. Elles permettent d'attirer le lecteur mais aussi de l'intéresser aux sujets abordés et de développer sa connaissance du monde. L'exemple de la revue *Topo* a été choisi pour son caractère actuel et original utilisant la bande dessinée.

Une grande partie du rôle de cette presse consiste à expliquer et recontextualiser les faits d'actualité dans un souci pédagogique permanent, par exemple en scénarisant ou en faisant incarner des sujets abstraits par des personnages. L'importance donnée à l'image permet d'attirer l'attention du jeune. L'intérêt suscité permettra de développer le dialogue entre les différentes générations. La diversité d'iconographie et de ton permet de s'adapter à chaque sujet, entre approche du réel et distanciation nécessaire. Le rôle des images dans la presse jeunesse est ainsi symptomatique des objectifs de cette dernière. Ils ouvrent l'enfant à la pluralité et développent son esprit critique.

## Summary

In this research work, we tried to bring to light the function, the interest and the different purposes of pictures in youth press. They shift the reader's attention and his interest on the topic and develop his knowledge of the world. The example of *Topo* Magazine was chosen for its modern and original qualities, using comic strips.

A major part of the role of this press consists in explaining and contextualizing current events in a permanent care of pedagogic issues, for example by showing them as a story or by using characters to incarnate abstract concepts. The prominence given to pictures helps to draw the young reader's attention. The interest generated will develop the link between different generations. The diversity of iconographies and tones permit to adapt to each topic, from an approach of reality to a necessary detachment. The aim of pictures in the youth press is directly linked to its goals. They open children and teenagers to the plurality and develop its critical spirit.

## Mot-clés

Presse jeunesse

enfants

adolescents

images

iconographie

dessin

photographie

bande dessinée

journalisme

actualités