



HAL
open science

Les “ revues-livres ” ou mooks : de la création d’un projet éditorial et formel alternatif à la mise en scène d’un informer autrement

Morgane Eloy

► **To cite this version:**

Morgane Eloy. Les “ revues-livres ” ou mooks : de la création d’un projet éditorial et formel alternatif à la mise en scène d’un informer autrement. Sciences de l’information et de la communication. 2019. dumas-02883803

HAL Id: dumas-02883803

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02883803>

Submitted on 29 Jun 2020

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 professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

Les « revues-livres » ou *mooks*

De la création d'un projet éditorial et formel alternatif à la mise en scène d'un informer autrement

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

Tuteur universitaire : Olivier Aïm

Nom, prénom : ELOY Morgane

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 11/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tenais ici à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la rédaction de ce mémoire.

À Olivier Aïm, tuteur universitaire, qui m'a accompagnée tout au long de l'année. Merci pour vos rendez-vous, vos conseils avisés, vos relectures, vos encouragements, et ce, même pendant la période estivale.

À Arnaud de Saint-Simon, tuteur professionnel qui a accepté de me suivre tout au long de ma réflexion et de ma rédaction. Merci pour les discussions passionnantes, votre énergie, votre disponibilité, vos encouragements et la facilité de l'échange.

Aux producteurs de *mooks* qui ont accepté de répondre à mes questions, Jean-Paul Arif, Jean-Dominique Siegel, et Jérôme Ruskin. Merci pour votre temps, pour ces passionnants échanges qui m'ont permis d'affiner ma réflexion.

À Thierry Devars, pour votre gentillesse et votre attention tout au long de cette année : merci.

Merci plus généralement au Celsa, à Alexandra Tanniou et à l'équipe administrative, pour ces trois années enrichissantes et stimulantes qui m'ont marquées par l'ouverture d'esprit qu'elles prônaient.

Enfin, Merci à ma famille : mes parents, mes grandes sœurs, Lucas, Suzanne, Paloma, Mimi. Merci pour leurs encouragements, leurs marques d'attention tout au long de cet été particulièrement, et la manière qu'ils ont de croire en mon travail.

Merci à mes amis pour leur soutien,

Et à Gaspard : juste merci !

Sommaire

REMERCIEMENTS.....	3
INTRODUCTION.....	6
I-L'APPARITION DES MOOKS : DÉFINITION, CONTEXTE, ORIGINES ET INFLUENCES.....	13
1.L'apparition des <i>mooks</i>	13
1.1.Qu'est-ce qu'un <i>mook</i> ? Tentative de définition.....	13
1.2.L'origine du mot <i>mook</i>	15
1.3XXI, le pionnier des <i>mooks</i> : étude sémiologique de la une, de l'éditorial et du premier numéro.....	18
2.Le contexte d'apparition : une réaction à l'accélération de l'actualité et au « tout gratuit » infligés par la révolution numérique.....	22
2.1Le <i>slow media</i> et le journalisme au temps long contre l'accélération de l'actualité.....	22
2.2Le <i>mook</i> : l'anti-gratuit par excellence.....	24
2.3Le lecteur au cœur du projet des <i>mooks</i> . Étude du « contrat de lecture ».....	26
3.Origines et influences des <i>mooks</i>	28
3.1Le journalisme narratif.....	29
3.2La tradition française du grand reportage.....	32
3.3L'héritage des revues françaises et anglo-saxonnes.	35
II-ÉTUDE DU DISCOURS DES MOOKS : POÉTIQUE ET ESTHÉTIQUE DE CES OBJETS HYBRIDES.....	37
1.Le <i>mook</i> , objet hybride entre livre et magazine.....	37
1.1Un objet qui reprend les codes des mondes de l'édition et de la presse.....	37
1.2L'importance de l'imaginaire du papier.....	40
1.3Les <i>mooks</i> : ancrage dans la modernité et nostalgie du passé.....	43
2.Pour un autre journalisme ?.....	46
2.1Un journalisme au temps long : de l'objectivité journalistique à la « vérité de l'approche journalistique »	46

2.2	Des grands reportages révélateurs de la nostalgie pour un âge d'or du métier de journaliste.....	49
2.3	La construction d'une « prétention communicationnelle », d'un discours méta-journalistique.....	52
3.	Esthétique des <i>mooks</i>	55
3.1	Une esthétique commune à de nombreux <i>mooks</i>	55
3.2	L'esthétique plurisémiotique du <i>mook</i> : l'égle importance du texte et de l'image.....	58
3.3	Un objet qui se collectionne.....	60
III-LES MOOKS : DE LA CRÉATION D'UN MARCHÉ À LA QUESTION DE SA PÉRENNITÉ...		62
1.	Les <i>mooks</i> , un modèle de liberté.....	62
1.1	Une liberté éditoriale.....	62
1.2	Une liberté formelle.....	65
2.	L'état du marché aujourd'hui.....	66
2.1	Étude du modèle économique des <i>mooks</i>	66
2.2	Les <i>mooks</i> sont-ils des « marques-médias » ?	70
2.3	Le dernier-né des <i>mooks</i> : étude des deux premiers numéros de <i>Zadig</i>	73
3.	Un marché de niche suffisamment rentable et régulier pour se substituer à la presse d'information traditionnelle ?	77
3.1	Un marché de niche.....	78
3.2	« L'informer autrement » est-il exportable sous une autre temporalité ? Les exemples de <i>Ebdo</i> et du <i>1</i>	81
3.3	Une « remédiation » dans d'autres supports médiatiques.....	84
CONCLUSION.....		86
BIBLIOGRAPHIE.....		90
ANNEXES.....		98
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE.....		101
MOTS CLÉS.....		111

Introduction

La découverte d'un livre de Florence Aubenas, intitulé *Le quai de Ouistreham*, aura été particulièrement déterminant dans le choix du sujet de ce présent mémoire. Ce livre s'est fait immédiatement remarqué par la force du propos, et l'hybridité de son support. En 2010, cette journaliste reporter pour *Le Monde*, s'est glissée dans la peau d'une chômeuse de 48 ans, en recherche d'emploi, à Caen, avec pour seule qualification, un baccalauréat. Le résultat en est un objet hybride, un livre-reportage, un document, qui a pour but de définir et préciser l'impact de la crise économique sur une population la plus défavorisée. Cette œuvre témoignage, écrite par un grand reporter, est publiée non pas dans un journal, mais dans un livre de 276 pages, paru en 2010 aux éditions de l'Olivier¹. Cette forme d'écriture, où le journaliste est le propre protagoniste de son sujet se lit « comme un roman » - pour reprendre l'expression de Tom Wolfe. Dans son avant-propos, Florence Aubenas justifie le choix de la forme de son livre : « Je suis journaliste : j'ai eu l'impression de me retrouver face à une réalité dont je ne pouvais pas rendre compte parce que je n'arrivais plus à la saisir. Les mots mêmes m'échappaient »². C'est donc pour l'importance du mot juste que Florence Aubenas a choisi la forme du livre. Dès lors, la question de la frontière entre journalisme et littérature nous est apparue pertinente. Ce plaisir de lecture, et cette frontière perméable entre littérature et journalisme, nous les avons retrouvés dans les reportages de d'autres supports médiatiques, au sein de « revues-livres », appelées *mooks*. Si nous avons la connaissance de certains titres de *mooks*, - appellation qui résulte de la contraction des mots *magazine* et *book* – comme *XXI*, *6 mois*, *America*, nous avons rapidement découvert un nombre important de ces revues en librairies.

Par ailleurs, le choix du sujet de ce présent mémoire a été affiné grâce à des discussions passionnantes avec le fondateur du *mook America*, François Busnel, lors du stage de fin d'étude. Celles-ci nous ont permis de souligner les problématiques

¹ AUBENAS, Florence, *Le quai de Ouistreham*, Paris, Éditions de l'olivier, 2010, 276 pages.

² AUBENAS, Florence, *Le quai de Ouistreham*, « Avant-propos », p9, Paris, Points, 2011, 239 pages.

fondamentales de ces revues. Le choix de l'objet d'étude de ce présent mémoire était trouvé.

C'est en 2008, que se lance un des *mooks* les plus connus aujourd'hui : le trimestriel de reportage *XXI*. Dans un contexte de crise économique de la presse écrite, et de crise de confiance envers les médias, Laurent Beccaria (fondateur des éditions Les Arènes) et Patrick de Saint-Exupéry (ancien reporter au Figaro) osent lancer un objet hybride, entre un magazine et un livre, avec des reportages au temps longs, des choix de sujets décalés, et un vif intérêt apporté au graphisme. Dans l'éditorial du premier numéro, les fondateurs définissent ainsi leur projet : « L'information s'est multipliée, et notre regard s'est rétréci. Prendre le temps, se décaler, redonner des couleurs au monde, de l'épaisseur aux choses, de la présence aux gens, aller voir, rendre compte : telle est la volonté de *XXI*. » Ils constatent ensuite : « En France, ce journalisme s'est tari, faute d'espace : formats réduits, écriture blanche, enquêtes trop rares. Aussi, l'énergie du journalisme de terrain s'est déplacée, irriguant les livres, les écrans ou le Web »³. La sortie de *XXI* est très remarquée, considérée souvent comme un pari fou, à contre-courant des usages du numérique. Très vite, ce format trouve ses lecteurs, et devient un modèle pour toute une série de nouvelles publications qui lui ressemblent. Onze ans plus tard, le 21 mars 2019, un nouveau *mook* fait une apparition très remarquée sur le marché de la presse écrite : il s'agit de *Zadig*, créé par Éric Fottorino (ancien directeur du journal *Le Monde*). Le projet de *Zadig* est de raconter la France à travers des grands reportages. Ce nouveau titre confirme que *XXI* a ouvert la voie à des objets multiples, protéiformes, dont le point commun est peut-être essentiellement une posture éditoriale définie comme une réaction à la presse de flux, de l'immédiateté, du temps court. Dans une société médiatique marquée par le numérique, l'instantané, le bref, nous pouvons nous interroger sur les raisons du succès de ces *mooks*, assez inattendu, donc, pour des revues exigeantes, luxueuses, épaisses, coûteuses, et avec une périodicité longue.

³ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Éditorial », numéro 1, *XXI*, p3, hiver 2008.

L'intérêt pour ces « revues-livres », leur vitalité, interroge tout à la fois l'étudiante en fin de deuxième année de master en sciences de l'information et de la communication, étudiant plus précisément les médias ; et également la future professionnelle en recherche d'emploi et très attirée par la presse écrite. Or, le phénomène des *mooks* n'a été encore que très peu, à proprement parler, interrogé, ni analysé comme tel, dans le champ des sciences de l'information et de la communication. En effet, les SIC, se sont, jusqu'alors, intéressées d'avantage à la révolution numérique dans les médias, aux impacts que celle-ci avait dans le champ médiatique, qu'aux *mooks* en tant que tel, en tant que support. Les travaux de recherche se sont plutôt également concentrés sur les figures du grand reportage, et plusieurs travaux récents témoignent de l'intérêt renouvelé pour les relations entre littérature et journalisme. Ainsi, si les *mooks*, ces nouveaux supports d'information, sont souvent cités comme symptomatiques d'un modèle journalistique en mutation, ils n'ont donc fait l'objet que de très peu d'étude propre. Notons quand même en avril 2014, un premier colloque dédié à ces objets et intitulé « Les revues-livres ou *mooks* espaces de renouveau du journalisme littéraire ». Ce colloque a été organisé par le centre de recherche sur les médiations, et dans le cadre du festival « Le livre à Metz ». Il a réuni des chercheurs universitaires et des professionnels des *mooks*. Il en est ressorti un livre théorique de référence, intitulé « Les *mooks*, espaces de renouveau du journalisme littéraire », rassemblant les articles de nombreux chercheurs.⁴

Notre démarche méthodologique tout au long de l'élaboration et de la rédaction de ce mémoire a été de mélanger les approches en croisant d'une part les analyses sémiologiques des supports médiatiques, et d'autre part l'analyse du discours et des représentations des acteurs impliqués dans leur production, notamment grâce aux entretiens. L'étude des nombreux titres considérés comme des « *mooks* » ne pouvant être exhaustive, elle essaiera pour le moins d'être complète en se basant sur un corpus de dix titres (*L'éléphant*, *La revue dessinée*, *XXI*, *Zadig*, *6 mois*, *Charles*, *America*, *France Culture Papiers*, *We Demain*, *Usbek&Rica*). Ces dix titres ont été choisis car ils sont tous

⁴ ALVÈS Audrey, STEIN Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

généralistes, et misent sur une approche spécifique de l'actualité : ils ne sont pas dans le commentaire de l'information, mais ils la prennent tous comme point de départ. Ainsi, *L'éléphant* mise sur la pédagogie et la culture générale, *La revue dessinée* sur le dessin, *XXI* et *Zadig* sur les grands reportages, *6 mois* sur le photo-reportage, *Charles* sur la politique, *America* sur les États-Unis sous le mandat de Donald Trump, *France Culture Papiers* sur les entretiens, *We Demain* et *Usbek&Rica* sur les innovations et le futur. Si notre étude sera illustrée en citant plusieurs *mooks*, notons d'ores et déjà que chacun d'entre eux, même au sein de notre corpus d'étude, présentent leurs spécificités. Certes, les revues sont toutes regroupées sous ce terme générique de *mook*, mais cela ne doit pas nous empêcher de les penser individuellement, dans leur unicité.

Nous nous appuyerons sur cette diversité pour établir une analyse sémiologique des *mooks* en nous arrêtant aussi bien sur l'esthétique textuelle que visuelle. Il nous est tout d'abord apparu intéressant d'étudier sémiologiquement les manifestes publiés par deux titres de notre corpus : *L'éléphant* et *XXI*. Tous deux sont parus en janvier 2013, sur la quatrième de couverture du premier numéro pour *L'éléphant*, ou sous la forme d'un livret de 20 pages en supplément du numéro 21 pour *XXI*. Ces manifestes permettent de bien comprendre la démarche de ces *mooks*. L'étude de leur rhétorique montre en quoi ces projets sont similaires : ils se sont construits contre une accélération de l'information, et souhaitent un renouvellement du journalisme. Dans la même idée, il nous a semblé aussi pertinent d'étudier les éditoriaux de certains titres. Ceux-ci révèlent un discours réflexif, qui parle de son propre objet, de son propre métier, soit un discours méta-journalistique. Ils permettent aussi de mieux cerner les lignes éditoriales des *mooks*. Ainsi, nous étudierons plus particulièrement les éditoriaux des numéros 1, 6, 9, 14, 16, 17, 24, 25, 41 et 47 de *XXI*, les deux premiers éditoriaux d'Éric Fottorino dans *Zadig*, l'éditorial écrit par François Busnel dans le numéro 1 d'*America*, et enfin l'éditorial du premier numéro de *La revue dessinée*. L'étude de la rhétorique et du discours de ces éditoriaux permettent de dégager des points de ressemblance évidents dans le projet des *mooks*. En outre, nous serons menés à étudier sémiologiquement la une de certains titres, afin de comprendre la place accordée à l'esthétique dans les *mooks*. A cet effet, nous étudierons plus précisément la une du premier numéro de *XXI*. Enfin, dans une

dernière partie, il nous est apparu pertinent d'étudier les deux premiers numéros de *Zadig*, parus en mars et juillet 2019 afin de voir ce qu'il reste du modèle instauré par *XXI* onze ans auparavant. Ainsi, l'ensemble de ces analyses sémiologiques nous mèneront à étudier de nombreux concepts du champ des sciences de l'Information et de la communication.

La deuxième démarche, menée conjointement, sera de s'intéresser aux acteurs de ces formats médiatiques pour mieux appréhender la manière dont ils conçoivent cette catégorie de presse. Nous analyserons leurs discours en réalisant une série d'entretiens. Ces entretiens ont été pensés autour d'une vingtaine de questions, s'articulant en quatre catégories. Quelques éléments biographiques d'abord, pour comprendre qui sont les producteurs de *mooks*, leurs liens avec leurs précédents métiers s'ils étaient par exemple dans l'édition ou la presse écrite. La naissance du projet, ensuite, leur vision du *mook*, de l'information en général. Puis les choix éditoriaux. Et enfin des questions qui sont plus en lien avec la production : le financement, la distribution, la communication, et le modèle économique. Nous avons ainsi interviewé Jean-Dominique Siegel, co-fondateur de *We Demain*, Jean-Paul Arif, co-fondateur de *L'éléphant*, et enfin Jérôme Ruskin, fondateur d'*Usbek&Rica*. Notons enfin que des discussions informelles avec François Busnel sur son projet *America* ont nourri notre réflexion.

Enfin, dernier point méthodologique à souligner : pour ce mémoire, nous nous sommes placés volontairement du côté de la production (les producteurs de *mooks*), et non de celui de la réception (des lecteurs), pour étudier leurs discours (textuels et graphiques) et leurs supports médiatiques.

L'ensemble de ces analyses sémiologiques et l'analyse des discours montreront donc l'hybridité du *mook*, de son support, entre journalisme et littérature. Si nous mettons plus largement en perspective les enjeux journalistiques et médiatiques du *mook*, notons qu'il est le reflet d'un retour global au journalisme narratif, dans un contexte de crise économique et de crise de confiance du domaine de la presse écrite.

Dans ce contexte, le journalisme narratif permettrait de renouer avec les mythes fondateurs du métier de journaliste, et de redonner du sens, en trouvant le mot juste dans des articles longs. Par ailleurs, ce journalisme narratif est déjà bien présent dans l'histoire de la presse écrite anglo-saxonne. Le pari d'un retour à un journalisme narratif n'est pas totalement neuf. Dans les pays anglo-saxons, des revues similaires existent depuis le XIX^{ème} siècle : comme beaucoup de théoriciens le disent, *Granta*, revue trimestrielle née en 1889 est l'ancêtre britannique de *XXI*. Elle a été suivie par *The New Yorker*, *The New-York Times Magazine*, *Haper's Magazine* ou encore *Vanity Fair*.

Après l'élaboration de notre revue de littérature, de notre bibliographie, de nos recherches, et de nos entretiens, nous avons pu dégager la problématique suivante : **Dans quelles mesures les *mooks*, tout en proposant un projet éditorial alternatif, porté par des choix formels qui rendent l'objet original en tant que support médiatique, s'ancrent dans des formes et des imaginaires déjà préexistants pour nourrir un discours réflexif ?**

Afin de répondre au mieux à cette problématique, nous avons élaboré trois hypothèses, que nous validerons, ou partiellement, ou non, tout au long de ce mémoire.

Hypothèse 1 : Le développement des *mooks* part d'une critique adressée à la presse dite traditionnelle, voire d'une critique plus large des médias d'information en général.

Hypothèse 2 : Les *mooks* apportent une grande attention aux discours qu'ils véhiculent. Leur poétique et leur esthétique permettent une réflexivité et un renouvellement du journalisme, dans son rapport aux faits, à l'information. Les *mooks* proposent une véritable alternative à la presse écrite traditionnelle, un « informer autrement ».

Hypothèse 3 : Les *mooks* ne sont pas seulement le fruit d'une stratégie économique et marketing, mais le résultat d'une véritable prise de position dans le domaine de la presse écrite. Ils ont créé un marché, et constituent désormais une catégorie de presse à part entière qui cherche à s'exporter à d'autres temporalités.

Le présent mémoire sera divisé en trois grandes parties, chacune sera séquencée. La première partie reviendra sur l'apparition des *mooks*, leur définition, leur « contrat de lecture », et interrogera les projets éditoriaux qui ont abouti à différentes revues-livres. Elle pose les questions des origines et des influences des *mooks*. Dans une deuxième partie, nous étudierons le discours des *mooks*, tout à la fois le discours textuel et le discours visuel, soient leurs poétiques et leurs esthétiques. Nous verrons d'une part dans quelle mesure les *mooks* nourrissent un discours réflexif, sur eux-mêmes, un discours méta-journalistique ; et d'autre part les aspects graphiques, l'illustration des *mooks*. Enfin, dans une troisième et dernière partie, plus professionnelle, nous étudierons le marché des *mooks*, leurs modèles économiques, leurs modèles de distribution, et leurs stratégies de marketing et de communication. Nous verrons également comment le modèle des *mooks* tend à s'exporter à d'autres champs médiatiques.

I-L'APPARITION DES MOOKS : DÉFINITION, CONTEXTE, ORIGINES ET INFLUENCES.

1-L'apparition des mooks.

1.1 Qu'est-ce qu'un mook ? Tentative de définition.

Qu'est-ce qu'un *mook* ? Y a-t-il une définition claire du *mook* ? Pourrions-nous dresser une liste de *mooks*, comme nous pourrions dresser une liste des hebdomadaires d'information ? Les *mooks* constituent-ils une catégorie de presse clairement délimitée et identifiée ? À regarder la diversité des « revues-livres » qui se qualifient de *mooks* sur le marché, pas vraiment ...

Diversité des projets éditoriaux d'abord. Au sein de notre corpus d'étude, *We Demain* se veut être le support d'initiatives innovantes, « la revue pour changer d'époque »⁵. *Zadig* souhaite rendre la France lisible et propose le récit de « toutes les France » pour « raconter la France »⁶. *Papiers*, le *mook* de France Culture propose des retranscriptions d'entretiens radiophoniques, avec des textes inédits, et des traductions d'articles étrangers. *America* donne la parole à des écrivains pour définir les États-Unis sous le mandat de Donald Trump, et présente « L'Amérique comme vous ne l'avez jamais lue »⁷. *Charles*, « politiquement décalé »⁸, décortique la vie politique française. *L'éléphant* veut rendre la culture générale accessible au plus grand nombre. *XXI* et *6 mois* veulent raconter le XXI^{ème} siècle, en reportages ou en images. Ainsi, le projet éditorial de certains *mooks* est généraliste : *XXI*, *Zadig* ou *La revue dessinée* par exemple

⁵ Slogan de *We Demain*.

⁶ Slogan de *Zadig*.

⁷ Slogan d'*America*.

⁸ Slogan de *Charles*.

sont des *mooks* généralistes d'information, d'autres sont plus thématiques, comme *America*, *6 mois*, *Charles*, ou *We Demain* qui sont des *mooks* thématiques d'information.

Diversité des formes journalistiques ensuite. En effet, les *mooks* de notre corpus d'étude privilégient des formes journalistiques très variées. *La revue dessinée* est uniquement écrite en bande dessinée, et propose de décortiquer « l'information en bande-dessinée »⁹, *6 mois* est une revue de photos reportages, et ne propose uniquement des reportages en photographies pour expliquer « le XXIe siècle en image »¹⁰, *Zadig* et *XXI* proposent des reportages au temps longs.

Diversité des supports et des formats. Si les *mooks* sont en grande majorité des revues épaisses, d'environ 200 pages (pour les derniers numéros d'été 2019 de notre corpus d'étude : 162 pages pour *Charles*, 194 pages pour *America*, 210 pages pour *Zadig* et *XXI*, 176 pages pour *Papiers*, 218 pages pour *We Demain*) aucun des *mooks* de notre corpus d'étude ne fait la même taille. *XXI* mesure 20,2 cm de largeur sur 29,7cm de hauteur ; *We Demain* mesure 22cm sur 27,5 ; *Papiers* mesure 20,5 sur 27,5 ; *Zadig* 20,6 sur 27 ; *America* 19 sur 27 ; *Charles* est le plus petit, mesurant 19cm sur 23cm. Toujours au niveau du format, notons que *XXI* et *6 mois* sont les deux seuls *mooks* avec des couvertures à l'italienne.

Diversité de temporalité : si la plupart des *mooks* sont des trimestriels, *6 mois* est un bi-annuel.

Diversité de prix enfin. Les prix des *mooks* de notre corpus d'étude oscillent entre 12€ pour *We Demain* (le moins cher), à 26€ pour *6 mois* (le plus cher). *Papiers* est vendu au prix de 15€⁹⁰, *XXI* de 16€, *Charles*, *America* et *Zadig* sont au prix de 19€.

Si l'on cherche une définition stable du *mook*, ce n'est pas l'analyse des derniers-nés qui nous le dira non plus, car ces publications ne cessent d'évoluer, de se recréer. Il est ainsi très difficile de qualifier l'offre. Le marché est loin d'être homogène et propose une offre pléthorique.

⁹ Slogan de *La revue dessinée*.

¹⁰ Slogan de *6 mois*.

Remarquons quand-même quelques caractéristiques qui sont communes aux *mooks* de notre corpus d'étude : voyons ce qui les relie. Chacun des *mooks* que nous étudions ont un rapport singulier à l'information : ils empruntent bien leurs sujets à l'actualité, mais ils ne la commentent pas directement. L'actualité n'est qu'un point de départ pour décrire, avec un pas de côté, notre société, le monde dans lequel nous vivons. Ainsi, nous y trouvons des sujets qui ne sont pas ou peu traités dans la presse dite « traditionnelle ». Pour cela, les *mooks* que nous étudions ont recourt à des reportages, au journalisme au temps long, à des récits, des articles fouillés. Par ailleurs, les *mooks* sont tous de beaux objets, voués à être conservés dans une bibliothèque. Ces revues-livres font toujours une part belle au graphisme, à l'esthétisme, et à l'illustration. Enfin, concernant leur modèle économique, notons que l'ensemble des *mooks* de notre corpus d'étude revendique leur indépendance par rapport à la publicité : ils se financent uniquement par leurs lecteurs.

Si nous devons retenir une définition qui tente de réunir les différents *mooks* malgré leur diversité effective, notons celle que le livre théorique de référence sur notre objet d'étude utilise, celui des chercheuses Audrey Alvès et Marieke Stein: « C'est bien dans [leur] projet éditorial original que tient peut-être l'essentiel de la définition d'un *mook* : prendre ses distances avec la course à l'actualité, prendre le temps de la réflexion et de l'enquête au long cours qui éclaire la marche du monde (ou tout simplement notre quotidien), proposer un regard original sur des sujets actuels mais délaissés par la presse. [...] Faire un *mook*, ce serait donc surtout proposer une écriture (verbale ou graphique) qui prenne son temps [...] et qui se décline sous des formes variées, volontiers empruntées à la littérature. »¹¹

1.2. L'origine du mot mook.

Toujours pour tenter de définir le *mook*, ce n'est pas une analyse étymologique qui nous éclairera davantage. En effet, l'instabilité de ce genre de « revues-livres »

¹¹ ALVÈS Audrey et STEIN Marieke, « Introduction », p12, dans ALVÈS Audrey, STEIN Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

apparaît déjà dans leur désignation. Dès la première évocation de ce mot *mook*, l'objet s'empare d'une certaine étrangeté. De plus, nous remarquons une difficulté à trouver une désignation qui fasse l'unanimité. D'où vient en réalité ce mot-valise, ce néologisme, formé par la contraction des deux mots anglais « *magazine* » et « *book* » ?

Les premiers à utiliser le terme de *mook* sont les éditions Autrement. Au début de l'année 2008, les éditions Autrement lancent une collection thématique intitulée « Le mook », à l'initiative d'Henry Dougier, alors directeur des éditions. Le mot *mook* est défini sur le site de l'éditeur : « Le Mook (magazine / book) raconte le changement, ses lieux, ses acteurs, et leurs démarches, avec une vaste panoplie d'écriture et d'images. Il propose des focalisations originales, parfois inattendues, toujours révélatrices. Cette diversité, autant narrative que graphique, veut susciter chez le lecteur plaisir de lire, de découvrir, d'inventer ».¹² La collection compte aujourd'hui 28 *mooks*. Notons cependant que l'origine du mot *mook* est bien souvent accordée à XXI, alors qu'il provient bien des éditions Autrement.

Si le terme de *mook* est par la suite repris dans la presse, quelques quotidiens utilisent le terme de « *magbooks* », ou cherchent à éviter cet anglicisme de *mook* en proposant d'autres désignations : le terme de « trimestriel de reportage » apparaît le 18 janvier 2008 sous la plume de Christophe Ayad dans un article de *Libération*¹³, le terme de « *nooks* », contraction de « *news* » et de « *book* » apparaît dans le magazine spécialisé *Livres Hebdo*¹⁴ en 2012.

Certaines personnes de la profession, créateur ou directeur de publications des *mooks* refusent même cette désignation. Jérôme Ruskin nous confie : « Déjà, *mook*, je

¹² Editions Autrement, [En ligne], https://www.autrement.com/Catalogue/mook?filtres%5Bsorting%5D%5Bsorting%5D=parution_desc&filtres%5Bpage%5D=1#ouvrages, consulté le 19 juillet 2019.

¹³ AYAD, Christophe, « Notre projet est de faire vivre le récit », *Libération*, [En ligne], https://www.liberation.fr/ecrans/2008/01/18/notre-projet-est-de-faire-vivre-le-recit_62897, mis en ligne le 18 janvier 2008, consulté le 25 juin 2019.

¹⁴ GARCIA, Daniel, « Les nooks : presse et papier », *Livres Hebdo*, [En ligne], <https://www.livreshebdo.fr/article/dossier-les-100-qui-font-bouger-le-livre?xtmc=news%20book&xtrc=26#263857>, mis en ligne le 16 mars 2012, consulté le 25 juin 2019.

hais ce mot. Qu'est-ce que ça veut dire ce néologisme ? Moi, je préfère parler de revue.»¹⁵ Jean-Paul Arif, co-fondateur de *L'éléphant*, nous livre : « On a une revue qu'on appelle un *mook*, c'est le mot qui a été utilisé. Nous, on n'a jamais dit *mook*. Pourquoi utiliser un néologisme ? »¹⁶ Au contraire, un autre *mook* qui semble accepter cette désignation est *America*. Leurs pages Instagram¹⁷ et Facebook¹⁸ s'appellent en effet « *America mook* ».

Notons que depuis le 28 septembre 2014, les *mooks* obtiennent leur propre page Wikipédia, les présentant comme « une publication périodique, de forme hybride, entre magazine, revue, et livre. Le contenu privilégie les grands reportages et les enquêtes approfondies, les textes étant illustrés par des dessins et des photographies, et le traitement passant aussi par de la bande dessinée ». ¹⁹ Depuis le 26 mai 2016, le mot *mook* a fait son entrée dans le dictionnaire du « Petit Larousse ».

Soulignons enfin que l'appellation de *mook* reste peu connue du grand public, et souffre d'une confusion avec les MOOC, les Massive Open Online Course, ces formations en ligne apparues en France en 2012.

¹⁵ Entretien avec Jérôme RUSKIN, fondateur et directeur des publications d'*Usbek & Rica*, du vendredi 19 juillet 2019.

¹⁶ Entretien avec Jean-Paul ARIF, co-fondateur de *L'éléphant* du lundi 1^{er} juillet 2019.

¹⁷ Page Instagram *America*, [En ligne], <https://www.instagram.com/americanook/>, consultée le 3 août 2019.

¹⁸ Page Facebook *America*, [En ligne], <https://www.facebook.com/americanook/>, consultée le 3 août 2019.

¹⁹ Wikipédia, « Mook (presse) », [En ligne], [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mook_\(presse\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mook_(presse)), mis en ligne le 28 septembre 2014, consulté le 23 juillet 2019.

1.3. XXI, le pionnier des mooks : étude sémiologique de la une, de l'éditorial, et du premier numéro.

Si les journalistes et spécialistes du domaine de la presse écrite peinent à s'accorder sur une définition précise du *mook*, voire sur une appellation commune, ils sont tous d'accord pour dire que *XXI* est le pionnier des *mooks* ayant séduit un très large public.

Pour les nombreux acteurs de cette catégorie de presse, *XXI* est un modèle et un pionnier, mais cette réussite a une dimension assez inexplicée. Jérôme Ruskin parle d'un « accident commercial, dans le bon sens du terme »²⁰, Jean-Dominique Siegel en parle comme d'un « soleil », dont il se posait en 2008 la question de sa viabilité économique²¹. Notons tout de même une très bonne réception dans la presse, dès la création de *XXI* en janvier 2008. Le journal *Le Point* qualifie la parution du numéro 1 de *XXI* comme d'une « bonne nouvelle », un « événement »²², le quotidien *La Croix* écrit « On en rêvait, ils l'ont fait »²³. Dans la même idée, *Télérama* parle de *XXI* comme du « journal dont on rêvait tous un peu »²⁴. *Libération* dit que le projet de *XXI* est une

²⁰ Entretien avec Jérôme RUSKIN, fondateur et directeur des publications d'*Usbek & Rica* du vendredi 19 juillet 2019.

²¹ Entretien avec Jean-Dominique SIEGEL, co-fondateur de *We Demain* du lundi 1^{er} juillet 2019.

²² ONO-DIT-BIO Christophe, « Bienvenue dans le XXI^{ème} siècle », *Le point*, [En ligne], https://nouveau.europresse.com/Link/mnhnT_1/news%c2%b720080110%c2%b7PO%c2%b7184308901, mis en ligne le 10 janvier 2008, consulté le 23 juillet 2019.

²³ RASPIENGAS, Jean-Claude, « XXI, le roman du XXI^{ème} siècle », *La Croix*, [En ligne], <https://nouveau-europresse-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/Search/ResultMobile/74>, mis en ligne le 17 janvier 2008, consulté le 23 juillet 2019.

²⁴ LECLÈRE, Thierry, « La revue XXI : un succès de presse peu commun » *Télérama*, [En ligne], <https://www.telerama.fr/idees/la-revue-xxi-un-succes-de-presse-peu-commun,29277.php>, mis en ligne le 21 mai 2008, consulté le 23 juillet 2019.

« première »²⁵. Et pour *Le nouvel observateur*, *XXI* pourrait bien devenir « la nouvelle drogue des consommateurs d'info »²⁶.

Analysons le premier numéro de *XXI*, paru le 17 janvier 2008 et montrons les principales caractéristiques qui en ressortent, en tant que modèle qui inspirera un bon nombre de *mooks* dans les années suivantes. *XXI* est lancé en 2008 par deux fondateurs : Patrick de Saint-Exupéry, journaliste, ancien reporter au *Figaro*, et Laurent Beccaria, éditeur, créateur de la maison d'édition Les Arènes. Le graphisme est assuré par Quentin Leeds et Sara Deux. Avec une simple étude de texte de l'édito du numéro 1, nous comprenons la ligne éditoriale de *XXI* telle qu'elle est souhaitée par ses fondateurs. D'emblée, *XXI* se positionne dans la lignée d'Albert Londres et du reportage en citant sa célèbre phrase : « Un reporter ne connaît qu'une seule ligne, celle du chemin de fer ». *XXI* se positionne également contre le journalisme français tel qu'il est devenu en 2008, contre les « formats réduits », l'« écriture blanche », et les enquêtes qui se font « trop rares », et exprime clairement sa volonté : « Prendre le temps, se décaler, redonner des couleurs au monde, de l'épaisseur aux choses, de la présence aux gens, aller voir, rendre compte : telle est la volonté de *XXI*. »²⁷ Face à ce constat, les deux fondateurs de *XXI* proposent un « un triple pari. Le pari du grand format. [...] Le pari du reportage. [...] Le pari du mélange des approches »²⁸. *XXI* invente ainsi une nouvelle formule éditoriale, qui repose sur le reportage, le journalisme au temps long, le récit. En témoigne le dossier de 86 pages intitulé « Russie : le dollar et le marteau ». Ce dossier est en effet constitué d'un portrait écrit par l'écrivain Emmanuel Carrère, de deux reportages de 15 et 20 pages chacun écrits par des journalistes, ainsi que d'un reportage photo sur les bagnes

²⁵ AYAD, Christophe, « Notre projet est de faire vivre le récit », *Libération*, [En ligne], https://www.liberation.fr/eclairs/2008/01/18/notre-projet-est-de-faire-vivre-le-recit_62897, mis en ligne le 18 janvier 2008, consulté le 25 juin 2019.

²⁶ JACOB, Didier, « Journalisme extrême », *Le nouvel observateur*, [En ligne], <https://nouveau-europresse-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/Search/ResultMobile/128>, mis en ligne le 24 janvier 2008, consulté le 23 juillet 2019.

²⁷ BECCARIA, Laurent, SAINT-EXUPERY, Patrick, « Edito », p3, *XXI*, numéro 1, Paris, Les Arènes, 194 pages.

²⁸ *Ibid.*

de Sibérie. Soulignons ici les différentes approches qui ont contribué à constituer ce dossier (écrivain, journalistes, photographe).

Sur la forme, à observer le premier numéro de *XXI*, nous pouvons dire que ce qui le caractérise par rapport à d'autres titres de la presse écrite est sa proposition esthétique et graphique. Le signe le plus saillant de l'importance esthétique de *XXI* est la place accordée au dessin. La couverture dite « à l'italienne », est, pour ce premier numéro de l'hiver 2008 dominée par un immense dessin, une jeune femme qui regarde fixement le lecteur et qui occupe un tiers de la couverture. En quatrième de couverture également, chaque dossier est illustré par un dessin qui lui correspond, alors que la presse écrite traditionnelle consacre cette page à de la publicité. Comme le dit le graphiste Quintin Leeds, le travail graphique est important à la compréhension de l'information exposée par *XXI* : le dessinateur part du texte avec pour commande de donner aux récits des entrées de lecture.²⁹ L'attention toute particulière à l'esthétique et plus précisément au dessin est visible dans le premier numéro de *XXI* par la présence d'un BD reportage, de trente pages. Intitulé « récit graphique » dans le sommaire, celui-ci porte sur « Les visiteurs de Gibraltar » et les migrations. Le BD Reportage est indiqué dès la couverture, et est mis en valeur, avec une place de choix, car en parallèle avec le logo.

Sur le fond, le modèle d'écriture de *XXI* est caractérisé par une alternative au concept de « journalisme objectif »³⁰. En ouverture des vingt-neuf planches de BD reportage, Patrick de Saint Exupéry prévient, et justifie l'écriture journalistique de l'auteur : « Les dessins tout comme les mots de son récit sont vrais. Tirés du réel, ils sont simplement revisités par sa sensibilité »³¹. Cette conception subjectiviste de l'information est aussi signifiée dès ce premier numéro de *XXI* par la qualification en fin

²⁹ LEEDS, Quintin, interview France Info du 6 octobre 2013.

³⁰ NAHON, Valérie, « Information is beautiful, ou comment *XXI* a pris l'époque à bras-le-corps », pp. 59-71, dans ALVÈS, Audrey et STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks, espace de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

³¹ SAINT EXUPÉRY, Patrick, « Les visiteurs de Gibraltar », *XXI*, numéro 1, p156.

de volume des reporters en « auteurs »³². Ainsi, *XXI* défend une nouvelle forme de journalisme.

Ce premier numéro de *XXI* est aussi caractérisé par un déformatage, une hybridité de l'objet, situé entre le magazine et le livre. Ce déformatage va jusque dans le corps de l'ouvrage, marqué par le choix éditorial d'une expérience médiatique croisant plusieurs « auteurs » : des journalistes comme Jean-Pierre Perrin, des romanciers comme Emmanuel Carrère, des grands reporters comme Laure Mandeville, des dessinateurs de BD comme Jean-Philippe Stassen se côtoient. *XXI* propose ainsi un nouvel objet, qui se situe entre le livre et le magazine, en empruntant aux codes des deux formes médiatiques.

Le premier numéro de *XXI* donne ainsi de nombreux codes et une idée d'une certaine recette pour faire un mook à succès. Les *mooks* qui se créeront dans la lignée de *XXI* reprendront une grande majorité de ses caractéristiques. Le modèle du *mook*, tel que lancé par *XXI* est le suivant : un objet hybride et déformaté qui accorde une importance majeure au récit et à l'esthétique. Esthétique formelle et textuelle, avec une large place accordée au dessin et au reportage au long cours.

Si cette première section de partie nous a permis de voir qu'il était complexe de donner une définition claire du *mook*, tant cette catégorie de presse est hétérogène et l'offre pléthorique, l'étude de caractéristiques communes à plusieurs de ces « revues-livres », ainsi que du pionnier et modèle des *mooks* qu'est *XXI* nous a permis de dégager un projet éditorial et formel commun.

³² « Les auteurs de *XXI* », *XXI*, p190-191, numéro 1, janvier 2008, 194 pages.

2-Le contexte d'apparition : une réaction à l'accélération de l'actualité et au « tout gratuit » infligés par la révolution numérique.

Maintenant que nous avons tenté de définir le *mook*, de voir ce qui reliait entre eux les différents titres, voyons dans quel contexte ils sont apparus pour tenter de comprendre les raisons de leurs succès. Mettons-les dans une perspective plus large des enjeux journalistiques et médiatiques qui ont conduit aux *mooks*.

2.1. Le « slow media » et le journalisme au temps long contre l'accélération de l'actualité.

Les différents *mooks* qui se sont créés dans la lignée de *XXI* se présentent tous comme « en réaction » : en réaction à un trop plein d'information, en réaction à des articles courts et sans fonds, qui ne se contentent que de commenter les faits, voire seulement de les énoncer. En prônant un journalisme au long cours qui demande un temps de lecture et de réflexion, les *mooks* s'inscrivent de ce fait dans la tendance dite du *slow media*.

Ce mouvement du « *slow media* » s'inscrit dans la lignée de la « *slow food* », lancée dans les années 1980 en réaction à l'implantation de nombreux « *fast food* ». À l'inverse des « *fast food* », ce mouvement prône la sauvegarde de la biodiversité, la préservation de l'environnement, et la juste rémunération des producteurs.

Le mouvement du *slow media* est évoqué pour la première fois en 2009 dans un article du *Huffington Post*³³, dans lequel l'auteur souhaite introduire ce concept, de la même manière qu'a été introduit celui de « *slow food* ». Il est ensuite développé par des

³³ ALTMAN, Elissa, « Move over slow food : introducing slow media », [En ligne], https://www.huffpost.com/entry/move-over-slow-food-intro_b_367517, mis en ligne décembre 2009, consulté le 25 juin 2019.

journalistes allemands en janvier 2010. Ceux-ci ont écrit un manifeste, le manifeste des « *slow media* ». En quatorze points, ces journalistes détaillent le concept de « médias lents »³⁴. En introduction, le manifeste souligne que, avec le passage au numérique à la fin du XXe siècle, la presse s'est mise à produire de nombreux contenus, rendant complexe la compréhension du lecteur et mettant ainsi en péril la confiance établie entre le lecteur et le média. Le passage au numérique de l'information a en effet accéléré le processus de production et de consommation du savoir, rendant complexe la compréhension des événements. Contre « l'infobésité », ce manifeste du « *slow journalism* » est né. Les « médias lents », parfois aussi appelés « médias doux » proposent des articles longs, une vraie réflexion. Ils requièrent pour le lecteur de prendre son temps pour le lire. Le lecteur n'est alors plus appelé un « consommateur », mais un « prosommateur »³⁵ : il n'est pas passif, mais il détermine activement ce qu'il veut produire, consommer, et comment. En considérant ainsi ses lecteurs, le « *slow journalism* » a pour but de renouer la confiance envers eux : il respecte son public. Le traitement de l'actualité, dans les « *slow media* », est différent que dans les médias traditionnels. Ils ne sont pas dans le commentaire de l'actualité brûlante, mais l'actualité devient une porte d'entrée pour traiter tel ou tel sujet. C'est d'ailleurs ce que développe le point numéro dix du manifeste : « les *slow media* sont intemporels ». À regarder certains des derniers numéros d'été 2019 des *mooks* de notre corpus d'étude, ceux-ci s'inscrivent bien dans cette tendance du « *slow journalism* ». Ils témoignent d'une volonté de décrire en profondeur les événements, les populations, les lieux, de proposer un traitement différencié de l'information, en partant du constat que, depuis le passage à l'ère numérique, la presse traditionnelle, avec l'accélération de l'information, la dématérialisation de ses supports, son écriture brève, ne parvient plus à dire le réel. De ce fait, contre le *buzz*, les articles courts, les *mooks* ont recours à un journalisme au temps long, à des reportages, des récits : ils racontent des histoires. L'éditorial du numéro 24 de *XXI*, datant de l'automne 2013 en témoigne : « Nos neurones sont comme

³⁴ Le manifeste des *slow media*, (Traduction en français), [En ligne], <http://owni.fr/2010/08/04/le-manifeste-des-slow-media-traduction-fr/>, mis en ligne le 4 août 2010, consulté le 25 juin 2019.

³⁵ *Ibid.*

cent milliards d'interrupteurs connectés. Ce réseau complexe est continuellement activé. [...] Le bombardement actuel d'informations, fragmentées et de toutes natures, auquel nous sommes soumis, n'est pas sans conséquence sur notre équilibre. [...] Les médias sont aussi perçus par les citoyens comme anxiogènes. Et ils ont raison »³⁶. Les deux fondateurs de la revue ajoutent qu'il serait absurde, contre cette anxiété générale, de créer un « journal des bonnes nouvelles »³⁷ : ce serait une attitude trop naïve qui rejetterait le monde dans lequel nous vivons. Pour eux, la réponse est dans le récit : le journaliste se doit aujourd'hui de raconter des histoires, de prendre son temps, contre ce « magma quotidien d'informations »³⁸. Le récit, l'histoire, donne un sens aux nouvelles, à l'information, et ainsi : « Même la plus dramatique des histoires apaise le lecteur, car elle fait appel à sa compassion, son intelligence, sa propre expérience »³⁹.

En s'inscrivant explicitement dans le mouvement du « *slow journalism* », nous réalisons alors que les *mooks* se sont créés en réaction à une certaine vision du marché de l'information, dominé par le numérique, anxiogène. Ainsi, contre la dématérialisation de l'information, le *mook* choisit la matérialité d'un support médiatique dominé par l'importance du papier. Contre le financement par la publicité, le *mook* choisit l'indépendance. Contre les marronniers, des sujets décalés. Et contre la gratuité, le prix élevé.

2.2 Le mook : l'anti-gratuit par excellence.

Au-delà de leur inscription dans le mouvement du « *slow journalism* » et du concept de « *slow media* », montrons désormais que les *mooks* sont « l'anti-gratuit »

³⁶ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Édito », XXI, p3, numéro 24, automne 2013.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.*

par excellence, reprenant ainsi une formule du magazine *Libération* à l'occasion de la sortie en librairie de *XXI* en 2008 ⁴⁰.

Contrairement à l'internet du tout-gratuit, où les sites ne se financent que par la publicité, les *mooks* sont indépendants, leur modèle économique repose sur leurs ventes et donc leurs lecteurs. Il est ainsi essentiel pour ces « revues-livres » de proposer un contenu vraiment unique, et exclusif. C'est ainsi que chaque *mook* revendique son unicité, à la différence du tout-gratuit d'internet où l'ensemble des sites d'information est homogène. Les *mooks* semblent tous avoir le souhait de traiter l'information d'une manière décalée, hors des sentiers battus – bien qu'ils aient leur angle propre comme nous l'avons démontré précédemment. Contrairement à la presse gratuite, aucun des *mooks* de notre corpus d'étude n'est dans l'énonciation de faits, dans le commentaire d'actualité. S'ils prennent l'actualité comme point de départ, loin d'eux l'idée d'en faire l'analyse. C'est d'ailleurs ce que dit Jean-Paul Arif, co-fondateur de *L'éléphant* : « *L'éléphant* n'est pas un magazine d'actualité, au sens où [il] n'est pas dans le commentaire de l'actualité, mais [il] est un outil pour [la] comprendre »⁴¹. Pour évoquer ces *mooks* généralistes qui traitent l'actualité de manière distanciée, en réaction à l'ère du « tout-gratuit », Marie-Ève Thérénty utilise le concept de « supra actualité »⁴². Ce concept qualifie finement la manière de traiter l'actualité de la part des *mooks* : le passage par le récit, le reportage, le portrait, peut assurer la pérennisation de l'actualité, sa transformation donc en une « supra-actualité », qui peut être lue par le lecteur même quand le fait de départ est oublié. C'est ce qui explique la pérennité des *mooks*, et leur particularité d'être lu, d'une part pendant tout un trimestre, et d'autre part même des

⁴⁰ AYAD, Christophe, « Notre projet est de faire vivre le récit », *Libération*, [En ligne], https://www.liberation.fr/eclairs/2008/01/18/notre-projet-est-de-faire-vivre-le-recit_62897, mis en ligne le 18 janvier 2008, consulté le 25 juin 2019.

⁴¹ Entretien avec Jean-Paul ARIF, co-fondateur de *L'éléphant* du lundi 1^{er} juillet 2019.

⁴² THÉRENTY, Marie-Ève, « Du feuilleton au *mook* : généalogie du journalisme littéraire français », pp. 25-36, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

années après. Jean-Paul Arif confie d'ailleurs que de nombreux lecteurs achètent des anciens numéros de la revue *L'Éléphant*⁴³.

Ainsi, en ne traitant l'actualité que comme en étant une porte d'entrée vers un traitement alternatif de l'information, les *mooks* se différencient du règne du « tout-gratuit ». Ils apportent une réelle valeur ajoutée à internet, aux articles gratuits, là où la presse dite traditionnelle n'est bien souvent qu'une redite des articles publiés plus tôt en ligne sur des sites d'information généraliste.

2.3 Le lecteur au cœur du projet des *mooks*. Étude du « contrat de lecture » qu'ils proposent.

Ce que nous venons de démontrer nous permet de mettre le doigt sur une idée essentielle dans les projets des *mooks* : le lecteur est au cœur de ces formats, et ce, pour deux raisons. Pour une raison économique d'abord : les *mooks* sont financés uniquement par les ventes au numéro et par les abonnements. Et pour une raison éditoriale ensuite : la forme journalistique proposée dans les *mooks* est exigeante, elle requiert une attention, une réflexion, une concentration de la part du lecteur. Ainsi, le lecteur devient actif dans sa lecture des *mooks*. Il n'est plus considéré seulement comme un consommateur - comme il l'est souvent dans les formes médiatiques contemporaines. Dans ce contexte, il nous apparaît ici ainsi essentiel de parler du concept de « contrat de lecture » d'Eliséo Veron⁴⁴. Avec cette notion de contrat de lecture, apparue en 1985, dans le cadre de ses études consacrées à la presse écrite,

⁴³ Entretien avec Jean-Paul Arif, co-fondateur de *L'éléphant*, du lundi 1^{er} juillet 2019.

⁴⁴ VERON, Eliséo, « Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite », dans *Sémiotique II*, Paris, Institut de recherches et d'études publicitaires, 1984.

Eliséo Véron s'intéresse aux liens unissant les sphères productrices aux sphères réceptrices et à la relation entre ces deux sphères. Ainsi, l'éditeur ou l'équipe de la rédaction met en forme, par un dispositif d'énonciation, une relation avec ses lecteurs. Certes, le contenu compte, mais c'est la manière de le dire qui prime dans l'instauration d'une relation particulière, durable, un lien affectif privilégié avec le lecteur. Pour Eliséo Véron, « l'étude du contrat de lecture porte, par conséquent, sur tous les aspects de la construction d'un support de presse, dans la mesure où ils construisent le lien avec le lecteur », soit tout ce qui peut « contribuer à définir la façon spécifique par laquelle le support construit le lien avec son lecteur ».⁴⁵ Ainsi, les *mooks* passent leur propre « contrat de lecture », en relation avec leurs lectorats, ce qui leur permettent de les fidéliser. Un exemple marquant de ce contrat de lecture peut être l'éditorial du dernier numéro de *XXI* de l'été 2019 dans lequel Léna Mauger et Marion Quillard, les deux rédactrices en chef de la revue informent que certains lecteurs ont reçu un petit questionnaire afin de mieux les « rencontrer », de mieux les « connaître ». Les *mooks* cherchent à créer une osmose entre le lecteur et le contenu de la revue, à le fidéliser. Ceux-ci veulent créer du lien avec leurs lecteurs, qu'ils se sentent proches du projet éditorial mais aussi de l'équipe qui le constitue. Le manifeste de *XXI* reprend d'ailleurs le souhait d'Émile de Girardin qui est de « restaurer la valeur d'échange entre les journaux et leurs lecteurs »⁴⁶. C'est d'ailleurs sûrement dans cet objectif que le courrier des lecteurs, bien souvent rempli de déclarations élogieuses, est intégré à la revue dans une place de choix, juste après l'éditorial. Le numéro 14 de la revue laisse même quatre pages aux courriers des lecteurs : « au bout de quelques jours de présence en librairie, nous avons été submergés par un courrier du cœur, qui nous a surpris par son ampleur et ses infinies variations. Comment nier notre émotion ? » écrit l'éditorial du même numéro ⁴⁷. Pour résumer l'attachement de *XXI* à ses lecteurs, nous pourrions citer

⁴⁵ VERON, Eliséo, « L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse », dans *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*. Paris, IREP, 1985, p79.

⁴⁶ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-ÉXUPÉRY, Patrick, « Manifeste », hiver 2013, p16.

⁴⁷ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-ÉXUPÉRY, Patrick, « Éditorial », printemps 2011, p3, numéro 14.

l'adage qui ouvre l'éditorial des deux ans de la revue : « La première richesse d'un titre, ce sont ses lecteurs »⁴⁸. Toujours dans ce sens, la revue *XXI* prend souvent le temps de remercier, dans les éditoriaux, ses lecteurs d'être là, fidèles. Cette idée de remercier les lecteurs, acheteurs au numéro ou abonnés, est aussi présente dans le numéro 2 de *Zadig*. Les neuf dernières pages du numéro constituent une rubrique à part entière, intitulée « Merci ». Elles rassemblent les 5149 noms des contributeurs à la cagnotte de financement participatif « KissKissBankBank », sans qui « *Zadig* n'aurait tout simplement pas vu le jour »⁴⁹. Ce *mook* se veut également proche de ses lecteurs en organisant des rencontres, avec son fondateur Éric Fottorino, dans différentes librairies de France.

Les lecteurs étant au cœur du projet éditorial et du modèle économique des *mooks*, ceux-ci instaurent un fort « contrat de lecture ». Serait-ce une des « recettes » du succès des *mooks*, dans un contexte actuel de crise de confiance des lecteurs envers la presse ?

3-Origines et influences des *mooks*.

Nous avons établi précédemment que les *mooks* se sont créés dans un contexte de crise de la presse écrite, et de révolution numérique. Celles-ci ont imposé au journalisme de se renouveler ou, du moins, de repréciser leurs formats et leurs supports ; d'où la naissance dans les années 2000 d'objets hybrides comme les *mooks*. Il nous apparaît maintenant important d'affiner les filiations qu'entretiennent ces nouveaux objets journalistiques avec des formes et des imaginaires déjà préexistants. Nous verrons donc dans un premier temps l'héritage du journalisme littéraire anglo-

⁴⁸ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-ÉXUPÉRY, Patrick, « Éditorial », hiver 2010, p3, numéro 9.

⁴⁹ « Merci », *Zadig*, été 2019, pp. 202-211, numéro 2.

saxon – cette filiation étant la plus souvent revendiquée par les fondateurs de *mooks* – puis nous étudierons leur héritage avec les revues. Enfin, ces *mooks* s’inscrivent dans la tradition française du grand reportage.

3.1. Le journalisme narratif.

Dans le manifeste de *XXI* paru en janvier 2013, la revue souligne l’importance de l’enquête, du reportage, du récit : « Aller voir, témoigner ; chercher, confronter, questionner ; « porter la plume dans la plaie » à la suite d’Albert Londres ; douter, vérifier, comprendre. Et alors raconter ce qui a été vu et compris ; trouver les mots pour le dire et faire sentir, voir, entendre »⁵⁰. L’importance accordée au mot juste pour dire et raconter le monde est aussi présent dans l’édito du numéro 1 de *Zadig* : « Parce que nous croyons à l’écrit, nous rêvions depuis longtemps d’une aventure éditoriale qui raconterait notre pays. Chaque trimestre, *Zadig* le fera à sa manière, avec des mots porteurs comme il est des murs porteurs »⁵¹. Dans ces deux exemples s’affirme donc la nécessité de la recherche d’une écriture, du mot juste. D’ores et déjà, ces deux *mooks* se positionnent comme à mi-chemin entre la littérature et le journalisme. Cette envie de relier littérature et journalisme est d’ailleurs bien visible quand nous consultons la liste des contributeurs des *mooks*. Éric Fottorino ajoute d’ailleurs plus loin dans son édito que, « [les] plongées en France, [*Zadig*] les [fera] avec des écrivains, des reporters, des historiens, des démographes et des géographes, avec tous les regards susceptibles de nous éclairer »⁵² : les journalistes sont loin d’être majoritaires dans cette liste de contributions. Le numéro 1 de *Zadig* sera donc écrit par Mona Ozouf, Leïla Slimani, Pierre Rosanvallon, Marie Darrieussecq, Patrick Boucheron ou Christian Bobin.

⁵⁰ Manifeste de la revue *XXI*, « Un autre journalisme est possible », p17, janvier 2013.

⁵¹ FOTTORINO, Éric, « L’édito d’Eric Fottorino », p3, *Zadig*, numéro 1, Paris, Les éditions Zadig, 194 pages.

⁵² *Ibid.*

En se présentant comme le support de récit, d'un journalisme au long cours, les *mooks* s'inscrivent dans la lignée du *narrative journalism* à l'américaine, un journalisme qui se lit comme de la fiction. Marie Vanoost, dans un article intitulé « Les mooks. Le nouveau retour du récit en journalisme », alerte bien sur le fait que le *narrative journalism* à l'américaine n'est pas le même que le journalisme narratif à la française. Elle rappelle bien que, aux États-Unis, « le journalisme narratif est considéré comme une forme ou un genre mettant en œuvre les techniques d'écriture de la fiction pour raconter des histoires réelles »⁵³. Marie Vanoost nuance en disant qu'en France, les chercheurs sur le journalisme narratif s'intéressent de manière plus globale à l'objet médiatique, et non seulement aux textes : les chercheurs français incluent les récits, le reportage, le roman feuilleton, là où les chercheurs américains ne s'intéressent qu'aux textes journalistiques à proprement parler. Aux États-Unis, la naissance du journalisme narratif est généralement fixée à la fin du XIX^{ème} siècle⁵⁴, en réaction à un basculement vers un journalisme factuel, moderne, qui a provoqué une crise fondamentale, d'un journalisme se retrouvant dénué de toute subjectivité et sensibilité. Une fois cette distinction faite entre les États-Unis et la France, voyons comme la France a vu naître dès le XIX^{ème} siècle des objets médiatiques qui pourraient ressembler aux *mooks* d'aujourd'hui.

C'est ce que montre l'article de Marie-Ève Thérénty, « Du feuilleton au *mook* : généalogie du journalisme littéraire français »⁵⁵. L'auteur montre bien l'ancienneté des liens entre littérature et journalisme en France. Elle rappelle que, à partir de 1830, la presse cherche des contributions littéraires car les journaux sont de plus en plus surveillés politiquement. Ainsi, de plus en plus de journaux ouvrent leurs rubriques « feuilleton » à des écrivains. Honoré de Balzac, Alexandre Dumas, Théophile Gautier, George Sand occupent cette case pour raconter le monde, le réel. Ils mettent alors en

⁵³ VANOOST, Marie, « Les mooks. Le nouveau retour du récit en journalisme », dans *Recherches en communication* n°46, 24 avril 2018, p42.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ THÉRENTY, Marie-Ève, « Du feuilleton au *mook* : généalogie du journalisme littéraire français », pp. 25-36, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

place toute une série de protocoles encore vivaces dans les *mooks* d'aujourd'hui : l'étude sociale, le récit de voyage en sont deux exemples. C'est ainsi que pendant plusieurs dizaines d'années, les écrivains sont reliés à la presse écrite, dans une constante interférence avec leur propre œuvre littéraire. Ils inventent ainsi des procédés journalistiques à partir de techniques d'écritures littéraires : le récit, la mise en intrigue, l'ironisation voire parfois la subjectivisation. Les *mooks* se revendiquent de cet héritage du journalisme narratif en réaction à un journalisme qui souhaitait informer le plus vite possible le public après que ne surgisse un événement pour viser une quasi-simultanéité de l'événement et de l'information. Dès 2008, des revues comme *XXI*, puis, plus tard, dans son sillage, *America*, et aujourd'hui, *Zadig*, considèrent que le journalisme narratif est la réponse la plus appropriée pour retrouver la confiance du public, et des lecteurs intéressés par des histoires de société. Comme l'écrivent Marc Lits et Adeline Wrona, « ce *new new journalism* se fonde sur l'immersion longue et l'observation, l'engagement envers des catégories sociales souvent négligées ou oubliées »⁵⁶.

Ainsi, le modèle journalistique narratif mis en œuvre dans les *mooks* pourrait être lu « comme un roman » - reprenant ainsi l'expression de Tom Wolfe⁵⁷. Comme le rappelle Marie Vanoost⁵⁸, le journalisme narratif et les récits proposent une réelle structuration temporelle des faits, des événements, dans laquelle la fin du texte n'est pas « anecdotique », mais vraiment nécessaire. D'autre part, loin d'être seulement un compte rendu factuel des événements, le journalisme narratif tel qu'il est utilisé dans les *mooks* cherche à créer pour le lecteur, une « forme d'expérience par procuration »⁵⁹. Prenons un exemple marquant de ce journalisme narratif, de l'importance du récit dans les *mooks* qui est la rubrique « Dans la peau de ... » de la revue *Zadig*. Structurellement, cette rubrique est la première accordée au reportage. Dans le numéro 1 de *Zadig*, un

⁵⁶ LITS, Marc, WRONA, Adeline, « Permanence et renouveau des recherches sur l'écriture journalistique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2014.

⁵⁷ WOLFE, Tom, *The new journalism*, New York, Harper & Row, 1975.

⁵⁸ VANOOST, Marie, « Qui sont les lecteurs de mooks ? », *Contextes*, numéro 34/2, 2017.

⁵⁹ VANOOST, Marie, « Defining narrative journalism through the concept of plot », *Digesis*, 2, 2013.

reporter est parti en immersion dans la peau d'un marin-pêcheur, à bord d'un chalutier en Bretagne. Dans le numéro 2, le reporter s'est glissé dans la peau d'un pizaiolo, à bord d'un camion à pizza sillonnant les routes de l'Oise. Ces deux reportages se lisent « comme un roman », et permettent aux lecteurs, symboliquement, de vivre une vie qui n'est pas la leur. Ainsi, l'usage du journalisme narratif à la française rapproche fortement le journalisme de la littérature.

3.2. La tradition française du grand reportage.

Le reportage est le meilleur exemple de l'interaction entre la presse et la littérature, dès le début du XX^{ème} siècle. Pour le théoricien Paul Aron, le reportage, en effet, « faisait se rejoindre l'invention stylistique et l'information journalistique »⁶⁰. En France, Marie-Eve Thérenty rappelle que le grand reportage a acquis ses heures de gloire dans les années 1930, grâce à des écrivains de renom comme Joseph Kessel (surnommé L'Empereur des grands reporters), et avant lui, Albert Londres⁶¹ (surnommé le Prince des grands reporters) - auquel se réfère régulièrement les éditos de la revue *XXI* -. Toujours selon Marie-Ève Thérenty, le reportage est le genre même où se développe un nouveau paradigme, à la fois journalistique et littéraire, « la chose vue », et la « chose décrite » : « La chose vue est le compromis trouvé par le journal français pour obéir aux contraintes du nouveau régime d'information fondé sur le primat du fait, tout en respectant la tradition d'un journalisme littéraire. Le fait se retrouve bien au centre du journal, mais il n'est pas pour autant le signe d'une objectivité sans défaut, car il est pris en charge par une subjectivité omniprésente qui restaure le lien entre fait, sensation et écriture. Le journalisme français est un journalisme de subjectivité, où le

⁶⁰ ARON, Paul, « Entre journalisme et littérature. L'institution du reportage », dans *Contextes* numéro 11, 2012.

⁶¹ THÉRENTY, Marie-Ève, « Du feuilleton au *mook* : généalogie du journalisme littéraire français », pp. 25-36, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

journaliste, loin de s'effacer devant l'événement, constitue au contraire le prisme par lequel il est rendu »⁶². Les *mooks* qui constituent notre corpus d'étude ont tous cette tentation de la « chose vue », et non de la « chose décrite ». Ils sont pour un « journalisme debout », contre un « journalisme assis » - reprenant toujours les mots de Marie-Ève Thérénty. L'éditorial du premier numéro de *Zadig*, par exemple, note : « Un journal se doit de respirer le même air que ceux dont il parle. *Zadig* aura à cœur de dire le terrain, tous les terrains »⁶³. Celui du numéro 6 de *XXI* écrit : « Pour déchiffrer cette actualité profonde, nous croyons à la force des choses vues. J'y étais, j'ai vu, je raconte. C'est tout simple et c'est beaucoup. Les reporters ne posent pas un regard vers le haut. Le reportage part d'en bas et du réel »⁶⁴.

Cette volonté de renouer avec le journalisme de reportage, le journalisme au long cours, s'inscrit aussi dans une tendance, en France, de retour à certains mouvements qui prônent le format long, et l'immersion. Il y a le *Gonzo journalism*, qui s'axe sur une subjectivité extrême. Le journaliste devient lui-même le protagoniste de son reportage. Audrey Alvès et Marieke Stein⁶⁵ racontent que c'est Nelly Blie, une reporter américaine qui a inventé le journalisme *gonzo*. En 1887, cette journaliste s'est faite volontairement interner dans un asile psychiatrique pour dénoncer les conditions de vie et le traitement accordé aux patientes. Ce reportage a d'ailleurs été récemment traduit en France, et est paru en 2015, sous le titre de *10 jours dans un asile*⁶⁶. Audrey Alvès et Marieke Stein⁶⁷ rappellent que c'est pourtant Hunter S. Thompson, journaliste et écrivain américain qui est souvent désigné comme celui qui a mis au jour ce principe,

⁶² THÉRENTY, Marie-Ève, *La littérature au quotidien : poétiques journalistiques au XIXème siècle*, Paris, Seuil, 2007, 416 pages.

⁶³ FOTTORINO, Éric, « L'édito d'Eric Fottorino », p3, *Zadig*, numéro 1, Paris, Les éditions Zadig, 194 pages.

⁶⁴ BECCARIA, Laurent, SAINT-ÉXUPÉRY, Patrick, « Édito », p3, *XXI*, numéro 6, printemps 2009.

⁶⁵ ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke, « Introduction », pp. 9-20, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

⁶⁶ BLY Nellie, *10 jours dans un asile*, Paris, Éditions du sous-sol, 2015, 128 pages.

⁶⁷ ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke, « Introduction », pp. 9-20, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

dans les années 1970, avec le roman *Fear and Loathing in Las Vegas : A savage journey ti the heart of the American Dream*⁶⁸, devenu célèbre grâce à l'adaptation en film sous le titre de *Vegas Parano* en 1998. Ce roman et ce film racontent l'histoire d'un journaliste parti couvrir une course de voiture à Las Vegas, tout en faisant l'expérience de tester toutes les drogues les unes après les autres. Notons que, à côté des mooks, ce journalisme *gonzo*, que Audrey Alvès et Marieke Stein qualifient aussi de journalisme des « infiltrés »⁶⁹, connaît un regain d'intérêt. Citons par exemple la reporter Florence Aubenas qui, dans *Le Quai d'Ouistreham*, choisit de s'immerger à Caen, anonymement, faisant mine de chercher du travail, avec pour seul bagage, un baccalauréat⁷⁰. Faire du journalisme *gonzo*, du journalisme des « infiltrés », c'est toujours aujourd'hui la volonté de *XXI*, qui dans l'édito de son dernier numéro d'été 2019 déclare : « Dans les médias, les immersions sont rares. Il faut du temps, de l'argent, de l'humilité pour plonger dans la vie des autres »⁷¹. C'est ainsi que les pages 114 à 130 constituent un reportage sur les volontaires occidentaux venus combattre Daech à Raqqa. Paul Moreira et Pedro Brito Da Fonseca se sont infiltrés parmi eux, pendant leurs opérations.

En ayant recours à des types d'écritures journalistiques comme le journalisme narratif ou le récit, reposant sur la technique de l'immersion, les *mooks* s'inscrivent dans la tradition du grand reportage à la française.

⁶⁸ THOMPSON, Hunter. S., *Fear and Loathing in Las Vegas: A savage journey ti the heart of the American Dream*, Vintage Books, 1992.

⁶⁹ ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke, « Introduction », pp. 9-20, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

⁷⁰ AUBENAS, Florence, « Le quai d'Ouistreham », Paris, Editions de l'Olivier, 2010, 276 pages.

⁷¹ « Edito », *XXI* numéro 47, Été 2019, p3, Les Arènes, Paris, 209 pages.

3.3. L'héritage des revues.

Si certains producteurs de revues-livres délaissent l'appellation de *mook* pour revenir à celle de « revue », notons que cette dernière a le tort de rendre complexe la distinction entre les nouvelles revues-livres et les grandes revues intellectuelles dont le nom reste attaché aux siècles passés, comme *La revue des deux mondes*, *Esprit* ou encore *Temps Modernes*. Notons par ailleurs que ces références donnent au terme de « revue » une connotation assez (voire trop ?) intellectuelle et élitiste.

Cependant, les *mooks* s'inscrivent bel et bien dans la lignée des revues et dans cet imaginaire. La chercheuse Alexia Kalantzis, dans un article intitulé « Des périodiques modernistes aux *mooks* »⁷², démontre l'héritage des revues et l'influence qu'ont exercé les « périodiques modernistes » sur les *mooks*. Précisons d'ores et déjà que ce que la chercheuse nomme « périodiques modernistes » regroupe l'ensemble des revues, au sens large du terme. Alexia Kalantzis souligne un parallèle notable entre la période de l'émergence des revues et la crise de la presse contemporaine. De fait, à la fin du XIX^{ème} siècle, les progrès de l'imprimerie et les lois sur la liberté de la presse entraînent une multiplication des titres de journaux, et une rapidité de la diffusion de l'information. C'est à ce moment que se développent, en réaction, les « périodiques modernistes », qui reprennent une dimension médiatique à une visée d'information, mais avec une conception exigeante de la littérature et un travail sur le support, sur « l'objet livre »⁷³. Ainsi, des revues telles que *La Revue blanche* (1889), *La Plume* (1889) ou *Le Mercure de France* (1890) se présentent comme des supports originaux, à mi-chemin entre le journalisme et la littérature, entre le journal et le livre. Elles sont autant de propositions alternatives dans un contexte de développement de presse de masse. Ce sont des espaces d'information libre, expérimentaux, très travaillés graphiquement, avec une

⁷² KALANTZIS, Alexia, « Des périodiques modernistes aux *mooks* : *Le Tigre*, *Le Majeur/Badabing*, *L'Impossible* », dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

⁷³ *Ibid.*

importance accordée à l'image et à la photo dès le début du XX^{ème} siècle. Nous voyons bien dans l'énumération de ces caractéristiques la filiation effective avec les *mooks*.

Outre les revues françaises, Isabelle Meuret, dans son article « Le journalisme littéraire à l'aube du XXI^{ème} siècle » souligne que les *mooks* s'inspirent aussi des revues anglo-saxonnes⁷⁴. Parmi celles-ci, nous pouvons citer *Granta* (1889), le magazine trimestriel du journalisme de récit qui laisse, comme *XXI*, la première place au reportage ou *The New-Yorker* (1925), magazine américain qui mêle bande-dessinée, poésie et fictions. Une rubrique de *XXI* fait particulièrement un lien avec ces revues : il s'agit du courrier des lecteurs. Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry écrivent ainsi dans l'éditorial du numéro 14 du printemps 2011 : « Lorsque nous avons inauguré la page « Courrier », nous imaginions que les lecteurs de *XXI* réagiraient aux récits que nous leur proposerions à la manière des fidèles revues américaines, *The New Yorker*, *The Atlantic Monthly* ou *Harper's*. Ces titres prestigieux, installés de longue date et qui accordent depuis toujours une large place au grand reportage, consacrent en effet plusieurs pages, en tête de chaque numéro, à la controverse et aux précisions des lecteurs »⁷⁵. Outre le fait que les *mooks* s'inscrivent, sur le fond dans la lignée des revues anglo-saxonnes, nous pouvons remarquer que certaines rubriques sont même volontairement inscrites dans la filiation de celles-ci.

Cette première partie de notre analyse a permis de montrer que si les *mooks* se sont construits contre une certaine vision de la presse contemporaine, et se sont positionnés comme une véritable alternative à celle-ci, en prônant l'originalité de leur support médiatique, et de leur projet éditorial, ils s'inscrivent finalement dans une longue « histoire de résistance », pour reprendre les mots de Marie Vanoost⁷⁶. Les

⁷⁴ MEURET, Isabelle, « Le journalisme littéraire à l'aube du XXI^{ème} siècle : regards croisés entre mondes anglophone et francophone », dans *Contextes* numéro 11, 2012.

⁷⁵ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-Éxupéry, Patrick, « Éditorial », p3, *XXI*, numéro 14, printemps 2011.

⁷⁶ VANOOST, Marie, VANOOST, Marie, « Qui sont les lecteurs de *mooks* ? », *Contextes*, numéro 34/2, 2017.

discours de revendication de cet héritage par les *mooks* eux-mêmes, à la fois du journalisme narratif, du grand reportage, et des revues françaises et anglo-saxonnes, témoignent d'une certaine nostalgie d'un âge d'or du métier de journaliste, d'une tentative de légitimation au sein du champ journalistique. Les *mooks* ne sont pas créés ex-nihilo, ils s'inscrivent donc bel et bien dans une lignée de formats déjà pré-existants. Leur revendication d'une véritable alternative ou innovation est donc toute relative.

II-ÉTUDE DU DISCOURS DES MOOKS : POÉTIQUE ET ESTHÉTIQUE DE CES OBJETS HYBRIDES.

Après avoir cherché à définir et identifier clairement ce qui se cache derrière ce terme de *mook*, maintenant que nous avons défini les différents projets éditoriaux qui ont mené à ces « revues-livres », leurs différentes filiations, interrogeons maintenant les choix énonciatifs, narratifs, et les aspects graphiques et esthétiques de ceux-ci. Dans cette seconde partie, nous nous sommes donc attaché aux formes journalistiques privilégiées par les *mooks* (reportage, enquête, portrait, témoignage), aux techniques d'écriture, empruntées tout à la fois aux mondes de l'édition et de la presse, et donc à leurs discours, qu'ils soient textuels ou visuels.

1-Le *mook*, objet hybride entre livre et magazine.

1.1Un objet qui reprend les codes des mondes de l'édition et de la presse.

Pour commencer cette seconde partie et l'analyse du discours des *mooks*, voyons comment ceux-ci empruntent des éléments à deux sortes de discours : les

discours du milieu de l'édition, et les discours du milieu de la presse écrite. Le *mook* est bien un objet hybride, empruntant aux codes du livre et du magazine.

D'un point de vue formel, le *mook* puise une grande partie de ses caractéristiques aux livres. Du livre, les *mooks* empruntent leur volume (environ 200 pages), ce qui justifie leur prix élevé (autour de 15-20 euros), et leur diffusion en librairie. Au niveau même du support, le *mook* reprend des caractéristiques du livre : le dos collé, qui est la même technique de reliure que pour les livres. Tout comme le livre, le *mook* est un objet qui a une durée de vie supérieure à celle d'un magazine : le *mook* n'est pas jeté, on prend le temps de revenir dessus plusieurs fois. C'est d'ailleurs pour cela que les derniers nés des *mooks* comme *America* ou *Zadig* glissent dans chacun de leur numéro un marque-page, support étant clairement identifié comme appartenant au monde de l'édition. Le marque-page prouve bien que les articles des *mooks* requièrent une attention, du temps, tout comme la lecture d'un livre.

Sur le fond, le *mook* emprunte aussi au discours du livre, tant la place de la littérature y est prépondérante. Au-delà de la pratique journalistique qui a souvent recourt au récit et au journalisme narratif, notons que les titres de certains *mooks* se réfèrent à de grands héros de la littérature. *Zadig* est un héros de Voltaire, et ce choix est justifié par Éric Fottorino dans l'édito du numéro 1 : « Pourquoi *Zadig* ? Pour dire non au renoncement. Parce que le héros voyageur de Voltaire, malgré les épreuves qu'il traverse, trace son chemin avec obstination, sans abandonner sa quête de bonheur, sans jamais baisser les bras. *Zadig* a de la volonté, de l'imagination et une intelligence empirique qui le mènent à sa destinée sans qu'elle soit une fatalité »⁷⁷. De la même manière, *Usbek* et *Rica* sont les deux héros des *Lettres Persanes* de Montesquieu. Jérôme Ruskin justifie notamment ce choix en disant que le concept d'étonnement philosophique, héritier de l'époque des Lumières, lui était cher, comme pour ces deux héros qui débarquent de Perse à Paris ⁷⁸. La littérature est aussi omniprésente dans les *mooks* de par la collaboration de nombreux écrivains. Que ce soit dans *XXI*, *We Demain*,

⁷⁷ FOTTORINO, Éric, « L'édito d'Éric Fottorino », p3, *Zadig*, numéro 1, Paris, Les éditions Zadig, 194 pages.

⁷⁸ RUSKIN, Jérôme, entretien du vendredi 19 juillet 2019.

America, *Charles*, ou *Zadig*, les écrivains, en tant que contributeurs, ont une place prépondérante. En outre, la présence de la littérature est aussi visible par un procédé littéraire qui occupe une place importante dans certaines revues qui est la figure de style de l'ironie. Comme en parle très justement Ambre Abid-Dalençon⁷⁹, les discours textuels de certains *mooks* sont porteurs d'une tonalité ironique, caractéristique habituelle de discours littéraires. Prenons l'exemple d'*Usbek & Rica*. La revue use de techniques ironiques, notamment dans sa rubrique « Histoire immédiate », qui répartit les faits entre ceux « Historiques : ce qui va rester (peut-être) dans 10 ans », et ceux en bas de page, « Anecdotiques : ce qu'on aura (sûrement) oublié dans 6 mois ». Une autre rubrique ayant recours au procédé littéraire qu'est l'ironie est la dernière du magazine, appelée « Les prédictions ». Le dernier numéro de juillet 2019 prédit par exemple pour la date du 1^{er} août : « Emmanuel Macron confirme qu'il va profiter du break estival pour jouer Boris Vian », ou pour la date du 29 août : « Pour se changer les idées après leurs déboires judiciaires, Michel Platini et Patrick Balakany acceptent de rejoindre la tournée *Star 80* ». ⁸⁰ Enfin, la littérature est toujours plus présente dans les derniers *mooks* qui apparaissent sur le marché. *Zadig* propose en effet des nouvelles inédites de romanciers à la fin de chacun de ses deux premiers numéros. Ainsi, le numéro 1 comportait une nouvelle inédite de Marie Darrieusecq « Rapport sur les migrants », et le numéro 2, une nouvelle inédite de Philippe Claudel intitulée « Le voisin ».

Voyons maintenant les liens entre les *mooks* et les magazines. Du monde de la presse écrite, les *mooks* reprennent de nombreux codes. Du magazine, les *mooks* empruntent tout d'abord leur périodicité (les *mooks* de notre corpus sont tous des trimestriels, sauf *6 mois* qui est un bi-annuel). De manière tout à fait formelle, le contenu des *mooks* est bien séquencé en rubriques ou en dossiers, comme un magazine. Les rubriques sont ainsi récurrentes d'un numéro sur l'autre, et créent des repères pour les

⁷⁹ ABID-DALENÇON, Ambre, « Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif », pp. 107-119, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

⁸⁰ « Les prédictions », *Usbek & Rica*, numéro 27, juillet 2019.

lecteurs qui ont leur rendez-vous d'un trimestre à l'autre. Certaines rubriques sont reprises du monde de la presse. Prenons comme exemple le courrier des lecteurs, repris par quelques *mooks* comme *XXI*, qui retranscrit la plupart du temps des commentaires élogieux de la revue. Une autre rubrique est empruntée au monde de la presse écrite : il s'agit de l'éditorial. Il est utilisé par tous les *mooks*, et il est l'occasion pour les directeurs des publications ou leurs fondateurs de renouer le « contrat de lecture » avec leurs lecteurs. Enfin, l'hybridité même de l'objet du *mook*, entre le magazine et le livre se constate lorsqu'on étudie les points de distributions de ces supports : ils sont, en effet, pour la plupart distribués à la fois en kiosque et en librairie.

En empruntant aux discours du monde de l'édition et de la presse écrite, les *mooks* s'inscrivent dans des imaginaires déjà existants. En effet, le livre et le magazine sont deux objets familiers aux lecteurs, qui retrouvent ainsi des réflexes propres à ces deux supports médiatiques.

1.2. L'importance de l'imaginaire du papier.

Il ne fait aucun doute que le *mook*, en tant que support médiatique, se rapproche du livre de par son attachement au papier. Si nous avons démontré que le format du *mook* s'inscrivait dans une filiation et dans un héritage médiatique, dans des imaginaires et des formes déjà préexistantes, il est important de mentionner l'importance de sa filiation avec l'imaginaire du papier. Le développement des *mooks*, dans un contexte de révolution numérique et du tout-gratuit, fait étonnamment un retour sur le papier. De nombreux titres de notre corpus d'étude revendiquent cet attachement. Prenons le titre du *mook* de France Culture qui s'intitule France Culture *Papiers*. Sur la couverture, on lit uniquement en grosse police et en gras, le titre « Papiers ». Le logo de France Culture est inscrit en petit en haut à droite de la couverture. Dès ce titre et cet emplacement privilégié, en gros sur la couverture, la radio qui a voulu diversifier ses supports

médiatiques, après être devenu un média radio de référence en termes de contenus culturels, revendique son attachement au livre, au papier. Pour la chercheuse Annick Batard, dans son article « *France Culture Papiers* : un étrange hybride, une revue-livre issue de la radio »⁸¹, le choix du papier n'est pas anodin : « Dans une culture du livre, comme l'est la société française cultivée, il est bon de pouvoir posséder et conserver les volumes de France Culture, ce que permet l'édition imprimée de *France Culture Papiers*. » Annick Batard touche ici à un point important ancré dans cette culture de l'écrit, du papier : le fait que le papier se conserve, s'archive, à l'inverse des sites internet où les contenus se perdent. Dans l'édito du premier numéro de *Zadig*, Éric Fottorino revendique l'importance que représente l'écrit et le papier pour le *mook* : « Parce que nous croyons à l'écrit, nous rêvions depuis longtemps d'une aventure éditoriale qui raconterait notre pays »⁸². Par ailleurs, dans le deuxième numéro de *Zadig*, les neuf dernières pages sont consacrées à des remerciements à tous les contributeurs sur la cagnotte KissKissBankBank. Il est écrit : « Vous qui avez été les premiers à croire en notre projet, nous avons tenu à vous remercier en gravant vos noms sur le plus précieux des supports, le papier ! »⁸³. De la même manière, lors de notre entretien avec Jérôme Ruskin, le fondateur et directeur des publications d'*Usbek&Rica*, celui-ci nous confie que, après avoir arrêté la production de *mooks* au bout de quatre numéros, et s'être développé autour de tout un éco-système (podcasts, conférences, régie etc), c'était important pour l'image du média de conserver un support médiatique papier, et ainsi de se reconvertir en magazine. Ainsi, même s'il confie que, aujourd'hui, « le magazine ne représente que 5% du chiffre d'affaire », « c'est ce qui fait [l'] image d'*Usbek&Rica* », car « le papier, c'est quelque chose de prestigieux »⁸⁴.

⁸¹ BATARD, Annick, « *France Culture Papiers* : un étrange hybride, une revue-livre issue de la radio », pp. 141-154, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

⁸² FOTTORINO, Eric, « L'édito d'Eric Fottorino », p3, *Zadig*, numéro 1, Paris, Les éditions Zadig, 194 pages.

⁸³ « Merci », *Zadig*, numéro 2, été 2019.

⁸⁴ Entretien avec Jérôme Ruskin, vendredi 19 juillet 2019.

L'ensemble des déclarations des producteurs de *mooks* au sujet de l'importance du papier, de l'image qu'il renvoie, ont été théorisées dans un article écrit par Olivier Aïm, et intitulé « Parcours théoriques d'une technologie de la culture : le papier »⁸⁵. Dans cet article, Olivier Aïm considère le papier comme un objet digne d'étude par lui-même. Il souligne un paradoxe unanimement désigné : la survivance du papier, alors que sa fin est annoncée depuis des années, voire des décennies. Il est en effet intéressant de souligner que les *mooks*, s'ils se veulent à contre-courant d'une certaine vision des médias d'information contemporains, reviennent à une culture du papier et de l'écrit. Voilà donc un paradoxe quant au papier : il reste un média aujourd'hui référent, au moment même où on spéculé sa mort. Tout d'abord, l'article d'Olivier Aïm revient sur les différentes manières dont le papier peut être pensé dans l'imaginaire collectif, dans l'imaginaire des lecteurs, et sur les différents adjectifs utilisés pour le définir : « Omniprésence et discrétion. Fragilité et pérennité. Simplicité et profondeur. Individualité et universalité. Minceur et profondeur »⁸⁶. Et c'est d'ailleurs justement parce qu'il a des caractéristiques complexes que le papier est encore aujourd'hui l'objet de fascination. Olivier Aïm souligne toute l'importance de l'imaginaire du papier, en tant que support médiatique à proprement parler. Pour lui, le papier est un media, un médium, dès lors qu'on le considère comme un support qui propage des messages et qui s'incarne dans des objets comme le livre, le journal ... et le *mook*. Ainsi, le papier, incarné dans ces supports, change de statut : il cesse d'être passif, il devient performatif, doté d'un certain potentiel d'action. Le *mook*, bien plus qu'un format, devient un dispositif - au sens pris dans cet article par Olivier Aïm - par le fait-même qu'il est composé de papier. Comme le livre : on montre le *mook*, on le manipule, on l'annote. Ce dispositif du *mook*, grâce au papier, est composé de « formes de vie » comme le dit Olivier Aïm⁸⁷.

⁸⁵ Aïm, Olivier, « Parcours théoriques d'une technologie de la culture : le papier », pp. 37-51, dans *Communication & Langages*, numéro 153, Paris, 2007.

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ *Ibid.*

En plus d'être inscrit dans des formes déjà préexistantes, que sont le livre et le magazine, le *mook*, en accordant une grande importance au support papier s'ancre dans l'imaginaire que celui-ci développe. Le *mook* devient alors un dispositif médiatique à part entière, qui s'ancre par-là dans un certain imaginaire du passé.

1.3. Les mooks : ancrage dans la modernité et nostalgie du passé.

En tant que dispositif s'ancrant dans l'imaginaire du papier, le *mook* s'ancre de fait dans un imaginaire appartenant au passé. Mais dans son projet éditorial, de construction d'un dispositif alternatif aux modes d'informations contemporains, le *mook* s'ancre ainsi dans une certaine modernité. Dès lors, comment le *mook* peut-il jouer sur ces deux aspects temporels ? En se positionnant comme un objet hybride, situé entre le magazine et le livre, le *mook* a d'ores et déjà un pied dans deux temporalités différentes. Le *mook*, par son lien avec le monde de l'édition, son attachement au papier, est sensiblement rattaché aux imaginaires du passé, tandis qu'en se revendiquant comme un mode d'information alternatif, il est profondément ancré dans la modernité, dans le renouveau. C'est ce paradoxe créateur que nous souhaitons étudier ici. Comment un objet hybride, complexe, qui se veut formellement moderne, avec des maquettes originales peut-il en même temps revendiquer un retour aux sources du reportage, du journalisme narratif ? De même, en ayant recours au dessin et à l'image plutôt qu'à la photo (sauf pour des revues thématiques comme *6 mois*), le *mook* s'ancre dans des protocoles journalistiques assez anciens. Étudions sémiologiquement et analytiquement cette dialectique entre ancrage dans la modernité et nostalgie du passé.

La revue-livre *Schnock* en est le meilleur exemple. S'il n'appartient pas à proprement parler à notre corpus d'étude car il ne prend pas comme point de départ des sujets d'actualité, il nous est apparu pertinent de l'évoquer ici. Cette revue est destinée aux « Vieux de 27 à 87 ans », comme le dit son slogan, et s'adresse à ceux qui ont « envie d'échapper à l'hystérie de l'époque », et au « jeunisme ambiant ». Elle a

pour but de faire « replonger » le lecteur dans des « œuvres parfois oubliées, rencontrer des personnages hauts en couleur »⁸⁸. Schnock est caractéristique de ce retour au passé marqué dans de nombreux exemples de la pop culture⁸⁹.

Par ailleurs, de nombreuses revues se revendiquent comme attachées à des époques passées. C'est le cas pour *Usbek & Rica* et *L'éléphant*, deux *mooks* dont les fondateurs revendiquent leur filiation avec l'époque des Lumières. Le manifeste de *L'éléphant*, publié en quatrième de couverture du premier numéro de la revue paru le 24 janvier 2013 écrit : « La culture générale et l'éducation contribueront à sauver le monde. Cette idée désuète, [...] nous la revendiquons sans complexe, convaincus que cette belle idée, héritée des humanistes des Lumières [...] reste aujourd'hui plus que jamais fondamentale »⁹⁰. De la même manière, Jérôme Ruskin justifie le nom de sa revue *Usbek & Rica*, faisant référence aux héros des *Lettres persanes* de Montesquieu, en se disant très attaché à l'époque des Lumières et à l'étonnement philosophique qu'elle prônait⁹¹.

Si, par le recours au reportage, au journalisme narratif, voire à la littérature, ou à certaines thématiques précises, comme vu précédemment, les *mooks* s'ancrent dans un certain imaginaire du passé, relevons que certains titres sont bien ancrés dans la modernité. Notons tout d'abord que le manifeste des *slow media*⁹² dont nous parlions en première partie, et auquel de nombreux *mooks* se rattachent, écrit en point numéro 12 : « Les slow media sont progressistes, et non réactionnaires ». De fait, certains *mooks*, s'ils se construisent contre l'accélération de l'information et du tout-gratuit, font tout de même usage de certains codes du numérique, et veulent précisément se faire

⁸⁸ Site internet de la revue *Schnock*, [En ligne] <http://boutique.la-tengo.com/schnock/26-schnock-la-revue-des-vieux-des-27-a-87-ans-n1.html>, consulté le 26 juillet 2019.

⁸⁹ REYNOLDS, Simon, *Retromania*, Le mot et le reste, 2012, p8.

⁹⁰ LE SOLLEU, Guénaëlle, ARIF, Jean-Paul, « Manifeste », *L'éléphant*, numéro 1, 24 janvier 2013.

⁹¹ Entretien avec Jérôme Ruskin, fondateur et directeur des publications d'*Usbek & Rica*, vendredi 19 juillet 2019.

⁹² Le manifeste des *slow media*, (Traduction en français), [En ligne], <http://owni.fr/2010/08/04/le-manifeste-des-slow-media-traduction-fr/>, mis en ligne le 4 août 2010, consulté le 25 juin 2019.

porteurs des innovations médiatiques. C'est ce qu'affirment les titres *We Demain* et *Usbek & Rica*. Même si ce dernier n'est plus un mook depuis 2012 – il s'est reconverti en magazine – les quatre premiers numéros du *mook* souhaitaient « Explorer le futur ». Jérôme Ruskin dit d'ailleurs que sa ligne éditoriale n'a pas changée depuis la création d'*Usbek & Rica* en 2010 : « Démocratiser le futur, et rendre accessible au plus grand nombre les innovations »⁹³. En essayant de dire la société et le monde de demain, *Usbek & Rica* est profondément ancré dans la modernité, quand bien même son titre – reprenant les noms des deux héros des *Lettres Persanes* de Montesquieu – s'inscrit dans un imaginaire du passé. Tout l'éco-système que Jérôme Ruskin a réussi à créer autour du *mook Usbek & Rica* est aussi un exemple d'ancrage dans la modernité. Notons notamment que le site internet du magazine possède sa propre monnaie, les « usbeks », qui permettent de se procurer des objets innovants ou des livres inspirants. Au niveau du graphisme, *Usbek & Rica* s'inscrit également dans une veine assez futuriste. Un autre titre, *We Demain*, veut être le témoin du monde qui est en train de se bouleverser sous nos yeux, essayer d'être un « marqueur qui raconte notre époque »⁹⁴, se faire le relai des initiatives et des « solutions qui s'inventent partout dans le monde »⁹⁵. Ces deux titres, *Usbek & Rica* et *We Demain* sont donc profondément ancrés dans la modernité.

Un autre titre s'est récemment fait remarquer pour son progressisme. Il s'agit de *La revue dessinée*, qui, dans son dernier numéro de juillet 2019 a décidé d'utiliser l'écriture inclusive. En parallèle, ils ont souhaité interroger les lecteurs sur cet usage, et leur ont donc demandé ce qu'ils pensaient de cette nouvelle technique d'écriture : « « Ce débat, nous voulions l'avoir avec vous », écrivions-nous dans notre dernier numéro. La grenade était dégoupillée ! Dans les jours qui ont suivi la parution, la rédaction a été bombardée de courriers »⁹⁶. Au vu des réponses synthétisées qui sont

⁹³ Entretien avec Jérôme Ruskin, vendredi 19 juillet 2019.

⁹⁴ Entretien avec Jean-Dominique SIEGEL, co-fondateur et directeur des publications de *We Demain*, du lundi 1^{er} juillet 2019.

⁹⁵ Bulletin d'abonnement de *We demain*, numéro 26, p29, juin 2019, 216 pages.

⁹⁶ « All inclusive », *La revue dessinée*, [En ligne], <https://www.larevuedessinee.fr/actus/all-inclusive/>, mis en ligne le 26 juillet 2019, consulté le 27 juillet 2019.

assez clivantes sur le sujet, *La revue dessinée* ajoute que cela n'a pas « vocation à être systématisé »⁹⁷. Mais, en ouvrant ce débat, la revue s'inscrit véritablement dans une démarche progressiste.

La première section de cette deuxième partie nous a permis d'étudier les imaginaires, passé ou futuriste dans lesquels s'inscrivent les *mooks* et qu'ils revendiquent dans leurs discours, à la fois textuels et visuels. Maintenant que nous avons montré les imaginaires et les formes préexistantes dans lesquels s'ancrent les *mooks*, étudions le discours alternatif que les *mooks* proposent et mettent en avant.

2-Pour un autre journalisme ?

L'une des premières composantes du discours porté par les *mooks*, est de revendiquer un autre journalisme. Ils se veulent être le support d'une alternative à la presse écrite contemporaine. Voyons donc quel journalisme les *mooks* proposent.

2.1. Un journalisme au temps long : de l'objectivité journalistique à une « vérité de l'approche journalistique »⁹⁸.

Pour aller à l'encontre d'une certaine manière d'informer, contre le tout-gratuit et la rapidité de l'information, la grande majorité des *mooks* qui composent notre corpus d'étude ont fait le choix d'un journalisme qui mise sur le grand reportage, l'enquête et le temps long. Les éditoriaux de nombreux premiers numéros le justifient : « A l'ère du

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ ABID-DALENÇON, Ambre, « Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif », pp. 107-119, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

buzz, de la rumeur considérée comme une information, de la pensée ramenée à un slogan, des généralisations hâtives, des analyses d'expert qui ne mettent plus les pieds sur le terrain [...] bref, à l'heure où nos repères volent en éclat, il nous a semblé nécessaire de retrouver le temps long de l'enquête et du reportage »⁹⁹ écrit François Busnel dans l'édito du numéro 1 d'*America*. De la même manière, Éric Fottorino dans l'édito du premier numéro de *Zadig*, souligne l'importance de « dire le terrain. Tous les terrains »¹⁰⁰, et donc du reportage. L'éditorial du premier numéro de *XXI* l'écrit aussi clairement. Patrick de Saint-Exupéry et Laurent Beccaria font « le pari du reportage », pour dire la « force du réel »¹⁰¹. Sur son site internet, *La revue dessinée* justifie ainsi sa ligne éditoriale : « Des enquêtes fouillées, du reportage au long cours, de l'immersion »¹⁰², insistant là encore sur le reportage et le long cours.

Pour ces reportages, chaque *mook* souligne l'importance de leurs auteurs, et insistent sur leur talent. Ils ne sont pas des « experts » - contre lesquels s'oppose François Busnel dans l'édito du premier numéro d'*America* – mais ils sont talentueux. Talent graphique, talent d'écrivain, de reporter : ils sont tous mentionnés. L'édito d'Éric Fottorino du numéro 2 de *Zadig* déclare : « C'est pourquoi, dans ce numéro de *Zadig*, nous avons convié les meilleurs connaisseurs de la nature, les plus sensibles, les plus savants, ceux qui, par l'écriture, rapprochent les mots des choses »¹⁰³. Le premier édito de *XXI* déclare aussi « Journalistes, romanciers, photoreporters, dessinateurs de BD, documentaristes ... Le talent est un passeport universel »¹⁰⁴. Afin de proposer un

⁹⁹ BUSNEL, François, « L'édito de François Busnel », p3, *Amérique*, numéro 1.

¹⁰⁰ FOTTORINO, Eric, « L'édito d'Éric Fottorino », p3, *Zadig*, numéro 1, Paris, Les éditions Zadig, 194 pages.

¹⁰¹ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Edito », p3, *XXI*, numéro 1, Paris, Les éditions les Arènes, 194 pages.

¹⁰² « Présentation. La revue dessinée, c'est quoi ? », [En ligne], <https://www.larevuedessinee.fr/qui-sommes-nous/presentation/>, consulté le 27 juillet 2019.

¹⁰³ FOTTORINO, Eric, « L'édito d'Eric Fottorino », p3, *Zadig*, numéro 2, Paris, Les éditions Zadig, 210 pages.

¹⁰⁴ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Edito », p3, *XXI*, numéro 1, Paris, Les éditions les Arènes, 194 pages.

informer autrement, les *mooks* ont ainsi recours à la parole d'auteurs, porteurs d'un certain talent, et d'une sensibilité qui leur est propre. De fait, chaque reportage des *mooks* généralistes d'actualité a finalement pour but de dire le réel, le raconter, mettre les mots juste sur les choses et notre société. C'est ce qu'affirment, là encore, certains premiers éditoriaux. Il est écrit dans le premier numéro de *La revue dessinée*, que « les journalistes [...] sont des conteurs d'histoires »¹⁰⁵, et leur volonté est alors de « parler du réel, et seulement du réel, le dessiner tel qu'il est »¹⁰⁶.

En voulant dire le réel, il est certain que la subjectivité des auteurs, des contributeurs, entre en ligne de compte. Le reporter, en traduisant une atmosphère, une ambiance, en relatant tel ou tel propos, en faisant part de son ressenti, et en ayant recours à de longues descriptions, fait part d'un point de vue personnel. Comme le dit Ambre Abid-Dalençon, « le reportage est l'espace de l'écriture individuelle et de l'angle assumé »¹⁰⁷. L'objectivité journalistique devient alors qu'une illusion. Dès lors, pour reprendre les propos de Daniel Cornu, « il est impossible de connaître un objet indépendamment de l'existence d'un observateur »¹⁰⁸. Le journaliste reporter n'écrit alors pas seulement un sujet, mais écrit son histoire, son implication dans la réalisation de son sujet. Cependant, notons que la frontière entre subjectivité et fictionnalisation de l'information peut-être rapidement perméable. C'est ce que nous rappelle le chercheur Marc Lits, dans *Du récit au récit médiatique*¹⁰⁹: le reportage devenant le lieu du récit, d'une narration, il est difficile de délimiter clairement la frontière entre « réalité », « mise en récit de la réalité », et « fiction ». XXI met d'ailleurs en garde ses lecteurs avant le BD reportage de son numéro 1, sur les migrations : « Jean-Philippe Stassen a arpenté un mois durant les côtes méditerranéennes pour XXI. [...] De ses

¹⁰⁵ Édito, *La revue dessinée*, numéro 1, novembre 2013.

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ ABID-DALENÇON, Ambre, « Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif », pp. 107-119, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

¹⁰⁸ CORNU, Daniel, *Journalisme et vérité*, Genève, Labor et Fidès, 1994.

¹⁰⁹ LITS, Marc, *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 2008.

pérégrinations, il a tiré un récit graphique en vingt-neuf planches de bande dessinée. Les dessins tout comme les mots de son récit sont vrais. Tirés du réel, ils sont simplement revisités par sa sensibilité »¹¹⁰.

Ainsi, pour conclure cette section d'étude sur le journalisme au temps long que propose le discours des *mooks*, nous pourrions dire que, au travers de leurs reportages, les *mooks* semblent proposer, à défaut d'une vérité et d'une objectivité journalistique totale, une « vérité de l'approche journalistique » - reprenant les termes de Ambre Abid-Dalençon¹¹¹. Le journalisme que propose les *mooks*, leur alternative à la presse écrite contemporaine, ne repose non plus uniquement sur l'objectivité des faits, mais vise une approche éthique, et déontologique vis à vis des faits, des lieux, et des personnes racontées.

2.2. Des grands reportages révélateurs de la nostalgie pour un âge d'or du métier de journaliste.

Dans ce projet de s'approcher d'une « vérité de l'approche journalistique »¹¹², la figure du journaliste grand reporter est centrale. Voyons, d'une part, en quoi les grands reportages sont-ils révélateurs de la nostalgie pour un âge d'or du métier de journaliste ; et d'autre part, en quoi le retour à la figure du grand reporter permet de renouveler le journalisme, de proposer une alternative à la presse écrite contemporaine, un informer autrement.

¹¹⁰ SAINT EXUPÉRY, Patrick, « Les visiteurs de Gibraltar », *XXI*, numéro 1, p156.

¹¹¹ ABID-DALENÇON, Ambre, « Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif », pp. 107-119, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

¹¹² *Ibid.*

Comme le rappelle Pierre Bourdieu, « chaque profession produit une idéologie professionnelle, une représentation plus ou moins idéale et mythifiée d'elle-même, le groupe des journalistes comme tous les autres »¹¹³. Ainsi, les *mooks* répondent aux mythes internes qui sont partagés par la profession.

En outre, les *mooks* apparaissent à la fin des années 2000 dans un contexte de crise d'identité professionnelle du métier de journaliste. Cette crise d'identité professionnelle a été analysée par Denis Ruellan dans *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*¹¹⁴. Les *mooks*, contre cette crise identitaire souhaitent rendre toute sa valeur au métier de journaliste. Dans les *mooks*, le journaliste n'est plus seulement un producteur d'information, mais il est aussi un raconteur d'histoires.

Ce que nous pouvons avancer, est que l'attachement au mouvement du *slow journalism*, le recours au temps long et au grand reportage remet l'éthique et la déontologie au cœur du métier de journaliste. Marc Lits et Marie Vanoost, dans un article qui sert de conclusion au livre *Les mooks. Espaces de renouveau du journalisme littéraire*¹¹⁵ citent Daniel Cornu, qui, dans ce sens, propose de définir l'activité journalistique en l'envisageant selon trois ordres¹¹⁶. Dans le mythe du grand reporter, celui-ci peut en effet occuper trois postures différentes : il se trouve d'abord dans « l'observation et la récolte des faits », puis dans une « interprétation des faits », et enfin, il « met en forme les faits et leur interprétation »¹¹⁷. Dans un premier temps, le journaliste qui se situe dans l'observation, la récolte des faits se donne d'abord comme ligne directrice la recherche de « l'objectivité »¹¹⁸. Lorsqu'il propose une interprétation

¹¹³ BOURDIEU, pierre, « Journalisme et éthique », dans *Cahiers du journalisme*, EJL, Lille, n°11996, p11.

¹¹⁴ RUELLAN, Denis, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 240 pages, 2007.

¹¹⁵ LITS, Marc, VANOOST, Marie, «Le *narrative journalism* » pour enrayer le déclin de la presse papier », pp. 297-311, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

¹¹⁶ CORNU, Daniel, *Jouranlisme et vérité*, Genève, Labor et Fides, 1994.

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ *Ibid.*

des faits, le journaliste ne vise plus l'objectivité mais la « justesse »¹¹⁹, l'honnêteté. Enfin, lorsqu'il met en forme les faits et leur interprétation, le journaliste cherche à proposer un récit marqué par sa subjectivité mais qui se veut « authentique »¹²⁰ par rapport à son vécu de témoin. En plus de ce complexe et multiple rapport à la vérité, Marc Lits et Marie Vanoost soulignent que Daniel Cornu décrit un nécessaire respect, tant envers les sujets, qu'envers les lecteurs. En remettant l'éthique et la déontologie dans leur rapport à la vérité, au réel, le journalisme narratif, le grand reportage permettraient un renouveau de la sphère journalistique, de redonner à cette profession sa valeur. De fait, la profession de journaliste a véritablement créé un mythe du grand reporter, et le reportage a souvent été considéré comme la forme la plus noble du métier. Comme le rappelle Jacques Le Bohec, dans un ouvrage intitulé *Les mythes professionnels des journalistes* : « la figure emblématique du grand reporter domine toutes les autres dans la profession journalistique » et « ce mythe symbolise l'idéal de ce que devrait être le travail du journaliste »¹²¹. En reprenant cette idée et en l'appliquant spécifiquement aux *mooks*, Marie Vanoost montre que les discours de revendication d'un héritage ou d'une filiation avec les grands reporters relèvent « d'une véritable nostalgie pour un âge d'or perdu du journalisme »¹²². En effet, les *mooks*, en remettant une éthique au cœur du métier lui redonne toute sa valeur. Les *mooks* ont recours à des idéaux et à des imaginaires déjà préexistants du métier de journaliste. Ils mettent ainsi à mal l'illusion d'un journalisme citoyen participatif. En insistant sur les talents des auteurs et des contributeurs, cette idée d'un journalisme citoyen participatif, selon laquelle « tout le monde peut être journaliste », à l'heure du numérique, s'envole.

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ LE BOHEC, Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France*. L'harmattan, 2000, p19

¹²² VANOOST, Marie, « Les *mooks*. Le nouveau retour du récit en journalisme », *Recherches en communication*, numéro 46, 24 avril 2018.

En redonnant au métier de journaliste toute sa valeur, le discours des *mooks* s'affirme là encore comme souhaitant proposer un journalisme alternatif, renouvelé, pour un informer autrement.

2.3. La construction d'une « prétention communicationnelle », d'un discours méta-journalistique.

Ce projet de créer un journalisme alternatif, contre une manière d'informer contemporaine, est peut-être parfois mis en forme, voire « mis en scène », comme l'écrit Ambre Abid-Dalençon, dans son article « Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif »¹²³. Si on considère les *mooks* comme des dispositifs, analysable sous un angle communicationnel, Ambre Abid-Dalençon souligne que les *mooks* sont porteurs d'une forte « prétention communicationnelle »¹²⁴, que nous pourrions nous, avec nos propres mots, qualifier de discours réflexif, de discours méta-journalistique. De fait, les créateurs de *mooks* méta-communicent en permanence sur leurs pratiques, leurs approches. De numéro en numéro, les *mooks* se réservent des cases éditoriales, - souvent les éditoriaux ou les introductions d'articles – au sein desquelles ils redéfinissent leur ligne éditoriale, leur vision de l'informer *autrement*, de ce que doit être un juste traitement de l'information. Prenons simplement comme exemple les derniers numéros de certains *mooks* de notre corpus d'étude. L'édito du dernier numéro de *XXI* stipule par exemple : « Dans les médias, les immersions sont rares. Il faut du temps, de l'argent, de l'humilité pour plonger dans la vie des autres. Parfois aussi, de la témérité »¹²⁵. Plus loin, dans une rubrique spéciale à ce numéro 47, appelée « La vie de

¹²³ ABID-DALENÇON, Ambre, « Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif », pp. 107-119, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ MAUGER, Léna et QUILLARD, Marion, Edito du *XXI* numéro 47, p.3 été 2019, 210 pages.

XXI », la revue annonce une nouvelle formule pour le numéro suivant, qui paraîtra le 22 novembre 2019 : « Une revue, c'est un peu comme un arbre. Ça s'arrose, ça se taille, ça cherche sa place entre le soleil et le vent. C'est un être vivant »¹²⁶. Plus loin, il est écrit : « XXI fait peau neuve. La revue a fêté ses 10 ans. Pour la décennie qui s'annonce, XXI veut vous surprendre, innover davantage, s'engager encore, créer des formats hybrides, muscler ses ambitions. Et toujours raconter des histoires. »¹²⁷ Les *mooks* réfléchissent donc sur leur profession, on peut bien parler de méta-journalisme. Notons également que ce discours et cette « prétention communicationnelle »¹²⁸ est toujours présent dans le discours d'escorte des nouvelles parutions, leur permettant ainsi très certainement de justifier leur arrivée dans le système médiatique, de prouver leur valeur ajoutée en tant que dispositif médiatique. La rhétorique des éditoriaux des premiers numéros est, ainsi, souvent la même. Ils justifient leur raison d'être, se positionnent comme support d'un informer autrement.

Un exemple emblématique de « prétention communicationnelle »¹²⁹ est le manifeste de XXI. Le 9 janvier 2013, pour les cinq ans de la revue, XXI a publié un manifeste, un livret de vingt pages, intitulé « Un autre journalisme est possible. La révolution numérique n'est pas celle que l'on croit. Une petite histoire de la presse et des lecteurs. Ce que XXI nous a appris. Des journaux sans publicité c'est possible. Pour un journalisme utile », écrit par Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry. Les deux fondateurs de la revue dénoncent le « bluff technologique » auquel a succombé la presse, le « piège mortel » de la publicité. Ils accusent un « journalisme automatisé », qui contribue à la « déréalisation du monde », et à une « perte de sens »¹³⁰. Ainsi, ils analysent, en même temps qu'ils dénoncent l'attitude des grands dirigeants de la presse

¹²⁶ « La vie de XXI », XXI, numéro 47, p204, été 2019, 210 pages.

¹²⁷ « La vie de XXI », XXI, numéro 47, p207, été 2019, 210 pages.

¹²⁸ ABID-DALENÇON, Ambre, « Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif », pp. 107-119, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Manifeste pour un autre journalisme », janvier 2013, pp. 1-20.

papier qui s'engagent dans la « révolution numérique », en pensant l'avenir de leurs journaux dans une « alternative papier-écran ». Si ce manifeste a fait polémique dans la presse, il est clair qu'il a été une occasion pour *XXI* de réfléchir sur leur profession : ce manifeste était un espace dédié entièrement à une « prétention communicationnelle », à un discours « méta-journalistique ». Outre le très remarqué manifeste de *XXI*, la revue *L'éléphant* a aussi écrit un court manifeste. Publié sur la quatrième de couverture du premier numéro paru le 24 janvier 2013, les deux fondateurs Jean-Paul Arif et Guénaëlle Le Solleu réfléchissent sur leur projet éditorial. Ils se positionnent ainsi contre l'idée que « toute la connaissance du monde est à portée de clic », et soulignent l'importance du savoir en quatre points, qui sous tendent le manifeste : « Savoir, c'est comprendre [...]. Savoir, c'est être libre. [...] Savoir, c'est être égal. [...] Savoir, c'est retenir »¹³¹. Les manifestes sont donc des espaces privilégiés par les *mooks* pour exprimer leur « prétention communicationnelle ». Ces discours d'accompagnement des *mooks* ont une grande importance selon le sociologue Jacques Dubois, qui a montré l'importance des manifestes qui permettent de se positionner dans le champ journalistique¹³² : pour exister, il faut discréditer le discours dominant, et en prendre le contre-pied avec des propositions novatrices et alternatives.

Cette section a donc été l'occasion de noter plusieurs points essentiels caractéristiques du discours des *mooks* : ceux-ci cherchent une vérité de l'approche journalistique, et la commentent constamment, avec une « prétention communicationnelle ».

¹³¹ LE SOLLEU, Guénaëlle, ARIF, Jean-Paul, « Manifeste de *L'éléphant* », *L'éléphant*, numéro 1, 24 janvier 2013, quatrième de couverture.

¹³² DUBOIS, Jacques, *L'institution de la littérature. Introduction à une sociologie*. Bruxelles, Labor, 1988.

3. Esthétique des *mooks*

Si nous nous sommes intéressés jusqu'ici au discours textuel des *mooks*, voyons maintenant le discours visuel qu'ils véhiculent. En effet, l'une des caractéristiques immédiatement repérables des *mooks* est leur esthétique, leur qualité graphique, l'importance accordée au dessin, à l'image, ou à la photographie. Il est clair que les *mooks* délivrent l'information aussi bien par l'image que par le texte. Après avoir analysé le discours textuel des *mooks* au début de cette deuxième partie, nous tenons ici à analyser leur discours visuel, leur esthétique.

3.1. Une esthétique commune à de nombreux *mooks*.

Pour tenter de qualifier l'esthétique commune à de nombreux *mooks*, nous pourrions dire qu'elle repose avant tout sur un graphisme hétéroclite. Si nous avons vu précédemment que le discours textuel se caractérise par une multiplication des voix, cette idée d'éclectisme se répercute sur le discours graphique. Les pages des *mooks* multiplient les formes sémiotiques. Prenons l'exemple de *Zadig* : les deux premiers numéros s'ouvrent sur un sommaire dessiné en forme de carte de France. Ensuite, une double page dessinée propose une certaine vision de l'actualité. Puis, la rubrique « conversation avec ... » est illustrée par des photos. Par la suite, les reportages et dossiers sont illustrés tour à tour avec des photographies ou des dessins. De la même manière, *XXI* alterne reportages en bande dessinée, photo reportage, dessin, cartographies. Pour reprendre l'article universitaire d'Ambre Abid-Dalencçon sur l'esthétique des *mooks*, elle conceptualise cette multiplicité des formes sémiotiques, en la nommant « esthétique du fragment »¹³³. Elle cite à cet effet Emmanuel Souchier

¹³³ ABID-DALENÇON, Ambre, « Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif », pp. 107-119, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

puisque cette esthétique fragmentaire suppose, sémiotiquement, d'appréhender les discours des *mooks* dans leur « complétude linguistique, visuelle, physique, matérielle »¹³⁴, reprenant ainsi le concept d'« énonciation éditoriale » propre à Emmanuel Souchier. Cette attention accordée au support de la part des producteurs de *mooks* est d'autant plus importante à souligner que, comme l'écrivent Alexis Levrier et Adeline Wrona dans un ouvrage intitulé *Matière et esprit du journal*¹³⁵, la dimension formelle du support médiatique est souvent mise de côté. Or, les *mooks* ont tous une réelle conscience de la forme. De fait, le graphisme et l'esthétique de ces revues-livres informent tout autant que le discours textuel. L'importance de l'esthétisme et du graphisme est d'ailleurs précisée dans le manifeste de XXI : « Plus que jamais, la presse doit être belle : l'image et le graphisme sont sa chair, son sang. Le graphisme est une forme de journalisme, qui allie l'émotion visuelle et la puissance des mots. [...] La presse à tout à gagner à renouer avec le photoreportage et à jouer avec l'illustration. [...] Il faut [...] réinventer les portfolios et les associations texte/images qui parlent aux lecteurs d'aujourd'hui. La presse peut aussi accueillir le BD-reportage, [...], concevoir des infographies saisissantes ou des cartes qui changent notre perception du monde »¹³⁶. Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry, tous deux rédacteurs de ce manifeste font ensuite leur la devise du journaliste designer anglais David McCandless « Information is beautiful » (« L'information est belle »)¹³⁷. Les *mooks* de notre corpus d'étude ont tous relié le journalisme aux tendances artistiques contemporaines, avec le retour du dessin et le développement du BD-reportage par exemple.

Tout d'abord, une des caractéristiques communes à l'ensemble des *mooks* de notre corpus d'étude est en effet la place accordée au dessin. On le retrouve en couverture, en quatrième de couverture (place souvent attribuée à une publicité dans

¹³⁴ SOUCHIER, Emmanuel, « Formes et pouvoirs d'énonciation éditoriale », *Communication et langages* numéro 154, 2007, pp. 23-28.

¹³⁵ LÉVRIER Alexis, WRONA, Adeline, *Matière et esprit du journal. Du Mercure Galant à Twitter*, Paris, Presses de l'université Paris-Sorbonne, 2013, 420 pages.

¹³⁶ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Manifeste pour un autre journalisme », janvier 2013, p19.

¹³⁷ *Ibid.*

la presse « classique ») et en illustration des récits, des reportages. Les illustrateurs et les dessinateurs ont d'ailleurs, à la fin des numéros de *XXI* leur place dans la liste des contributeurs, et bénéficient, tout comme les reporters, d'une petite présentation. Comme l'écrit Valérie Nahon dans un article intitulé « *Information is beautiful* »¹³⁸, le travail graphique et esthétique est un élément majeur dans la « mise en forme de l'information »¹³⁹. Les dessins accompagnent donc les récits, les reportages, et les couvertures.

Deuxième élément artistique commun à notre corpus d'étude : le recours à la photographie. Une fois encore, les *mooks* se distinguent de la presse dite traditionnelle, au sens où, habituellement, la photographie est présente pour illustrer un reportage. Dans certains *mooks* de notre corpus d'étude, comme dans *Zadig, 6 mois*, ou *XXI* par exemple, la photographie constitue un reportage à part entière : elle n'est plus ici utilisée dans un rôle d'illustration, mais constitue à elle seule la rubrique « portfolio ». Dans le dernier numéro de *XXI* de juillet 2019 par exemple, le « récit photo » est consacré à Marco, un jeune italien atteint de trisomie 21 qui rêve de devenir acteur. Dans le dernier numéro de *Zadig*, le « portfolio » est consacré aux joutes languedociennes. Valérie Nahon¹⁴⁰ note que ces « récits photos » ou « portfolios », en fonction de leur appellation, présentent la photo presque comme dans une exposition.

Une troisième caractéristique commune à de nombreux *mooks* de notre corpus d'étude est le recours au BD-reportage. Valérie Nahon rappelle que dans *XXI*, le BD-reportage a une place de choix au sein de la revue pour les trente premiers numéros. Il est annoncé en couverture, en parallèle avec le logo. Dans les deux premiers numéros de *Zadig*, la bande-dessinée est aussi présente. Elle forme la rubrique « la macronie en BD », par Mathieu Sapin. Également, dans les quatre premiers *mooks* d'*Usbek&Rica*,

¹³⁸ NAHON, Valérie, « Information is beautiful, ou comment *XXI* a pris l'époque à bras-le-corps », pp. 59-71, dans ALVÈS, Audrey et STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks, espace de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

¹³⁹ *Ibid*, p64.

¹⁴⁰ *Ibid*, p64.

Jérôme Ruskin confie avoir voulu donner une place de choix à la bande-dessinée, dont les héros étaient Usbek et Rica¹⁴¹.

Pour toutes ces caractéristiques graphiques et esthétiques, Valérie Nahon conclue son article en disant que la démarche du *mook* pourrait presque se rapprocher de celle du livre d'art¹⁴². Le *mook* n'est plus façonné, comme la presse dite traditionnelle, pour accueillir de la publicité, mais bien pour y inclure de l'art, du dessin, de la photographie.

3.2. L'esthétique plurisémiotique du *mook* : l'égalité importance du texte et de l'image.

Toutes ces caractéristiques esthétiques qui sont communes à de nombreux *mooks* de notre corpus d'étude montrent bien l'importance de l'image, du graphisme, aussi bien que du texte. Le support même du *mook* pourrait donc occuper un objet d'étude à part entière.

En sciences de l'information et de la communication, la problématique du support est abordée au travers de la notion d'« énonciation éditoriale » proposée par Emmanuel Souchier. Cette notion souligne l'importance de prendre en compte non seulement la dimension écrite d'un texte, mais aussi et surtout sa dimension visuelle, soit « l'empreinte laissée par chaque corps de métier intervenant dans l'élaboration, la production, la circulation, la réception ... du texte, cet ensemble de "marques" »

¹⁴¹ Entretien avec Jérôme Ruskin, fondateur et directeur des publications d'*Usbek & Rica*, vendredi 19 juillet 2019.

¹⁴² NAHON, Valérie, « Information is beautiful, ou comment XXI a pris l'époque à bras-le-corps », pp. 59-71, dans ALVÈS, Audrey et STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks, espace de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

sémiotiques révélant sa véritable nature à travers sa pluralité énonciative »¹⁴³. Il est important et même primordial de prendre en compte la « pluralité énonciative » de chaque corps de métier influant sur les différentes étapes de mise en forme du dispositif médiatique : les empreintes du journaliste, du maquettiste, du graphiste, de l'éditeur, du dessinateur etc. Les *mooks* ne sont donc pas dans une vision qui placerait le texte d'une part et tout le « reste » d'autre part. Ainsi, le concept d'énonciation éditoriale rend compte de la complexité du discours : considéré dans ses multiples dimensions, le discours peut être vu comme « hétérogène » et « dynamique » - reprenant ainsi les mots de Ambre Abid-Dalençon¹⁴⁴.

Les *mooks* ont ainsi pleinement intégré l'image, le graphisme, soient l'esthétisme et le visuel. Ils sont devenus des points majeurs, dont l'écrit est simplement une déclinaison, une alternative. Mais le visuel est une réelle porte d'entrée vers l'écrit, il n'est plus là seulement en « bonus », pour illustrer. L'esthétique des *mooks* est pensée dans une logique de complémentarité, et de contamination entre les supports. C'est ce que concluent Marc Lits et Adeline Wrona dans leur article « Permanence et renouveau des recherches sur l'écriture journalistique »¹⁴⁵. Ainsi, dans les *mooks*, l'objectif n'est plus seulement, comme dans la presse écrite traditionnelle, de mettre en texte, de manière plus ou moins mis en récit, mais c'est de penser à la meilleure « déclinaison plurisémiotique »¹⁴⁶ possible afin de dire au mieux le réel et les histoires de vies qui sont données à lire au lecteur. Les différents styles de dessin et d'illustration cadrent les récits, et avertissent les lecteurs sur la diversité des types d'écriture et de thématiques. Valérie Nahon souligne aussi que ce recours au dessin est original et s'inscrit dans la

¹⁴³ SOUCHIER, Emmanuel, « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale », pp.23-28, dans *Communication et langages*, 154, Paris, 2007.

¹⁴⁴ ABID-DALENÇON, Ambre, « Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif », pp. 107-119, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

¹⁴⁵ LITS, Marc, WRONA, Adeline, « Permanence et renouveau des recherches sur l'écriture journalistique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2014.

¹⁴⁶ *Ibid.*

démarche des *mooks* de proposer un journalisme alternatif à la presse « classique ». De fait, le dessin des *mooks* se distingue du dessin de presse qui caricature l'actualité avec un graphisme universellement reconnaissable.

Par l'importance accordée à l'esthétisme, les *mooks* se positionnent ainsi véritablement comme un projet alternatif à la presse écrite traditionnellement. C'est encore un marqueur d'une volonté de renouvellement et de réhabilitation du journalisme, pour un informer autrement. En ayant recours au dessin et à l'image pour enrichir le texte et l'information, les *mooks* nourrissent là encore leur discours de l'informer autrement.

3.3. Un objet qui se collectionne.

De par leur esthétisme, les *mooks* n'ont pas la même destinée que les périodiques, souvent rapidement périmés ou jetés. Ils sont élevés au rang de livre, voire même de livre d'art, qui se conserve et se collectionne, auquel on peut revenir certes pour ses qualités d'information, mais aussi pour les qualités esthétiques du texte et de l'image. Le *mook* est, et se revendique comme étant un « bel objet ».

Le *mook* trouve toute sa place dans une bibliothèque – et, sur ce point, se rapproche d'ailleurs du milieu de l'édition. Deux *mooks* de notre corpus d'étude, que sont *America* et *Zadig*, ont, sur leur tranche des fresques qui poussent ainsi à la collection. Les seize numéros pendant les quatre années du mandat de Donald Trump du *mook Amérique* représentent ainsi les États-Unis en fresque. Chaque tranche de couleur différente offre ainsi une collection originale à poser dans sa bibliothèque, comme si c'était plusieurs tomes d'une seule et même série de livres. De la même manière, les tranches de *Zadig* représentent une fresque d'ombres de personnes collées les unes à côté des autres. Éric Fottorino, dans l'édito du premier numéro mentionne

cette fresque, indiquant qu'elle est dessinée par le peintre contemporain Gérard Fromanger¹⁴⁷.

C'est peut-être aussi cette importance accordée à l'esthétisme et au graphisme – corrélé au fait que les sujets ne soient pas des commentaires directs de l'actualité – qui poussent certains lecteurs à acheter d'anciens numéros. Lors de notre entretien avec Jean-Paul Arif¹⁴⁸, co-fondateur de la revue *L'éléphant*, celui-ci indique qu'il conçoit sa revue comme un « bel objet qui se garde », et que c'est pour cela que certains lecteurs leur achètent des anciens numéros : « Ça, c'est très rare en presse classique. Il nous arrive même qu'on nous achète le coffret complet, de tous les numéros ».

Attention cependant aux dérives de cette importance accordée à l'esthétique, qui pourrait faire du *mook* un objet que l'on laisserait trainer sur sa table basse, sans pour autant ne jamais – ou très peu – l'ouvrir. Comme des « beaux livres », cela peut donner une image intellectuelle de la personne qui le possède. En presse écrite, ces revues ou ces livres sont appelés des « *coffee table magazine* » ou des « *coffee table book* ». Trop grands pour être rangés près de livres, ces magazines sont donc exposés sur une table dans un endroit où il y a du passage, et de préférence des invités. Posés là sans n'être jamais vraiment lus, ils ont pour but d'engager une discussion et de doré l'image de l'hôte qui le possède.

Dans cette deuxième partie, nous avons donc analysé le discours des *mooks*, qu'ils soient textuels ou visuels. Ainsi, nous avons pu montrer en quoi l'hybridité du *mook*, entre livre et magazine peut être fertile. Grâce aux codes empruntés aux mondes de l'édition et de la presse, les *mooks* sont tout à la fois des beaux objets qui se collectionnent et ils proposent en même temps un rapport fin à l'actualité. Ils renouvellent le rapport du journalisme au fait, et à l'actualité. C'est d'ailleurs ce rapport

¹⁴⁷ FOTTORINO, Eric, « L'édito d'Eric Fottorino », p3, *Zadig*, numéro 1, Paris, Les éditions Zadig, 194 pages.

¹⁴⁸ Entretien avec Jean-Paul Arif, co-fondateur de *L'éléphant*, lundi 1^{er} juillet 2019.

à l'information que les producteurs de *mooks* ne cessent de commenter en entretenant un discours réflexif, « méta-journalistique ». Ils mettent en scène un informer autrement.

III-LES MOOKS : DE LA CRÉATION D'UN MARCHÉ À LA QUESTION DE SA PÉRENNITÉ.

Le succès des *mooks*, de leurs reportages, de leurs formats, posent une double question dans le champ professionnel : les *mooks* peuvent-ils être perçus comme une réponse au déclin de la presse papier ? Ou bien sont-ils seulement des produits bien markettés, avec une solide stratégie économique ? Est-ce vraiment le signe sincère d'un renouveau du métier de journaliste, en renouant avec les mythes et les idéaux de la profession, en proposant au lecteur un réel « contrat de lecture », en reconquérant leur confiance, en étant vraiment indépendant ? Ou n'est-ce qu'une mise en scène ?

Pour aborder ces questions, nous prendrons en compte dans cette troisième et dernière partie les enjeux économiques, et les libertés éditoriales et formelles qu'ils permettent pour ces nouvelles publications.

1-Les mooks, un modèle de liberté.

1.1Une liberté éditoriale.

Les résultats de nos entretiens avec les producteurs de *mooks* nous ont tous fait sentir un sentiment de liberté qu'ils avaient dans leurs choix éditoriaux. Jean-Paul Arif,

co-fondateur et directeur des publications de *L'éléphant* confie « On est totalement libres »¹⁴⁹. Pour lui, c'est notamment grâce à la temporalité des *mooks*, une temporalité trimestrielle qui donne cette liberté de mener des enquêtes sur le temps long et de porter un regard à la fois distancié et critique sur la réalité qui nous entoure. Cette volonté de liberté est parfois le point de départ de la création de certains *mooks*. *La revue dessinée*, par exemple, « est née de la volonté de six auteurs [...] qui ont ressenti, dans cette époque d'abattement et de conformisme, un impérieux besoin de liberté »¹⁵⁰ comme le stipule l'édito du premier numéro de la revue. Cette liberté éditoriale est aussi mentionnée dans l'édito du premier numéro de *XXI*, qui, en se référant à Albert Londres, cite sa fameuse phrase : « Messieurs, vous apprendrez qu'un reporter ne connaît qu'une ligne, celle du chemin de fer »¹⁵¹.

Au-delà des producteurs de *mooks*, certains journalistes confirment ce sentiment de liberté qu'ils ont pour écrire leurs articles. Sophie Bouillon, journaliste pour *XXI*, et qui a notamment reçu le prix Albert Londres en 2009 pour son reportage « Bienvenue chez Mugabe ! » paru dans le numéro 4 de la revue¹⁵², déclare lors d'une interview : « L'une des particularités des *mooks*, c'est que l'on a la chance d'être libre dans notre écriture, dans nos sujets »¹⁵³.

De fait, la liberté éditoriale, qu'elle soit ressentie chez les producteurs de *mooks* ou chez leurs contributeurs se ressent dans les revues de notre corpus d'étude par leur rapport à l'actualité et à l'information. Contrairement aux périodiques qui se doivent d'être dans le commentaire de l'actualité, les *mooks* sont en constant repositionnement

¹⁴⁹ ARIF, Jean-Paul, co-fondateur de *L'éléphant*, lundi 1^{er} juillet 2019.

¹⁵⁰ « Edito », *La revue dessinée*, numéro 1, automne 2013.

¹⁵¹ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Edito », p3, *XXI*, numéro 1, Paris, Les éditions les Arènes, 194 pages.

¹⁵² SCALBERT, Augustin, « Sophie Bouillon décroche le prix Albert Londres avec la revue XXI », *Nouvel Obs*, [En ligne], <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-medias/20090513.RUE0280/sophie-bouillon-decroche-le-prix-albert-londres-avec-la-revue-xxi.html>, mis en ligne le 13 mai 2009, consulté le 29 juillet 2019.

¹⁵³ BOUILLON, Sophie, « Tables rondes », dans ALVÈS, Audrey et STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks, espace de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

au sujet de leur rapport aux faits, à l'information. En témoigne par exemple l'édito du dernier numéro de *XXI* de l'été 2019 qui donne le « décalage » par rapport à l'actualité comme constitutif de « l'ADN » de la revue : « *XXI* n'est pas un magazine. Mais parce que raconter le monde, c'est aussi plonger dans l'arène, ce rapport à « l'actu » nous questionne sans cesse »¹⁵⁴. Lors de notre entretien avec Jean-Paul Arif, co-fondateur de *L'éléphant*, celui-ci nous donnait sa vision de son rapport à l'actualité : « On souhaite qu'il y ait toujours une entrée en lien avec l'actualité. C'est une façon d'appréhender le sujet d'une manière qui soit compréhensible par le public. Parce qu'il y a une actualité, on va traiter tel sujet plutôt que tel autre. Ça lui donne plus d'intérêt dans l'immédiat. Mais, en réalité, le sujet lui-même, la manière dont il est traité, on pourra le lire dans quelque temps, il restera à peu près le même. On a ce prisme quand même, d'un filtre par l'actualité, et puis on a aussi des articles qui sont, eux, complètement indépendants. [...] On n'est pas un magazine d'actualité au sens où on n'est pas dans le commentaire de l'actualité, mais on est un outil pour [la] comprendre »¹⁵⁵. En étant libre d'avoir ce rapport à l'actualité un peu décalé, cela permet aux *mooks* d'être libres aussi quant à leurs choix de sujet, et de traiter des faits qui sont soit différents de ceux traités dans la presse classique, soit de traiter les mêmes faits, mais de manière différente. C'est le cas par exemple dans le numéro de *XXI* de l'été 2019 du reportage sur le « gilet jaune ». Au lieu d'être dans le commentaire de la crise des « gilets jaunes », *XXI* a voulu « raconter autre chose »¹⁵⁶ à ce sujet. Le *mook* s'est donc intéressé à l'objet du gilet jaune en tant que tel, à son mode de production, aux entreprises qui le fabrique dans un reportage intitulé : « Ceci n'est pas un gilet jaune. Itinéraire d'un objet mondialisé »¹⁵⁷. La crise des « gilets jaunes » n'est ainsi pas traitée de manière frontale, mais bien de manière décalée, témoignant de la liberté éditoriale de la revue.

¹⁵⁴ MAUGER, Léna, QUILLARD, Marion, « Édito », p3, *XXI*, numéro 47, Paris, 210 pages.

¹⁵⁵ ARIF, Jean-Paul, co-fondateur de *L'éléphant*, entretien du lundi 1^{er} juillet 2019.

¹⁵⁶ MAUGER, Léna et QUILLARD, Marion, Edito du *XXI* numéro 47, p.3 été 2019, 210 pages.

¹⁵⁷ LE GALL, Catherine, LEPLÂTRE, Simon, MAUGER, Léna, « Ceci n'est pas un gilet jaune. Itinéraire d'un objet mondialisé. », pp. 92-103, *XXI*, numéro 47, été 2019, 210 pages.

C'est donc bien une liberté éditoriale qui permet d'être libre dans le choix de son rapport à l'actualité, de son rapport au fait, dans le traitement de l'information. C'est aussi cette liberté éditoriale qui permet un renouvellement du journalisme de presse écrite, et de proposer une alternative, un informer autrement.

1.2. Une liberté formelle.

Cette liberté éditoriale et la question du rapport à l'actualité sont intimement liées à une liberté formelle. Proposer des sujets en décalage avec l'actualité ne pourrait pas aller dans des formats et des supports matériels de presse classique. C'est bien l'hybridité des *mooks* qui le permet. En somme, la liberté éditoriale est permise par une grande liberté formelle : les producteurs de *mooks* peuvent oser de nombreuses choses en matière éditoriale grâce à la liberté formelle qu'il y a derrière.

Alors que la presse papier dite « classique » ou « traditionnelle » impose des contraintes, qu'elles viennent du marché ou des producteurs eux-mêmes, les *mooks* s'en affranchissent complètement. Les maquettes, des couvertures au corps de l'ouvrage sont donc graphiquement élaborées selon la seule volonté des producteurs de *mooks* sans suivre de contraintes particulières. En témoigne par exemple l'originalité de la couverture à l'italienne de *XXI*, qui n'aurait probablement pas été imaginable sur le marché de la presse dite traditionnelle. Cette liberté formelle est permise notamment par l'hybridité du *mook*, et grâce à son modèle économique. De fait, étant sans publicité, les *mooks* peuvent façonner leurs maquettes comme ils le souhaitent : la revue n'est pas construite de manière à accueillir de la publicité.

Notons que cette double liberté éditoriale et formelle permet un renouvellement, un nouveau souffle qui plait à la fois aux lecteurs et aux journalistes. Ce modèle hybride de liberté attire toujours plus de jeunes journalistes et de jeunes reporters qui osent se lancer dans le métier. Ainsi en témoigne l'éditorial du numéro 25 de *XXI* : « On les a vus arriver juste après le numéro 1 de *XXI*. [...] Ils sont notre plus belle rencontre. Qui ? Les auteurs de la génération Y. Ces jeunes journalistes nés dans les

années 1990 qui ont grandi avec le numérique. [...] Personne ne les attend. Ils savent que la porte est étroite, qu'ils risquent de connaître une course d'obstacles et une vie professionnelle précaire. Pourtant, ils sont là, les auteurs de demain »¹⁵⁸.

Afin de conclure cette section, retenons que cette double liberté éditoriale et formelle permet une créativité et donc une diversité au sein du marché des *mooks*. Ceux-ci peuvent ainsi revendiquer leur unicité, dans un contexte très concurrentiel. En revendiquant cette liberté et cette unicité, cela permet aussi aux *mooks* de nourrir un discours d'un informer autrement, d'un journalisme alternatif.

2-L'état du marché aujourd'hui

Dans cette troisième partie, il nous est maintenant apparu essentiel de nous concentrer sur le modèle économique des *mooks*, sur leur distribution, leur stratégie de communication et de marketing. Tous ces points en sont autant qui permettent de nourrir encore un discours d'un informer autrement, une mise en scène d'un journalisme alternatif.

2.1. Étude du modèle économique des mooks.

Comment ces revues-livres, coûteuses et élaborées tant éditorialement qu'esthétiquement peuvent-elles subsister sans recette publicitaire ? Comment certains *mooks* atteignent et dépassent leur équilibre financier ? Étudions ici le modèle économique des *mooks*.

Notons tout d'abord qu'une des particularités des modèles économiques des *mooks* est de ne reposer sur aucun revenu publicitaire. Si le prix d'un *mook* est élevé

¹⁵⁸ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Édito », p3, XXI, numéro 25, hiver 2014.

(entre 12€ et 25€ pour notre corpus d'étude), en raison du coût des reportages, du coût de fabrication, et du coût de distribution, et que la publicité pourrait en soit alléger ce prix final, celle-ci obligerait les *mooks* à se façonner d'une part dans son support pour accueillir de la publicité, mais aussi dans sa ligne éditoriale pour créer des rubriques propices à introduire de la publicité, des pages d'« actu consommation » - pour reprendre les mots de Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry¹⁵⁹. Les *mooks* de notre corpus sont ainsi financés uniquement par leurs lecteurs. Les *mooks* s'opposent au pouvoir des annonceurs, pour qui les lecteurs sont des consommateurs, et les articles des produits, qui doivent répondre à des attentes. Dans la presse classique, de nombreux dossiers sont conçus pour les annonceurs, et les cadeaux d'abonnements remplacent l'attrait des lecteurs pour le contenu. De fait, l'absence de publicité est aujourd'hui un gage de qualité pour les lecteurs. Comme les *mooks* se financent à priori uniquement par leurs lecteurs, soient les ventes et les abonnements, il est essentiel pour eux de proposer un contenu unique, d'être un support qui a une vraie valeur ajoutée, des contenus sérieux et de qualité. L'éditorial du numéro 16 de *XXI*¹⁶⁰ raconte que cette image de qualité qu'a aujourd'hui un magazine sans publicité n'a pas toujours été vraie. Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry racontent en effet que lorsqu'Émile de Girardin, au XIX^{ème} siècle, a introduit de la publicité dans un journal, le prix de vente diminua de moitié et ses ventes furent multipliées par deux. La qualité du contenu attirait les lecteurs qui faisaient venir les annonceurs. Un journal sans publicité apparaissait moins sérieux que lorsqu'ils étaient remplis de publicités ...

Relativisons tout de même la posture indépendante revendiquée par les *mooks*. Certes, sans publicité, ils se financent tout de même parfois grâce aux grands groupes auxquels ils sont rattachés. N'oublions pas, que, même s'ils se veulent à contre-courant, les *mooks* ne s'inscrivent pas moins dans un contexte médiatique et marchand fortement concurrentiel. De ce fait, *France Culture Papiers* est financé par la radio du même nom, *XXI* était financé à sa création par les Arènes, et depuis 2018 par les Éditions

¹⁵⁹ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Éditorial », p3, numéro 16, automne 2011.

¹⁶⁰ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Éditorial », p3, numéro 16, automne 2011.

du Seuil, *Charles* et *Schnock* par les éditions La Tengo, *L'éléphant* par la maison d'édition Scrinéo.

C'est à partir de ce choix de n'être constitué d'aucune publicité qu'une diffusion en librairie s'est tout d'abord imposée. Étant, pour la plupart des *mooks* de notre corpus d'étude diffusés à la fois en librairie et en kiosque, ceux-ci sont dépendant économiquement de ces deux points de vente. Les *mooks* ont ainsi profité de l'hybridité de leur format pour pouvoir être diffusé dans deux points de distribution différents.

Concernant leur diffusion en librairie, les *mooks* sont soumis au régime du livre, et donc à la TVA sur les livres. En 2011, lorsque celle-ci est passée à 7%, XXI a donc dû augmenter son prix de 50 centimes¹⁶¹. Par ailleurs, notons que le métier du livre est un métier de réassort. C'est le libraire qui gère son stock et ses articles. Ainsi, Jérôme Ruskin et Jean-Dominique Siegel s'accordent pour dire que cet aspect rend la diffusion en librairie plus complexe qu'en kiosque : « Le librairie, par rapport au kiosque, est propriétaire de sa surface, et son objectif est de faire le plus de profit possible au mètre carré » déclare le fondateur d'Usbek & Rica¹⁶². « Le livre se gère comme un métier de réassort, alors que la presse, non. En presse, je vous donne 10 exemplaires, vous en vendez 7, je vous en donnerai 15 la prochaine fois. Alors qu'en livre, je vous en donne 10, vous en vendez 7, le libraire m'en commandera 7 la fois d'après. C'est à dire qu'il fonctionne par le réassort.» déclare le fondateur de *We Demain*¹⁶³.

Concernant leur diffusion en kiosque, les *mooks* sont soumis au même régime de distribution que la presse magazine. Si leur diffusion en librairie n'est pas forcément garantie comme nous venons de le voir, l'avantage de la diffusion en kiosque, maisons de la presse ou Relay est le principe de la liberté de diffusion. En effet, selon l'article 6 de la loi Bichet de 1947, qui organise encore aujourd'hui le système de distribution de la presse, « devra être obligatoirement admis dans la société coopérative tout journal

¹⁶¹ *Ibid.*

¹⁶² RUSKIN, Jérôme, fondateur et directeur des publications d'Usbek & Rica, entretien du vendredi 19 juillet 2019.

¹⁶³ SIEGEL, Jean-Dominique, co-fondateur de *We Demain*, entretien du lundi 1^{er} juillet 2019.

ou périodique »¹⁶⁴. S'il est facile d'être distribué en kiosque pour un magazine entrant, notons cependant que cet article 6 de la loi Bichet a provoqué un essor considérable du nombre de magazines présent en France, rendant ainsi la concurrence très rude. D'autre part, les kiosquiers ou marchands de journaux se voyant obligés d'accepter les magazines reçus ne peuvent conseiller correctement de potentiels lecteurs. Bien souvent, ceux-ci connaissent d'ailleurs assez mal le secteur des *mooks*. Un autre avantage du système de distribution en kiosque est que l'éditeur est propriétaire de son numéro tout au long de la chaîne de distribution¹⁶⁵. Ainsi, les invendus sont renvoyés à l'éditeur, et il est plus facile pour eux de gérer la mise en place. Cependant, les *mooks* ont été dernièrement soumis à la récente crise de la messagerie de presse Presstalis. Une des conséquences de cette crise a notamment été une augmentation des tarifs de l'entreprise. Cela a eu pour répercussion une augmentation directe du prix de vente de certains *mooks* de notre corpus d'étude. La revue *L'éléphant* a notamment augmenté son prix de 1€. Son co-fondateur, Jean Paul-Arif nous confie que cette augmentation est une conséquence directe de la crise de Presstalis : « Cette augmentation a été contrainte et forcée ». Il nous donne ensuite deux causes principales de cette augmentation : « D'une part, [...] [les] difficultés de Presstalis qui est notre diffuseur, qui a augmenté considérablement le coût de distribution. Et d'autre part, le coût du papier, depuis deux ans, a considérablement augmenté »¹⁶⁶.

Notons aussi un point essentiel dans le modèle économique des *mooks* qui est la vente par abonnements. Ceux-ci constituent une part de revenus importante pour ces revues-livres, et ce, même s'il n'y a pas d'attractivité de prix particulière.

Si aujourd'hui les *mooks* qui sont sur le marché ont atteint leur point de rentabilité ou sont en train d'atteindre leur point d'équilibre, notons tout de même que certains *mooks* peuvent avoir une difficulté à s'inscrire dans la durée. Plusieurs *mooks*

¹⁶⁴ SCHWARTZ, Marc, TERRAILLOT, Fabien, « Dix propositions pour moderniser la distribution de la presse », Rapport au ministre de l'Économie et des Finances et à la ministre de la Culture, p16, juin 2018, 74 pages.

¹⁶⁵ *Ibid.*

¹⁶⁶ ARIF, Jean-Paul, co-fondateur de *L'éléphant*, entretien du lundi 1^{er} juillet 2019.

ont en effet disparu en moins de dix numéros, comme *Pulp* (*mook* de décryptage visuel qui ne passa pas les trois numéros), *Rukh* (*mook* consacré au monde arabe), ou encore *Crime et châtements* (*mook* sur le fait divers). *Hobo*, pourtant lancé par *L'Équipe*, n'a pas passé la première publication. Quant à *Usbek & Rica*, le format *mook* s'est arrêté au bout de quatre numéros pour revenir à une forme magazine trimestriel plus classique.

Le modèle économique des *mooks* repose ainsi uniquement sur leurs lecteurs. Si ceux-ci sont attirés certes par les contenus, sont-ils attirés également par une solide stratégie de marketing et de communication ?

2.2. Les *mooks* sont-ils des « marques-médias » ?

Les créateurs de *mooks* se défendent souvent de toute démarche marketing, mais n'oublions pas qu'il en ressort malgré tout une certaine logique de marché.

Afin d'être économiquement viable, certains *mooks* ont développé autour d'eux tout un éco-système qui permet de rendre l'entreprise viable. Lorsque les *mooks* ne sont pas rattachés à de gros éditeurs ou à de grosses entreprises de presse, il est difficile économiquement de vivre avec une temporalité de trimestriel. Prenons par exemple le cas de *We Demain*. Créé en 2012 par Jean-Dominique Siegel et son frère François Siegel, anciens propriétaires de *VSD* et créateur du *Monde 2*, *We Demain* est un *mook* qui a pour but de raconter, au lendemain de la crise de 2008, le bouleversement du monde en cours. Lors de notre entretien avec Jean-Dominique Siegel, celui-ci nous a confié qu'il avait créé tout un modèle économique autour de *We Demain*. Certes, la revue est le centre de l'éco-système, mais *We Demain*, ce n'est pas seulement un *mook*. Les frères Siegel ont ainsi créé un « label », reprenant leurs propres mots : « Aujourd'hui, *We Demain*, c'est plus qu'une revue, c'est un label »¹⁶⁷. *We Demain* réalise du contenu de

¹⁶⁷ SIEGEL, Jean-Dominique, entretien du lundi 1^{er} juillet 2019.

brand-content pour des marques et des municipalités assez variées. Pour cela, il y a une agence éditoriale. L'agence *We Demain* accompagne des collectivités territoriales et des entreprises dans leur réflexion sur les changements de notre époque. Ainsi, cela donne lieu à des collaborations sous la forme de suppléments dans la revue, ou à des contenus digitaux. Dernièrement, *We Demain* a réalisé des partenariats avec des villes. Le dernier numéro, de juin 2019 comportait un supplément sur Saint-Étienne. *We Demain*, c'est aussi des rencontres organisées dans « l'appart *We Demain* », avec des personnalités inspirantes. Enfin, *We Demain*, c'est aussi une partie de productions : ils ont réalisé quatre documentaires pour *Planète* en 2018. Jean-Dominique Siegel nous confie que huit documentaires pour *Canal +* ou *Planète* sont en cours de réflexion, ainsi que la création d'une chaîne YouTube. Jean-Dominique Siegel justifie tout cet écosystème pour des raisons économiques : « Notre modèle économique repose donc sur toutes ces choses, qui sont autour du label. C'est obligatoire. Ne faire qu'une revue, c'est possible. Mais il ne faut jamais oublier que ce n'est que quatre numéros par an »¹⁶⁸.

De la même manière, *Usbek & Rica* a créé, autour du *mook* puis du magazine (la formule *mook* s'est arrêtée au bout de quatre numéros), tout un écosystème. En plus du magazine trimestriel, Jérôme Ruskin a créé une plateforme, un site d'informations avec des articles aussi fouillés que dans la revue. Sur cette plateforme, un « shop » est proposé aux lecteurs qui veulent acheter des « objets du futur »¹⁶⁹, des places pour des conférences, des films, des livres. Mais tous ces produits ne sont achetables qu'en « Usbek », la monnaie créée par *Usbek & Rica*. Jérôme Ruskin nous confie pendant notre entretien que le site a connu 3 millions de visiteurs uniques en 2018, quand les revues se vendent en moyenne à 10 000 exemplaires, soient 40 000 exemplaires par an. *Usbek & Rica*, c'est aussi un studio, qui propose aux institutions et aux entreprises de les accompagner quant aux grands enjeux d'avenir, et d'élaborer des dispositifs média avec eux. Enfin, *Usbek & Rica* c'est aussi un « Tribunal pour les générations futures », le « TGF », avec plus de 150 procès déjà réalisés en France sur des grandes questions de

¹⁶⁸ *Ibid.*

¹⁶⁹ « Le Shop », *Usbek & Rica*, [En ligne], <https://usbeketrica.com/shop/>, consulté le 31 juillet 2019.

société. Avec la mise en place de tout cet écosystème, Jérôme Ruskin déclare que le magazine ne représente que 5% du chiffre d'affaire de sa société – sur un chiffre d'affaire de 4 millions d'euros¹⁷⁰. Quand nous lui avons demandé de définir la ligne éditoriale de son média, Jérôme Ruskin nous confie qu'il qualifie son écosystème bien plus de « régie » que de « média », qui fait du « brand-content » et de « l'événementiel »¹⁷¹.

Ces deux exemples des *mooks* de *We Demain* et *Usbek & Rica* nous montrent bien comment leurs directeurs respectifs, Jean-Dominique Siegel et Jérôme Ruskin considèrent leurs médias comme des entreprises, comme des marques. Mais un *mook* est-il une marque ? C'est la réflexion que mène Valérie Patrin-Leclère dans un de ses articles intitulé « Un média est-il une marque ? »¹⁷². *We Demain* et *Usbek & Rica*, à travers les exemples que nous avons donnés précédemment se comportent comme des marques parmi d'autres. Pour compenser des revenus publicitaires, ils ont en effet repensé leur modèle économique, en proposant de nouveaux services et en se développant sur le digital. Cela les a donc amenés à développer des stratégies de marque de plus en plus élaborées. Valérie Patrin-Leclère rappelle que, d'un point de vue marketing, un média a tous les attributs d'une marque : une signalétique, d'abord : un nom, une esthétique, un graphisme, et d'autre part une notoriété auprès d'un large spectre de personnes¹⁷³.

Cependant, à l'opposé des *mooks* comme *We Demain* ou *Usbek & Rica*, une revue comme *XXI* se revendique comme étant à contre-courant du marketing et des « marques-médias ». *XXI* s'inscrit en faux contre ce que renvoie l'idée même de « marque » dans les imaginaires : la revue n'adhère pas au discours de marque. Patrick de Saint-Exupéry et Laurent Beccaria se défendent de toutes considérations marketing.

¹⁷⁰ RUSKIN, Jérôme, fondateur et directeur des publications d'*Usbek & Rica*, vendredi 19 juillet 2019.

¹⁷¹ *Ibid.*

¹⁷² PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 32/2, [En ligne], <https://journals.openedition.org/communication/5027>, mis en ligne le 7 avril 2014, consulté le 31 juillet 2019.

¹⁷³ *Ibid.*

Au contraire, ils tiennent un discours dénonciateur à l'encontre de la logique de marque qui circule dans les médias. Valérie Patrin-Leclère note que, justement, ce positionnement de « non -marketing » pourrait conduire à être interprété précisément comme un positionnement marketing. Valérie Patrin-Leclère conclue : « on touche là à une problématique essentielle des médias dans leur rapport à la question de la marque : [...] les marques les plus efficaces ne sont pas forcément celles dont les auteurs admettent une inscription dans une logique de marque »¹⁷⁴. *XXI* est profondément un exemple de cette résistance, voire d'un déni du marketing et de la communication. C'est paradoxal, mais ce média pourrait être analysé comme étant exemplaire par les professionnels du marketing. Pourtant, Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry refusent de considérer leur média comme une marque. Et ce, bien que de nombreux signes pourraient nous faire penser le contraire, le média surfant sur de nombreuses tendances marketing actuelles.

Qu'en est-il des derniers-nés sur le marché des *mooks* ? Sont-ils dans une logique de marque comme *We Demain* ou *Usbek&Rica*, ou bien sont-ils en faux contre cet imaginaire comme l'est *XXI* ? Plus largement, quel est le positionnement du dernier-né des *mooks* dans ce marché fortement concurrentiel ?

2.3. Le dernier né des *mooks* : étude des deux premiers numéros de *Zadig*.

Dans le cadre de notre analyse du marché des *mooks*, se posant la question de sa pérennité, il nous est apparu pertinent d'étudier le dernier venu et très remarqué *Zadig*. Voyons comment ce dispositif se positionne dans le champ médiatique des *mooks*.

¹⁷⁴ *Ibid.*

Éditorialement parlant, *Zadig* est un trimestriel d'environ 200 pages qui a pour but de « rendre lisible un pays devenu illisible : la France ». Le projet de *Zadig* est le suivant : « Au moment où notre société se fracture, nous avons la conviction qu'elle manque d'un récit à partager. C'est ce récit, tissé de tous les récits qui racontent la France d'aujourd'hui, que nous avons l'ambition de vous proposer »¹⁷⁵.

Le titre de *Zadig* est emprunté à la littérature, comme c'était déjà le cas pour un *mook* auparavant : *Usbek & Rica*. Éric Fottorino justifie en effet ce nom dans son éditorial du premier numéro : « *Zadig*, c'est un drôle de nom pour un drôle de zig. [...] Alors, pourquoi *Zadig* ? Pour dire non au renoncement. Parce que le héros voyageur de Voltaire, malgré les épreuves qu'il traverse, trace son chemin avec obstination, sans abandonner sa quête de bonheur, sans jamais baisser les bras »¹⁷⁶. D'ores et déjà, le *mook Zadig* prouve sa filiation avec la littérature.

Zadig se construit contre la presse dite traditionnelle, et sa manière d'informer. La page d'accueil de sa cagnotte « KissKiss BankBank » l'indique : « Dans une période où la tyrannie de l'instant l'emporte sur l'approfondissement de l'information, où les médias, au centre d'attaques virulentes, sont en butte à une grave perte de confiance, notre réponse tient en ces propositions clés : ralentir, réfléchir, aller plus loin et plus profond, à l'écart des clichés, des préjugés. [...] Donner la priorité à l'humain, s'éloigner du bruit et de l'insignifiance pour dégager l'essentiel, l'indispensable. Préférer la densité au superficiel bavard »¹⁷⁷.

Au niveau des rubriques, chaque numéro de *Zadig* s'ouvre avec une chronique de Leïla Slimani, et se clôt avec une chronique de Marie Desplechin, deux écrivains. Après la chronique de Leïla Slimani, les deux premiers numéros de *Zadig* se sont poursuivis par un grand entretien, appelé « conversation avec », d'une vingtaine de pages. Le premier était avec Mona Ozouf, le deuxième avec Michel Serres. Les deux

¹⁷⁵ « *Zadig le mag* », Kiss Kiss Bank Bank, [En ligne], <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/zadig-le-mag/tabs/description>, mis en ligne le 11 février, consulté le 31 juillet 2019.

¹⁷⁶ FOTTORINO, Eric, « L'édito d'Éric Fottorino », p3, *Zadig*, numéro 1, 196 pages.

¹⁷⁷ « *Zadig le mag* », Kiss Kiss Bank Bank, [En ligne], <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/zadig-le-mag/tabs/description>, mis en ligne le 11 février, consulté le 31 juillet 2019.

premiers numéros de *Zadig* proposent aussi des grands reportages en immersion : une immersion à bord d'un chalutier au Guilvinec en Bretagne, ou d'un camion à pizza sillonnant les routes de l'Oise. Le dossier central – le dossier du premier numéro s'intitule « Réparer la France », celui du deuxième numéro « La nature et nous » – est aussi composé de grands reportages, d'un journalisme au temps long comme en témoigne le reportage de Jean-Louis Le Touzet avec une infirmière libérale des hauts de France, et celui d'Arthur Frayer-Laleix, à Vierzon, pour témoigner des services publics qui ferment les uns après les autres. Chaque numéro de *Zadig* comprendra aussi un fait divers, raconté par un écrivain ou un grand reporter. Pour chacun de ses articles, *Zadig* prône un esprit d'ouverture, puisque le *mook* fait appel à des voix diverses : écrivains, reporters, historiens, sociologues, démographes, géographes ... soient tous les regards susceptibles d'éclairer le lecteur. Le but étant d'écrire « le roman vrai de la France, un roman qui lui ressemble et qui puisse nous rassembler »¹⁷⁸. Là encore, dans cette notion de récit voire de « roman », la littérature est omniprésente.

Pour ses enquêtes et ses reportages, *Zadig* a recours à la « chose vue », et non à la « chose décrite » - reprenant les termes de Marie Vanoost¹⁷⁹. De fait, dans *Zadig*, les enquêtes sont faites d'immersion. Loin des idées générales, des préjugés, *Zadig*, à l'image de son modèle *XXI*, a pour cœur de raconter des histoires, de « raconter l'humain », car « un journal se doit de respirer le même air que ceux dont il parle »¹⁸⁰. Cette rhétorique nous fait sensiblement penser à celle de certains éditoriaux de *XXI*.

Zadig, comme les autres *mooks*, entend se démarquer aussi par sa forme. Pour donner d'emblée une identité forte à ce support, *Zadig* a apporté beaucoup d'importance à son discours esthétique, graphique, à ses illustrateurs. Notons que les deux premiers numéros de *Zadig* s'ouvrent par une carte dessinée, une carte de la France et de l'Outre-mer, symbolisant ainsi les lieux où se sont rendus les contributeurs

¹⁷⁸ *Ibid.*

¹⁷⁹ VANOOST, Marie, « Les mooks. Le renouveau du récit en journalisme », *Recherches en communication*, numéro 46, 24 avril 2018.

¹⁸⁰ « *Zadig le mag* », Kiss Kiss Bank Bank, [En ligne], <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/zadig-le-mag/tabs/description>, mis en ligne le 11 février, consulté le 31 juillet 2019.

pour écrire le numéro. Juste après cette carte et « L'édito » d'Éric Fottorino, Catherine Meurisse, ancienne dessinatrice de *Charlie Hebdo* propose une double page dessinée pour éclairer l'actualité. Chaque numéro de *Zadig* se clôt par une bande-dessinée de Mathieu Sapin, qui, après avoir écrit « La Hollande », s'intéresse à la « Macronie » : à chaque fois que le président sort en France, Mathieu Sapin le suit avec son regard et son crayon. Par ailleurs, la tranche de chaque numéro de *Zadig* dévoilera une fresque inédite du peintre contemporain Gérard Fromanger. Notons également que chaque reportage s'ouvre à la fois avec le nom de l'auteur du discours textuel, mais qu'il est accompagné du nom de l'illustrateur, de l'auteur du discours graphique. *Zadig* apporte autant d'attention au texte qu'à l'image, nourrissant ainsi une esthétique plurisémiotique – reprenant le terme de Marc Lits et Adeline Wrona¹⁸¹. Avec cette importance accordée à l'aspect esthétique et au graphisme, *Zadig* a véritablement pour but d'être collectionné, d'être un « objet pour traverser le temps et les modes. Un objet durable dans notre univers dominé par l'éphémère »¹⁸².

D'un point de vue économique, *Zadig* ne contient aucune publicité, il est donc financé par ses lecteurs. Pour lancer le *mook*, ses fondateurs ont lancé une cagnotte de financement participatif « Kiss Kiss bank bank »¹⁸³. Lancée le 11 février 2019, la cagnotte a atteint 100% de son objectif, soit 100 000€ cinq jours après son lancement, le 16 février 2019. Finalement, la cagnotte a été fermée le 18 mars, trois jours avant la parution du premier numéro de *Zadig*, et a atteint 270% de son objectif initial, soit 270 295 €, et 5 149 contributeurs. Sur le site de la plateforme, *Zadig* revendique cette indépendance et cette liberté qu'elle implique : « L'absence de publicité et d'actionnaire tout-puissant conforte notre volonté comme notre besoin farouche d'indépendance. Cette liberté est notre bien le plus précieux, en même temps que la condition de notre existence »¹⁸⁴.

¹⁸¹ LITS, Marc, WRONA, Adeline, « Permanence et renouveau des recherches sur l'écriture journalistique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2014.

¹⁸² « *Zadig le mag* », Kiss Kiss Bank Bank, [En ligne], <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/zadig-le-mag/tabs/description>, mis en ligne le 11 février, consulté le 31 juillet 2019.

¹⁸³ *Ibid.*

¹⁸⁴ *Ibid.*

Zadig, de par sa ligne éditoriale, de par son support est donc bien un modèle de liberté, caractéristique du dispositif des *mooks*.

En se rajoutant aux publications le 1 et *America*, *Zadig* permet finalement de créer un véritable groupe de presse rassemblant trois titres qui ont clairement atteints leurs seuils de rentabilité, trois objets hybrides qui prônent la réflexion, le temps long, le regard distancié. Ce groupe est hors-norme et fait presque exception dans le paysage médiatique français et dans le domaine de la presse écrite.

Disponible au prix de 19€, le numéro 1 de *Zadig* a été tiré à 70 000 exemplaires, et 20 000 exemplaires supplémentaires ont été réimprimés¹⁸⁵ : c'est une franche réussite. *Zadig* a réussi à s'intégrer dans le marché en nourrissant un discours d'informer autrement, d'une alternative et d'un renouvellement du journalisme, en revendiquant une unicité. A voir si ce modèle va perdurer ...

3-Un marché de niche suffisamment rentable et régulier pour se substituer à la presse d'information traditionnelle ?

Dans cette troisième et dernière section de notre mémoire, voyons si cet « informer autrement » est voué à perdurer dans le champ professionnel, à répondre au déclin de la presse papier ? Voyons comment se « remédie » ce modèle dans d'autres dispositifs médiatiques.

¹⁸⁵ CANTLÉ, Valérie, « *Zadig*, la destinée d'un magazine pas comme les autres », *France Inter*, [En ligne], <https://www.franceinter.fr/societe/zadig-la-destinee-d-un-magazine-pas-comme-les-autres>, mis en ligne le 31 mars 2019, consulté le 31 juillet 2019.

3.1. Un marché de niche.

L'édito du numéro 17 de *XXI* de l'hiver 2012 critiquait sévèrement les détracteurs de la revue qui l'accusait d'être un « média de niche » : « Lorsque l'aventure de *XXI* a commencé, certains y ont vu le refuge en librairie d'un certain journalisme, *old school*. « *Un média de niche* », écrivaient-ils comme on concède à son chien un panier dans le garage avec un bol de croquettes »¹⁸⁶. Or, certains *mooks* ont véritablement trouvé leur public. C'est le cas de la revue *XXI*, justement, qui dépasse toujours les 20 000 exemplaires, de *France Culture Papiers*, qui se vend autour de 35 000 exemplaires en moyenne¹⁸⁷, *America*, qui vend 40 000 exemplaires en moyenne¹⁸⁸, *We Demain*, 20 000.¹⁸⁹ Mais ces chiffres sont à relativiser, au vue de la temporalité : c'est ce que nous rappelle Jean-Dominique Siegel, co-fondateur de *We Demain*. « Les *mooks*, ce sont des micro-cibles, à cause de leur rythme de publication qui est de quatre numéros par an », déclare-t-il, avant d'ajouter : « Oui, il y a une demande. Mais ce n'est pas une demande très forte. Je veux dire, *Le Monde*, quand je travaillais pour eux, c'était 400 000 exemplaires tous les jours ! [...] Ce n'est pas 20 000 tous les trois mois. [...] Donc, il faut relativiser. Les *mooks*, ça plait aux gens. [...] Ce sont des formidables produits mais ils ne peuvent pas être le moteur des groupes de presse »¹⁹⁰. À regarder les chiffres de vente et en prenant en compte la temporalité, il est clair que les *mooks* constituent un marché de niche.

¹⁸⁶ BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Édito », numéro 17, hiver 2012.

¹⁸⁷ ALVÈS, Audrey, STEIN, Marieke, « Les mooks ou le journalisme réinventé », *The conversation*, [En ligne], <https://theconversation.com/les-mooks-ou-le-journalisme-reinvente-85425>, mis en ligne le 24 octobre 2017, consulté le 31 juillet 2019.

¹⁸⁸ BRESSON, Vincent, « Les mooks font-ils toujours recette ? », *Ina, la revue des Médias*, [En ligne], <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-mooks-font-ils-toujours-recette>, mis en ligne le 18 mars 2019, consulté le 1^{er} août 2019.

¹⁸⁹ SIEGEL, Jean-Dominique, co-fondateur de *We Demain*, entretien du lundi 1^{er} juillet 2019.

¹⁹⁰ *Ibid.*

Cependant, de nombreux *mooks* apparaissent encore régulièrement sur le marché. Nous avons étudié précédemment le cas de *Zadig* qui a réussi son lancement avec 70 000 exemplaires vendus¹⁹¹. Plus récemment encore, le groupe Géo a lancé lui aussi son *mook*, intitulé « Tintin, c'est l'aventure », le 18 juin 2019. Ce *mook* trimestriel propose de revisiter l'œuvre d'Hergé aujourd'hui à travers des reportages, des interviews, des nouvelles. Le premier numéro était consacré aux coulisses de la conquête spatiale¹⁹².

Si le risque était grand de voir les *mooks* se réduire à la duplication un peu artificielle du modèle de *XXI*, nous voyons donc que de nouveaux formats originaux, reposant certes toujours sur le temps long, l'actualité décalée, un informer autrement, continuent de se créer aujourd'hui. Les *mooks* ont créé un marché, une offre, mais ils sont contraints toujours à de nouvelles innovations pour attirer le regard des lecteurs avides d'originalité. Les *mooks* se doivent ainsi d'évoluer, de se renouveler, de se recréer sans cesse. C'est d'ailleurs pour ces raisons que certains *mooks* ont connu plusieurs formules successives. C'est le cas par exemple d'*Usbek & Rica*, qui après quatre numéros de *mooks* est passé à un support magazine plus traditionnel, mais en gardant toujours l'exigence du temps long et la temporalité du *mook*. Depuis, les « nouvelles formules » se sont succédées. Jérôme Ruskin nous a d'ailleurs annoncé lors de notre entretien qu'une nouvelle formule allait encore apparaître dès la fin de l'année 2019. Pour lui, c'est indispensable de changer régulièrement de formule pour « s'adapter au monde qui évolue très rapidement devant nous »¹⁹³. Une autre nouvelle formule attendue sur le marché du *mook* est celle de *XXI*, annoncée dans le dernier numéro de l'été 2019. Les quatre dernières pages de ce numéro 47 sont consacrées à une rubrique intitulée « La

¹⁹¹ CANTLÉ, Valérie, « Zadig, la destinée d'un magazine pas comme les autres », *France Inter*, [En ligne], <https://www.franceinter.fr/societe/zadig-la-destinee-d-un-magazine-pas-comme-les-autres>, mis en ligne le 31 mars 2019, consulté le 31 juillet 2019.

¹⁹² « Tintin, c'est l'aventure : le nouveau mook qui incarne l'esprit d'aventure », *Geo*, [En ligne], <https://www.geo.fr/aventure/tintin-cest-laventure-geo-sort-son-tout-nouveau-mook-196135>, mis en ligne le 18 juin 2019, consulté le 1^{er} août 2019.

¹⁹³ RUSKIN, Jérôme, fondateur et directeur des publications d'*Usbek&Rica*, entretien du vendredi 19 juillet 2019.

vie de *XXI* », qui fait le compte rendu d'une étude réalisée par l'agence de datajournalisme Wedodata, ainsi que d'un questionnaire adressé aux lecteurs et qui a reçu 700 réponses. À la fin de cette étude présentant l'âge des lecteurs, leur origine géographique et socio-professionnelle, *XXI* annonce : « *XXI* fait peau neuve. La revue a fêté ses 10 ans. Pour la décennie qui s'annonce, *XXI* veut vous surprendre, innover davantage, s'engager encore, créer des formes hybrides, muscler ses ambitions. Et toujours raconter des histoires, redonner des clés et du sens, prendre le temps de saisir le monde en mouvement »¹⁹⁴. Le rendez-vous est donné pour le 22 novembre en librairie.

Notons enfin que des groupes de plusieurs *mooks* ont récemment fait leur apparition sur le marché. Depuis 2018, les *mooks 6 mois* et *XXI* se sont fait racheter par *La revue dessinée* et l'éditeur Le Seuil, formant ainsi un grand groupe de *mooks* réunissant *6 mois*, *XXI*, *La revue dessinée* et *Topo*. Un autre groupe de *mooks* qui s'est formé depuis la parution du premier numéro de *Zadig* le 21 mars 2019 sont les éditions du *1*, réunissant désormais les *mooks America* et *Zadig*.

La présence d'un marché, d'une « offre *mook* » est cependant à relativiser selon certains chercheurs. C'est le cas par exemple de Ambre Abid-Dalençon, réalisant actuellement une thèse sur les *mooks*. Elle écrit qu'il ne faut pas oublier de repositionner les *mooks* dans un contexte médiatique et marchand : si elle ne nie pas l'implication des journalistes porteurs de projets de *mooks*, elle dit qu'il faut considérer ces *mooks* au regard d'autres offres. Pour elle, les *mooks* constituent moins un marché pérenne qu'ils « convergent vers une certaine marketisation actuelle du contenu »¹⁹⁵.

¹⁹⁴ « La vie de *XXI* », *XXI*, p207, numéro 47, été 2019, 210 pages.

¹⁹⁵ ABID-DALENÇON, Ambre, « Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif », p118, pp. 107-119, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

3.2. « L’informer autrement » est-il exportable sous une autre temporalité en presse écrite ? Les exemples de *Ebdo* et du 1.

Si le principal obstacle à la pérennisation du marché des *mooks* est sa temporalité, comme le dit Jean-Dominique Siegel, co-fondateur de *We Demain*, voyons si l’exigence éditoriale d’un informer autrement est exportable sous une autre temporalité. Deux initiatives ont été particulièrement remarquées dans le monde des médias: il s’agit des exemples de *Ebdo*, et du 1.

Commençons par l’exemple d’*Ebdo*. Le 12 janvier 2018, le premier numéro d’*Ebdo* paraissait en kiosque. Dans l’éditorial du numéro 41 de *XXI* de l’hiver 2018, Laurent Beccaria présente ce journal comme « le petit frère de *XXI* »¹⁹⁶. Lancé par Laurent Beccaria, après une campagne de financement participatif brillamment réussie (objectif rempli à 272%, 409 091€ récoltés, et 5960 contributeurs), *Ebdo* était un hebdomadaire d’information, indépendant, sans publicité, vendu au prix de 3€50, en kiosque, tous les vendredis. Mais, au bout de onze numéros, et deux mois d’existence, *Ebdo* a dû cesser sa publication, allant même jusqu’à ce que Rollin Publications (qui éditait alors *XXI* et *6 mois*) se déclare en cessation de paiement mettant en danger les deux autres revues. Cet arrêt brutal de publication était dû à des difficultés financières. Reposant uniquement sur ses lecteurs, ceux-ci ont déserté le journal après une enquête mal ficelée accusant Nicolas Hulot d’agression sexuelle. *Ebdo* avait réussi à rassembler chaque semaine 20 000 lecteurs, entre la vente au numéro et les abonnements.

Même si l’arrêt des publications d’*Ebdo* marque un échec, il nous est apparu pertinent d’étudier ce projet tant il ressemble au dispositif des *mooks* : comment ceux-ci se sont-ils exportés dans un hebdomadaire ? *Ebdo* ressemble en effet en tout point à son « grand frère » *XXI*, et ainsi à d’autres *mooks* qui ont décliné le modèle. La rhétorique d’*Ebdo* est sensiblement la même que celles des *mooks*. En effet, *Ebdo* s’est construit contre la presse magazine classique, contre « l’avalanche d’informations sans

¹⁹⁶ BECCARIA, Laurent, « Éditorial », *XXI*, p3, numéro 41, hiver 2018.

queue ni tête », « à distance de l'info en continu », pour traiter « ce qui est important et pas nécessairement urgent »¹⁹⁷. Pour cela, *Ebdo* s'accordait avec *XXI* sur son esprit d'ouverture, en accueillant des contributeurs très divers : des reporters, des journalistes, des romanciers, des photographes ou des dessinateurs. Sur le plan économique, *Ebdo*, tous comme les *mooks*, était financé sans publicité, les lecteurs étant sa « seule ressource », voulant ainsi créer du lien avec eux et « [tenir] compte de leur expérience »¹⁹⁸. Au niveau de son support, *Ebdo*, tout comme les *mooks* était un objet hybride, en format manga, et sans rubrique. Le sommaire était illustré en quatrième de couverture, tout comme *XXI*. Un des points qui différenciait *Ebdo* des *mooks* était son prix, plus bas que les autres magazines, de 3€50, ainsi qu'un système d'abonnement au prix libre, avec ainsi une véritable démarche de démocratiser l'information – point qui peut être reproché aux *mooks*.

Un autre exemple que nous pouvons traiter ici est le cas du *1*. Fondé par Éric Fottorino, le *1* est un hebdomadaire d'information publié depuis avril 2014 et vendu en kiosque et en librairie au prix de 2€80. Le *1* est un bon exemple d'un journal papier qui reprend les exigences éditoriales et formelles des *mooks*, leur liberté, et s'inscrivant dans leur imaginaire. Une fois encore, la rhétorique est sensiblement la même que pour les *mooks*. Il suffit pour ça de regarder le bulletin d'abonnement glissé dans les numéros de *Zadig*. Le *1* s'est créé en réaction à une rapidité de l'information : « L'information manque souvent de perspective : nos vies vont toujours plus vite alors qu'il faut ralentir pour réfléchir »¹⁹⁹. Le *1* traite ainsi chaque semaine une question sur le fond, éclairée par plusieurs regards : cela pourrait s'apparenter à un dossier de *mook*. La littérature, comme dans les *mooks* occupe une place centrale dans le *1* : chaque semaine, un poème commenté et un texte littéraire inédits sont proposés. Enfin, plus que jamais, le *1* s'inscrit dans l'imaginaire du papier : le *1* se déplie, se tourne, se replie et le lecteur

¹⁹⁷ « Ebdo : un journal indépendant et inspirant », KissKiss BankBank, [En ligne], <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/ebdo-un-journal-independant-et-inspirant/tabs/description>, consulté le 1^{er} août 2019.

¹⁹⁸ *Ibid.*

¹⁹⁹ Bulletin d'abonnement du *1*.

prend conscience de l'importance du support. En termes de modèle économique, le *1* est financé par ses lecteurs : il est sans publicité et indépendant d'un grand groupe de presse. Le *1* créé ainsi un lien fort avec ses lecteurs, et le bulletin d'abonnement reprend même le concept de « contrat de lecture » d'Éliséo Véron : « Sa richesse : la curiosité et la soif d'apprendre de ses lecteurs. Un contrat de lecture dans lequel il puise sa force »²⁰⁰. Chaque semaine, le *1* vend 33 000 exemplaires en moyenne, dont 16 000 par abonnement²⁰¹.

Le modèle des *mooks* s'est donc exporté à double reprise dans une temporalité hebdomadaire. Si un des exemples a échoué (*Ebdo*), l'autre est un succès (Le *1*). Pour autant, quand nous posons la question à des producteurs de *mooks*, ceux-ci pensent que ce ne sont que des exemples, des « coups de génie » - pour reprendre les mots de Jean-Dominique Siegel. Pour eux, ils ne pourront pas, à long terme, remplacer la presse classique en crise. À la question de savoir si les *mooks* peuvent être une réponse au déclin de la presse écrite, Jean-Dominique Siegel répond : « Non. Non, pas du tout. Ce sont des micros-cibles », avant d'ajouter : « Pour l'avenir de la presse, je pense que vont perdurer les très grands groupes [...] qui ont énormément de moyens. Si aujourd'hui, les news sont en très grandes difficultés, c'est parce qu'ils sont attaqués par l'information en continue, et c'est difficile de se repositionner par rapport à ça. Il faut beaucoup de journalistes. [...] Un hebdo en 2020, c'est très compliqué. Il faut beaucoup d'argent, et il n'y a pas ou peu de recette en face »²⁰². Pour Jean-Paul Arif non plus, cofondateur de *L'éléphant*, les *mooks* ne pourront pas être, dans la durée, une alternative à la presse écrite et magazine classique : « Je pense que c'est un nouveau segment qui vient s'ajouter aux autres segments. Je pense que dans l'édition de manière générale, ou même dans la production culturelle, il n'y a jamais de substitution totale, c'est à dire

²⁰⁰ *Ibid.*

²⁰¹ DE LA ROCQUE, Jean-Pierre, « L'étonnant succès du 1 Hebdo dans une presse en crise », *Challenges*, [En ligne], https://www.challenges.fr/media/presse/l-etonnant-succes-du-1-hebdo-dans-une-presse-en-crise_560021, mis en ligne le 14 janvier 2018, consulté le 1^{er} août 2019.

²⁰² SIEGEL, Jean-Dominique, cofondateur de *We Demain*, entretien du lundi 1^{er} juillet 2019.

que les différents segments s'ajoutent les uns aux autres »²⁰³. Si, pour eux, le modèle des *mooks* est voué à perdurer, il ne pourra pas à lui seul enrayer le déclin de la presse écrite.

3.3. Une « remédiation » dans d'autres supports médiatiques

Si nous venons de voir que le modèle du *mook* s'est exporté dans d'autres temporalités de la presse écrite, qu'il a créé son propre imaginaire, notons qu'il s'est aussi exporté et développé dans d'autres dispositifs médiatiques. Si le *mook* lui-même n'est pas créé ex-nihilo, qu'il est bien le résultat d'un emprunt à plusieurs imaginaires (imaginaire du papier, filiation historique du journalisme narratif, héritage des revues françaises et anglo-saxonnes), et qu'il est ancré dans des formes déjà préexistantes, d'autres dispositifs médiatiques ont, de la même manière, emprunté à l'esprit du *mook*. Les *mooks*, ont, à leur façon, créé un modèle qui est repris sur d'autres formes médiatiques.

L'imaginaire des *mooks* s'exporte sur le digital et sur les sites internet des revues. Prenons l'exemple de plusieurs *mooks* de notre corpus d'étude : *L'éléphant*, *Usbek & Rica*, ou encore *We Demain*, possèdent des sites internet complets, qui sont l'occasion de publier des articles, complémentaires par rapport à ceux qui sont disponibles chaque trimestre dans les revues, et avec la même exigence d'écriture que dans la revue. Ceux-ci proposent des reportages qui sont écrits par différents types de contributeurs (écrivains, journalistes, historiens, géographes, démographes, sociologues).

L'imaginaire des *mooks* s'exporte aussi en podcasts. Peu le font encore, mais *La revue dessinée* a publié son premier podcast à l'hiver 2018. Reprenant le thème d'un reportage du numéro 23 de la revue, « Black bloc, les raisons de la colère », le podcast diffuse des extraits de ce reportage et obtient l'éclairage d'un nouveau contributeur, un

²⁰³ ARIF, Jean-Paul, co-fondateur de *L'éléphant*, entretien du lundi 1^{er} juillet 2019.

professeur de sciences-politiques à l'université du Québec. De la même manière, *Usbek & Rica* propose chaque semaine depuis octobre 2017 un podcast sur un thème qui attire au futur. Les sujets sont traités avec la même exigence que dans le magazine.

Ces autres formes médiatiques qui empruntent l'imaginaire et l'esprit des *mooks* quand eux-mêmes avaient déjà emprunté à des formes et des imaginaires préexistants ont été conceptualisé par Olivier Aïm dans un article intitulé « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit »²⁰⁴. Dans cet article, Olivier Aïm développe le concept de « remédiation », qui montre que chaque média entre dans « une relation d'influence et de modélisation réciproques avec les autres ». Cette hypothèse de la remédiation est vraisemblablement apparue dès la fin des années 1990 pour montrer l'évolution des médias : avec l'apparition de nouveaux médias, rendant le marché de plus en plus concurrentiel, ce concept montre comment chacun est en interdépendance avec les autres. Olivier Aïm reprend en ce sens les propos de Bolter et Grusin, qui écrivent : « toute médiation est par essence une remédiation ». Il n'existe pas d'invention médiatique pure, qui naisse *ex-nihilo*. Les *mooks* sont en effet portés par une logique de remédiation, et maintenant la presse écrite et les autres médias sont en train de s'adapter à l'arrivée de ces nouveaux dispositifs hybrides.

Afin de conclure cette troisième et dernière partie de notre analyse d'étude, nous pouvons donc dire que le *mook* a véritablement créé une offre, a créé un nouveau segment de marché, mais qu'il ne peut pas se substituer à la presse magazine traditionnelle. Cependant, le *mook* se remédie à d'autres supports médiatiques. Pour reprendre les mots de Jean-Dominique Siegel, co-fondateur de *We Demain*, le *mook* est ce que le vinyle est au marché du disque, ou ce que la haute couture est à la mode : « Sans haute couture, il n'y a pas de marque. La haute couture porte la valeur de la marque »²⁰⁵.

²⁰⁴ AÏM, Olivier, « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit », *Terminal*, numéro 112, 2013 pp. 43-55.

²⁰⁵ SIEGEL, Jean-Dominique, co-fondateur de *We Demain*, entretien du 1^{er} juillet 2

CONCLUSION

Dans le contexte d'émergence des *mooks*, considérés comme des dispositifs médiatiques, notre mémoire visait à étudier comment ceux-ci redéfinissent les modèles du journalisme de presse écrite à partir de trois grands points : leurs filiations et origines, leurs discours textuels et visuels, et enfin leurs stratégies économique et marketing. Nous avons découvert des projets osés, ambitieux, stimulant intellectuellement, des projets réfléchis, muris, qui attirent toujours de plus en plus de producteurs et de contributeurs. Cela nous a permis de montrer comment ces revues-livres participent au processus général de renouveau du journalisme qui entrecroise des paramètres esthétiques, poétiques, économiques, en proposant un projet éditorial en rupture avec le contexte médiatique et numérique de l'approche de l'information et de l'actualité. Les *mooks* concourent donc à résister à l'idée d'un journalisme citoyen participatif, redéfinissent le travail journalistique et redonnent toute sa valeur à la profession. Les *mooks* renouvellent le rapport à l'information, aux faits, à la vérité. En insistant sur un discours réflexif et méta-journalistique, les *mooks* expérimentent un journalisme au temps long, ayant recours au récit, qui témoigne d'un renouvellement du lien entre le lecteur et la presse écrite. Les *mooks* souhaitent redonner du sens au réel, trouver les bons mots pour raconter des histoires justes et authentiques. Ils recherchent sincèrement une vérité de l'approche journalistique.

La vitalité des projets éditoriaux et formels des *mooks* provient peut-être aussi de l'imprégnation d'une importante liberté. En étant libérés des normes éditoriales et des contraintes formelles, ils recherchent l'originalité, la créativité et la variété des sujets. Ainsi, les *mooks* privilégient la qualité de l'information, la multiplicité des regards et leur ouverture, et reposent sur des valeurs éthiques et déontologiques, d'exigence, d'engagement, et de proximité.

Cependant, malgré toute cette originalité et cette vitalité pour porter un projet éditorial et formel alternatif, ce mémoire a aussi relevé toutes les filiations dont les *mooks* sont les héritiers. Nous pourrions dire finalement qu'ils remédient le journalisme dans l'hybridité d'un nouveau support. Ainsi, avec leurs multiples filiations, à la fois avec des formes et des imaginaires déjà existants, les *mooks* nous sont apparus moins comme un espace de renouveau à proprement parler, que comme un réinvestissement de formes et d'imaginaires déjà préexistants. Cela nuance donc la mention novatrice et créative du projet, et, sans pour autant le discréditer, relativise l'aspect innovant du support. De plus, d'un point de vue économique, l'indépendance revendiquée par les *mooks* est finalement assez relative, et le marché, dix ans après les premiers *mooks* reste assez restreint. Dès lors, pour certains chercheurs, la réponse alternative des *mooks* serait à nuancer. Nous avons découvert que la tonalité assez militante des manifestes, ou des éditoriaux des *mooks*, associée à un champ lexical d'un projet alternatif, le réinvestissement de l'imaginaire du papier, sont, pour certains chercheurs, le fruit d'une marketisation du contenu, d'un opportunisme de certaines tendances actuelles. Dès lors, les *mooks* sont-ils un effet de mode, avec un opportunisme économique et une vision courttermiste, ou sont-ils voués à s'inscrire dans la durée, et à se remédier dans d'autres supports médiatiques ? Nous avons été surpris de voir que, pour certains chercheurs, les *mooks* ne sont finalement qu'une mise en scène d'un informer autrement, une utopie voire une chimère éditoriale.

L'ensemble de ces réflexions étayées dans le mémoire nous ont permis de valider ou de nuancer nos hypothèses.

L'hypothèse 1, selon laquelle le développement des *mooks* part d'une critique adressée à la presse dite traditionnelle, voire d'une critique plus large des médias d'information en général, est validée. De fait, les *mooks* se présentent tous comme « en réaction » : en réaction à l'accélération de l'information, à l'infobésité, au caractère anxiogène de la presse actuelle. Ils témoignent d'une volonté de se distancer d'un journalisme factuel, qui repose sur l'objectivité, pour renouer avec la profondeur de

l'événement, et proposer un regard différencié de l'information, un « informer autrement ».

Justement, c'est cette notion du rapport aux faits et à l'information qui était au cœur de notre deuxième hypothèse, selon laquelle les discours textuels et visuels des *mooks* permettent une réflexivité, une prétention communicationnelle. Cette hypothèse est validée. Grâce à leur poétique et à leur esthétique, les *mooks* entretiennent un important discours réflexif, un discours méta-journalistique qui redéfinit en permanence le journalisme. Ces discours permettent un renouvellement de l'approche journalistique. Face au fait, le *mook* ne vise pas l'objectivité, mais une vérité de l'approche. Ils proposent une véritable alternative à la presse écrite traditionnelle dans leur rapport à l'information.

Enfin, la troisième hypothèse selon laquelle les *mooks* ne sont pas seulement le fruit d'une stratégie économique et marketing, mais le résultat d'une véritable prise de position dans le domaine de la presse écrite est partiellement validée. Certes, les *mooks* ont créé un marché, une offre, mais cela reste un marché de niche, notamment en raison de leur temporalité. Certains *mooks* ont ainsi dû créer une importante stratégie économique et marketing, un écosystème autour de la revue afin d'être économiquement viable. La question de la pérennité du marché reste ainsi en suspens.

Au terme de nos réflexions, nous pourrions dire que, si les *mooks* ne se substitueront pas à la presse d'information classique, ils apportent cependant un véritable nouveau souffle dans le domaine de la presse écrite qui s'affranchit peu à peu de ses contraintes obsolètes à l'ère du numérique. Ainsi, les *mooks* et la presse traditionnelle peuvent être complémentaires et peuvent mutuellement s'influencer et se dynamiser. Peut-être qu'une des clés de la pérennisation du secteur des *mooks* pourrait être l'exportation de leur modèle éditorial et formel sous d'autres temporalités, voire sous d'autres dispositifs médiatiques. En se remédiant ainsi dans le champ médiatique, les *mooks* pourraient tendre à se faire de plus en plus et de mieux en mieux connaître aux yeux du grand public. Un des principaux obstacles à la pérennisation du

marché est en effet le faible nombre de vente par an en raison de la temporalité trimestrielle voire bi annuelle des *mooks*. De plus, ils sont encore assez peu connus, sont auréolés d'une certaine étrangeté et une image assez élitiste leur est accolée. Les libraires et vendeurs en kiosque étant assez peu formés au marché des *mooks*, cela n'aide pas non plus à leur connaissance à un large public.

Pour prolonger notre travail, il serait pertinent de voir, à l'avenir, si le dernier-né des *mooks*, *Zadig*, va perdurer dans le temps, si les ventes vont se stabiliser, afin de savoir si cette catégorie de presse est vouée à subsister. Enfin, nous resterons attentifs aux nouvelles formules qui sont à venir, notamment celle de *XXI*, qui paraîtra le 22 novembre en librairie, ou celle d'*Usbek&Rica*, fin 2019. Nous continuerons également d'exercer une veille sur tout projet qui serait une exportation du modèle du *mook*, sous une autre temporalité ou sous une autre forme.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages universitaires

ALVÈS, Audrey, STEIN, Marieke, « Les mooks. Espace de renouveau du journalisme littéraire », Paris, L'harmattan, 2017, 335 pages.

GREVISSE, Benoît, « Écritures journalistiques : stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif », Bruxelles, De Boeck, 2008, 262 pages.

THÉRENTY, Marie-Eve, *La littérature au quotidien. Poétiques journalistiques au XIX^e siècle.*, Paris, Seuil, 2007, 314 pages.

LE BOHEC, Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes. L'état des lieux en France.* Paris, L'harmattan, 2000, 395 pages.

NEVEU, Erik, *Sociologie du journalisme*, 3^e édition, Paris, La découverte, « Repères », 2009, 95 pages.

Articles universitaires

THÉRENTY, Marie-Ève, « Du feuilleton au *mook* : généalogie du journalisme littéraire français », pp. 25-36, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

VERON, Eliséo, « Quand lire, c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite », in *Sémiotique II*, Paris, Institut de recherches et d'études publicitaires, 1984.

VANOOST, Marie, « Les mooks. Le nouveau retour du récit en journalisme », *Recherches en communication*, n°46, 24 avril 2018.

THÉRENTY, Marie-Ève, « Du feuilleton au *mook* : généalogie du journalisme littéraire français », pp. 25-36, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

LITS, Marc et WRONA, Adeline, « Permanence et renouveau des recherches sur l'écriture journalistique », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2014.

VANOOST, Marie, « Qui sont les lecteurs de *mook* ? », *Contextes*, n°34/2, 2017

VANOOST, Marie, « Defining narrative journalism through the concept of plot », *Digesis*, 2, 2013

ARON, Paul, « Entre journalisme et littérature. L'institution du reportage », *Contextes*, 2012.

KALANTZIS, Alexia, « Des périodiques modernistes aux *mooks* : *Le Tigre*, *Le Majeur/Badabing*, *L'Impossible* », dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

MEURET, Isabelle, « Le journalisme littéraire à l'aube du XXIème siècle : regards croisés entre mondes anglophone et francophone », dans *Contextes* numéro 11, 2012.

ABID-DALENÇON, Ambre, « Le *mook* ou la mise en scène d'un journalisme alternatif », pp. 107-119, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

BATARD, Annick, « *France Culture Papiers* : un étrange hybride, une revue-livre issue de la radio », pp. 141-154, dans ALVÈS Audrey, STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks : espaces de renouveau du journalisme littéraire* », Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

AÏM, Olivier, « Parcours théoriques d'une technologie de la culture : le papier », pp. 37-51, dans *Communication & Langages*, numéro 153, Paris, 2007.

BOURDIEU, Pierre, « Journalisme et éthique », *Cahiers du journalisme n°11996*, EJL, Lille.

RUELLAN, Denis, « Le journalisme ou le professionnalisme du flou », presses de l'université de Grenoble, Grenoble , 2007.

SOUCHIER, Emmanuel, « Formes et pouvoirs d'énonciation éditoriale », *Communication et langages*, 154, 2007, pp23-28.

NAHON, Valérie, « Information is beautiful, ou comment XXI a pris l'époque à bras-le-corps », pp. 59-71, dans ALVÈS, Audrey et STEIN, Marieke (dir.), *Les mooks, espace de renouveau du journalisme littéraire*, Paris, L'Harmattan, 2017, 335 pages.

PATRIN-LECLÈRE, Valérie, « Un média est-il une marque ? » *Communication*, Vol.32/2, 2013, consulté le 21 juin 2019.

LITS, Marc, « Quel futur pour le récit médiatique ? », *Questions de communication n°21*, 2012, p37-48, consulté le 24 juin 2019

AÏM, Olivier, « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit », *Terminal*, numéro 112, 2013 pp. 43-55.

Articles de presse

AYAD, Christophe, « Notre projet est de faire vivre le récit », *Libération*, [En ligne], https://www.liberation.fr/ecrans/2008/01/18/notre-projet-est-de-faire-vivre-le-recit_62897, mis en ligne le 18 janvier 2008, consulté le 25 juin 2019.

GARCIA, Daniel, « Les nooks : presse et papier », *Livres Hebdo*, [En ligne], <https://www.livreshebdo.fr/article/dossier-les-100-qui-font-bouger-le-livre?xtmc=news%20book&xtcr=26#263857>, mis en ligne le 16 mars 2012, consulté le 25 juin 2019.

ONO-DIT-BIO Christophe, « Bienvenue dans le XXIème siècle », *Le point*, [En ligne], https://nouveau.europresse.com/Link/mnhnT_1/news%c2%b720080110%c2%b7PO%c2%b7184308901, mis en ligne le 10 janvier 2008, consulté le 23 juillet 2019.

RASPIENGAS, Jean-Claude, « XXI, le roman du XXIè siècle », *La Croix*, [En ligne], <https://nouveau-europresse-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/Search/ResultMobile/74>, mis en ligne le 17 janvier 2008, consulté le 23 juillet 2019.

LECLÈRE, Thierry, « La revue XXI : un succès de presse peu commun » *Télérama*, [En ligne], <https://www.telerama.fr/idees/la-revue-xxi-un-succes-de-presse-peu-commun,29277.php>, mis en ligne le 21 mai 2008, consulté le 23 juillet 2019.

JACOB, Didier, « Journalisme extrême », *Le nouvel observateur*, [En ligne], <https://nouveau-europresse-com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/Search/ResultMobile/128>, mis en ligne le 24 janvier 2008, consulté le 23 juillet 2019.

ALTMAN, Elissa, « Move over slow food : introducing slow media », [En ligne], https://www.huffpost.com/entry/move-over-slow-food-intro_b_367517, mis en ligne décembre 2009, consulté le 25 juin 2019.

BRESSON, Vincent, « Les mooks font-ils toujours recette ? », *La Revue des médias (l'INA)*, 18 mars 2019, consulté le 20 juin 2019.

JACOB, Didier, « Tout sur les mooks », *L'obs*, 19 décembre 2014, consulté le 21 juin 2019

BOCK, Pauline, « Une presse sans pression : quand le journalisme prend son temps », *Télérama*, 18 juillet 2014, consulté le 25 juin 2019.

ALVÈS, Audrey, STEIN, Marieke, « Les mooks ou le journalisme réinventé », *The conversation*, [En ligne], <https://theconversation.com/les-mooks-ou-le-journalisme-reinvente-85425>, mis en ligne le 24 octobre 2017, consulté le 31 juillet 2019.

« Tintin, c'est l'aventure : le nouveau mook qui incarne l'esprit d'aventure », *Geo*, [En ligne], <https://www.geo.fr/aventure/tintin-cest-laventure-geo-sort-son-tout-nouveau-mook-196135>, mis en ligne le 18 juin 2019, consulté le 1^{er} août 2019.

Mémoires

QUINTI, Manon, *Le nouvel espace du grand reportage dans la presse écrite contemporaine : l'exemple de la revue XXI*, mémoire de recherche présenté à l'institut d'études politiques de Toulouse, 2012.

DANIEL, Laura, *Les mooks : de la nécessité de réhabiliter le journalisme à l'émergence d'une nouvelle catégorie de presse*, mémoire de recherche présenté au Celsa Paris-Sorbonne, 2015.

Manifestes

BECCARIA, Laurent, DE SAINT-ÉXUPÉRY, Patrick, « Manifeste », hiver 2013, 20 pages.

LE SOLLEU, Guénaëlle, ARIF, Jean-Paul, « Manifeste », *L'éléphant*, numéro 1, 24 janvier 2013.

Rapport ministériel

SCHWARTZ, Marc, TERRAILLOT, Fabien, « Dix propositions pour moderniser la distribution de la presse », Rapport au ministre de l'Économie et des Finances et à la ministre de la Culture, p16, juin 2018, 74 pages.

Éditoriaux

BECCARIA, Laurent, SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Edito », p3, *XXI*, numéro 1, Paris, Les Arènes, 194 pages.

BECCARIA, Laurent, SAINT-ÉXUPÉRY, Patrick, « Édito », p3, *XXI*, numéro 6, printemps 2009, Paris, Les Arènes.

BECCARIA, Laurent, DE SAINT-ÉXUPÉRY, Patrick, « Éditorial », hiver 2010, p3, numéro 9.

BECCARIA, Laurent, DE SAINT-ÉXUPÉRY, Patrick, « Éditorial », printemps 2011, p3, numéro 14.

BECCARIA, Laurent, DE SAINT-ÉXUPÉRY, Patrick, « Éditorial », p3, numéro 16, automne 2011.

BECCARIA, Laurent, DE SAINT-ÉXUPÉRY, Patrick, « Édito », numéro 17, hiver 2012.

BECCARIA, Laurent, DE SAINT-ÉXUPÉRY, Patrick, « Édito », *XXI*, p3, numéro 24, automne 2013.

BECCARIA, Laurent, DE SAINT-EXUPÉRY, Patrick, « Édito », p3, *XXI*, numéro 25, hiver 2014.

BECCARIA, Laurent, « Éditorial », *XXI*, p3, numéro 41, hiver 2018

MAUGER, Léna, QUILLARD, Marion, « Édito », p3, *XXI*, numéro 47, Paris, 210 pages.

BUSNEL, François, « L'édito de François Busnel », p3, *América*, numéro 1.

FOTTORINO, Eric, « L'édito d'Eric Fottorino », p3, *Zadig*, numéro 1, Paris, Les éditions Zadig, 194 pages.

FOTTORINO, Eric, « L'édito d'Eric Fottorino », p3, *Zadig*, numéro 2, Paris, Les éditions Zadig, 210 pages.

« Édito », *La revue dessinée*, numéro 1, novembre 2013.

Sites internet

Editions Autrement, [En ligne],

https://www.autrement.com/Catalogue/mook?filtres%5Bsorting%5D%5Bsorting%5D=parution_desc&filtres%5Bpage%5D=1#ouvrages, consulté le 19 juillet 2019.

Le manifeste des slow media (Traduction français), [En ligne], <http://owni.fr/2010/08/04/le-manifeste-des-slow-media-traduction-fr/>, mis en ligne le 4 août 2010, consulté le 26 juin 2019.

Schnock, [En ligne] <http://boutique.la-tengo.com/schnock/26-schnock-la-revue-des-vieux-des-27-a-87-ans-n1.html>, consulté le 26 juillet 2019.

« All inclusive », *La revue dessinée*, [En ligne], <https://www.larevuedessinee.fr/actus/all-inclusive/>, mis en ligne le 26 juillet 2019, consulté le 27 juillet 2019.

« Zadig le mag », Kiss Kiss Bank Bank, [En ligne], <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/zadig-le-mag/tabs/description>, mis en ligne le 11 février, consulté le 31 juillet 2019.

« Ebdo : un journal indépendant et inspirant », KissKiss BankBank, [En ligne], <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/ebdo-un-journal-independant-et-inspirant/tabs/description>, consulté le 1^{er} août 2019.

DE LA ROCQUE, Jean-Pierre, « L'étonnant succès du 1 Hebdo dans une presse en crise », *Challenges*, [En ligne], https://www.challenges.fr/media/presse/l-etonnant-succes-du-1-hebdo-dans-une-presse-en-crise_560021, mis en ligne le 14 janvier 2018, consulté le 1^{er} août 2019.

ANNEXES

Annexe 1 : Entretien avec Jean-Dominique Siegel, co-fondateur de *We Demain*.....97

Annexe 2 : Entretien avec Jean-Paul Arif, co-fondateur de *L'éléphant*.....103

ANNEXE 1 : ENTRETIEN AVEC JEAN-DOMINIQUE SIEGEL, CO-FONDATEUR DE L'ÉLÉPHANT. LUNDI 1^{ER} JUILLET.

D'où vous est venue l'idée de la revue *L'éléphant* ? Comment vous définiriez sa ligne éditoriale ?

Au sein de ma maison d'édition, Scrinéo, on travaillait pas mal sur les notions de culture générale, et surtout de comment mémoriser la culture générale. Et ça, dans un livre, c'est difficile d'en faire quelque chose de sérieux et de durable, d'où l'idée d'un magazine. Cela permet de revenir, d'être récurrent, d'avoir un véritable programme d'apprentissage. C'est comme ça qu'est née l'idée d'une revue de culture générale. Et puis à ce moment-là on a travaillé avec un laboratoire de sciences cognitives, sur la notion de mémorisation.

C'est donc aussi pour ça que vous avez choisi ce format de la revue ?

Absolument. Le rythme trimestriel, qui est un temps long, permet de traiter véritablement dans la durée les notions. Et puis de se donner le temps, car on a des dossiers assez longs. On a travaillé avec ce laboratoire de sciences cognitives sur les notions de répétition, de contextualisation.

Vous avez donc le sentiment que votre revue s'intéresse à des sujets que la presse actuelle ne pourrait pas traiter ? Que le mook apporte une vraie valeur ajoutée ?

Oui, et puis ce qui est vraiment original, c'est la transversalité. C'est à dire que il y a des revues spécialisées, il y a des revues d'histoire, des revues de sciences, des revues de philosophie (ou des magazines), mais il n'y a pas cette idée de transversalité totale avec de la philosophie, de la littérature, de la science. Ça aussi c'est original : souvent dans

les revues de culture générale on n'inclut pas la science car on pense que c'est vraiment une culture d'expert. Nous, on traite la science de la même manière que la littérature, l'art, l'histoire etc.

J'ai vu que vous travaillez en parallèle dans l'édition, vous avez fondé votre maison, voyez-vous des liens entre les revues et le milieu de l'édition ?

Oui, en fait, on a quand même une expérience un peu particulière. C'est à dire on est partis effectivement dans l'édition, on avait comme réseau principal de diffusion les librairies, et puis la revue a rencontré un grand succès sur le réseau presse. Et ça, c'était contre toute attente, on ne s'attendait pas à ce que un magazine qui était à 15€ trouve un tel public. Et en fait on avait vraiment une très très forte croissance sur le réseau presse.

Mais c'est le hasard des parutions, c'est à dire qu'on ne pouvait pas le prédire à l'avance. On a une revue qu'on appelle les « mooks », c'est le mot qui a été utilisé. Nous, on n'a jamais dit mook, pourquoi utiliser un néologisme ? Mais c'est vrai que c'est une revue illustrée, donc on a cette idée du temps long, on a un dos carré collé qui fait que c'est un bel objet. C'est vraiment à cheval entre le livre et le magazine, et ce côté d'un bel objet qui se garde, ça ça vient vraiment du monde de l'édition.

Oui, comme un bel objet qu'on peut collectionner dans sa bibliothèque ...

Exactement ! Les gens le vivent comme ça en tout cas, ils nous achètent nos anciens numéros par exemple. Ça c'est très rare en presse classique. Il nous arrive même qu'on nous achète le coffret complet, de tous les numéros. C'est assez fréquent. On fait des opérations de ce qu'on appelle les « packs troupeaux », où les gens achètent des grandes quantités de numéros.

Le lien entre le livre et le magazine se voit aussi dans la diffusion de ces revues : *L'éléphant* est diffusé aussi bien en kiosque qu'en librairie, ces deux points de vente sont-ils vraiment complémentaires ?

On a tout de suite été à la fois diffusé en librairie et en presse. Pour les kiosques, on pensait au départ que c'était un deuxième réseau, mais plus faible. En fait, notre revue s'est développée surtout sur le réseau presse.

Et puis on a l'abonnement. La troisième case de diffusion pour nous, c'est l'abonnement.

Qu'est ce qui fait selon vous le succès de ces revues, de ces *mooks* ?

Toutes ne connaissent pas le succès. C'est la vie normale des publications, c'est à dire qu'il y en a qui trouvent leur public, et d'autres pas. Il y a un écrémage qui se fait aussi sur la durée. Mais c'est vrai que le secteur se développe. Il y a beaucoup de nouvelles productions. Je pense qu'il y a un public. Mais c'est comme le marché du livre. Quand vous regardez le marché du livre, c'est un marché qui n'est pas décroissant, il est même en légère croissance. Enfin, selon les années, ça peut être une légère décroissance. Mais c'est un marché qui se tient, et qui reste un marché de l'offre. Le public va chercher du livre. Cette idée du livre comme objet de temps long reste quelque chose d'important. Comme on a le même positionnement que le livre, la revue trouve un public qui cherche effectivement ça, c'est à dire des produits de qualité. C'est très important ça aussi, le public est quand même assez rigoureux. Le public fait attention à l'auteur. Il y a une vraie rupture avec le magazine, qui survolait les sujets. Là, on est plutôt dans des sujets qui approfondissent. C'est à dire que un lecteur découvre un article sur n'importe quel sujet, il a besoin de connaître rien au départ, et il ressort de sa lecture en ayant véritablement appris quelque chose.

Pour vous, ces revues sont-elles une alternative à la presse écrite plus traditionnelle, comme ces magazines ... ?

Non, je ne pense pas. Je pense que c'est un nouveau segment qui vient s'ajouter aux autres segments. Je pense que dans l'édition de manière générale, ou même dans la production culturelle, il n'y a jamais de substitution totale, c'est à dire que les différents segments s'ajoutent les uns aux autres.

Après, il peut y avoir des concurrences dans le temps disponible, mais ce n'est pas un segment contre un autre. C'est global. Le public, globalement, a un certain temps

disponible, et donc il va le consacrer plus ou moins à de la lecture ou à regarder des séries par exemple.

Au niveau des choix éditoriaux, avez-vous le sentiment que le *mook* permette une certaine liberté ?

Oui, ça c'est sûr, on est totalement libre. Après, nous-mêmes, on se donne des contraintes, c'est à dire qu'on souhaite quand même qu'il y ait toujours une entrée en lien avec l'actualité. Ça, c'est parce que c'est aussi une façon d'appréhender le sujet d'une manière qui soit compréhensible par le public. Parce qu'il y a une actualité, on va traiter tel sujet plutôt que tel autre. Ça lui donne plus d'intérêt dans l'immédiat, je dirais. Mais, en réalité, le sujet lui-même, la manière dont il est traité, on pourra le lire dans quelque temps, il restera à peu près le même. On a ce prisme quand même, d'un filtre par l'actualité, et puis on a aussi des articles qui sont, eux, complètement indépendants, et qui peuvent être faits selon notre propre programme. On essaie de se promener dans un arbre de la connaissance, de cocher des cases petit à petit.

On n'est pas un magazine d'actualité au sens où on n'est pas dans le commentaire de l'actualité, mais on est un outil pour comprendre l'actualité en réalité. Dans ce monde qui bouge, on donne des bases, ou en tout cas des éléments qui permettent de mieux l'appréhender.

Au niveau maintenant de votre modèle économique, vous vivez sans publicité, êtes-vous viable économiquement parlant ?

Notre modèle repose entièrement sur les ventes. On n'est pas contre la publicité, mais quand on a de la publicité, c'est deux ou trois pages, on ne vit pas de la publicité. Clairement, la publicité est juste là en plus. Ce qui fait la viabilité, ce sont les ventes. Alors oui, on est économiquement viable, parce que pour l'instant les ventes sont au rendez-vous, entre la vente au numéro et l'abonnement.

Vous avez augmenté votre prix de 1€ depuis votre création, avez-vous noté des répercussions sur vos chiffres de vente ?

Cette augmentation a été contrainte et forcée. Quand vous prenez le prix du café, par exemple, à Paris, il a aussi considérablement augmenté !

En fait, nous les deux causes principales de cette augmentation. D'une part, vous avez sans doute entendu parler des difficultés de Presstalis qui est notre diffuseur, qui a augmenté considérablement le coût de distribution. Et d'autre part, le coût du papier, depuis deux ans, a considérablement augmenté. Donc on a deux postes très importants, qui sont nos deux postes principaux (le poste impression et le poste distribution) qui ont considérablement augmenté. Donc, on essaie de rattraper simplement l'augmentation de ces coûts avec une augmentation du prix qui reste modeste.

Y-a-t-il eu des impacts sur les ventes ?

C'est très difficile à dire. Pour l'instant, je ne peux pas le dire vraiment. En fait, on ne fait pas assez de numéro pour savoir. Là, nous sommes qu'au troisième numéro qui subit une augmentation de prix. Il y a des variations dans les ventes d'un numéro à l'autre, sans qu'on puisse expliquer vraiment. Il faudrait qu'on regarde sur une plus longue période, mais pour l'instant, c'est difficile à dire.

Concernant le nombre de vos abonnements, est ce que depuis votre création en 2013, il n'a cessé d'augmenter. Ou est-ce que les *mooks* sont des modèles, des formats ou le public ne souhaite pas forcément s'abonner ?

L'abonnement croit. Les groupes de presse en général, achète entre guillemets, leurs abonnés. C'est à dire qu'ils investissent pour capter des abonnés. Nous, on ne l'a pas fait. Et on ne casse même pas les prix. L'abonné paie à peu près le même prix qu'au numéro. Donc, il n'y a pas d'attractivité prix pour l'abonnement, sauf pour les étudiants. On a une croissance régulière de nos abonnements. Effectivement, depuis le début, et jusqu'à aujourd'hui, nos abonnés croissent, pour représenter aujourd'hui jusqu'à 30% de nos ventes.

Savez-vous justement qui sont ces abonnés ? Leurs âges, leurs origines géographiques, leurs catégories socio-professionnelle ?

Oui, et c'est drôle car c'est très vaste. Il ressemble à notre public, il y a de tous les âges, ça va du lycéen au retraité, même très âgé. On sait qu'on a un pic sur les 25-30 ans, mais ça c'est vrai pour tout notre public, pas que pour les abonnés. Ce qui est particulier pour l'abonnement, c'est qu'on est tous territoires confondus. Il y a des abonnés un peu partout en France.

Après, sur les ventes, on a vraiment peu d'éléments. Autant on peut sonder nos abonnés, autant pour les ventes au numéro, la seule chose qu'on peut voir, c'est les chiffres de ventes. Mais on n'a pas d'information sur le profil de nos lecteurs. Il y a des lecteurs qu'on a par le site, donc ça, on a des informations, mais ceux qui achètent en kiosque, ça, non. On n'a pas les moyens de faire une grosse enquête.

Justement, au sujet de votre site internet, avez-vous des lecteurs qui accèdent à votre revue via votre site ? C'est une véritable valeur ajoutée en plus de la revue ? Comment concevez-vous votre site ?

On est une revue de culture générale. Ça, c'est vraiment le point clé. Donc, de fait, notre site est tourné vers la culture générale, comme en complément de ce qu'on peut avoir dans la revue. Donc on a développé une plateforme de jeux qui sont un gros capteur de public. On est en train de les mettre à jour en ce moment. On se rend compte effectivement qu'au fur et à mesure qu'on met des nouveaux jeux, on capte des publics, et puis régulièrement on fait des offres auprès de ce public là.

ANNEXE 2 : ENTRETIEN AVEC JEAN-DOMINIQUE SIEGEL, CO-FONDATEUR DE WE DEMAIN. LUNDI 1^{ER} JUILLET.

Qu'est-ce qui vous a poussé à arrêter votre carrière dans la presse dite « traditionnelle » pour fonder votre propre revue, *We demain* ?

On a fondé *We Demain* avec mon frère, on a toujours travaillé ensemble, et on a toujours été nos propres patrons. On a été les propriétaires et on a dirigé VSD pendant 20 ans, qui est un magazine qui a marché assez fort, lancé dans les années 70 et revendu en 1996, il vendait beaucoup. Après, on a monté un petit groupe de presse indépendant, qui est toujours le même, qui s'appelle GS Presse et qui édite aujourd'hui *We demain*.

Et nous, on a créé notre groupe, pour construire des journaux, pour nous et pour d'autres. Donc on a travaillé pendant un peu moins de dix ans pour *Le Monde*, et on a créé une marque qui s'appelle *Le monde 2*. Ayant dirigé des grosses rédactions et des journaux relativement importants, quand est arrivé le début de l'information gratuite, au début des années 2000, j'ai eu le sentiment que ça allait être de plus en plus dur de faire des modèles économiques de journaux, autour de choses simples, c'est à dire : de la vente (que ce soit en kiosque ou par abonnement) et de la pub. Comme notre niveau de marge dans la presse était déjà relativement faible, on a été très vite en dessous des seuils d'équilibre. Donc, en fait, nous on a continué à travailler pour nous, pour d'autres, en faisant des choses plus ou moins originales. A un moment donné, j'ai vendu un magazine télé en achetant l'exclusivité des caisses d'Auchan, et ça a duré une dizaine d'années. On était des concepteurs de presse. Aujourd'hui, notre groupe, il fait le premier magazine d'aviation de tourisme, qu'on fait depuis 15 ans.

Quand il y a eu la chute de la banque Lehman Borthers en 2008, et qu'il y a eu les subprimes, mon frère et moi nous nous sommes dit « Tiens, il y a peut-être un nouveau monde qui va naître devant nous, et on va essayer de créer un marqueur qui raconte cette époque ». C'était les prémices de *We Demain*. On avait l'expérience de VSD, qui, 30 ans plus tôt, avait été le moteur de la société des loisirs. Est arrivée la société des loisirs, et VSD, en son époque, en a été le marqueur. On s'est dit, avec mon frère, qu'on allait essayer de recommencer, de faire un nouveau marqueur. Mais qu'est-ce que ça veut dire créer un nouveau marqueur média en 2010 ? On s'est dit que ça allait être un

bi-média, principalement digital mais aussi papier, et on a cherché de l'argent pour nous épauler à lancer ce projet. Mais on n'a pas trouvé. C'est à dire qu'en 2010, aller voir des banquiers, des hommes d'affaire, des investisseurs, pour investir en presse, c'était impossible.

Au même moment, on a vu arriver en France le premier mook, qui était *XXI*. J'étais assez sceptique, on se disait que ce n'était peut-être qu'un « soleil », qu'on ne savait pas d'où ça venait. On se posait la question de sa viabilité économique etc.

Quel est alors le modèle économique de *We Demain* ?

Et bien justement, le modèle économique que j'ai construit autour de *We Demain*, ce n'est pas simplement un *mook*. Je prends toujours l'analogie avec la mode : je considère que mon frère et moi nous sommes deux créateurs qui décidons de ne plus être salarié pour lancer notre griffe. Sans haute couture, il n'y a pas de marque. La haute couture porte la valeur de la marque, certes, mais derrière il faut faire du prêt-à-porter, des lunettes, des accessoires. Tout ce qui peut porter la valeur de la marque, dont on est responsable, mais il faut donc qu'on s'associe ou pas.

Donc quand on a lancé *We demain*, l'objectif c'était d'abord de faire une revue qui fonctionne, qui ne vende pas que deux exemplaires. On a quand même un niveau de vente, donc on se balade dans les 20 000 exemplaires, chaque trimestre. A l'origine, on avait ingéré beaucoup d'argent. Pourquoi ? Parce que c'est quatre numéros par an. Et avec quatre numéros par an, on ne perd pas beaucoup d'argent mais on n'en gagne pas beaucoup non plus. C'est simple. Quatre numéros par ans, c'est rien.

Par contre ! Ce qui est intéressant, c'est qu'à partir de là, qu'est-ce qu'on fait ?

Aujourd'hui, *We demain*, c'est plus qu'une revue, c'est un label. On écrit relativement beaucoup pour des marques, des municipalités, on organise des tables rondes pour qui a besoin d'expliquer les mutations de cette société. J'ai une agence éditoriale, où j'ai deux jeunes femmes qui s'occupent des partenariats, avec moi. L'avant-dernier numéro, c'était un supplément pour St Etienne, celui d'avant c'était Bordeaux, il y a eu Nantes. On a aussi des partenaires plus larges : une marque comme Leroy Merlin, est partenaire sur notre site, ils nous achètent un supplément par numéro pour expliquer ce que sera la maison demain.

En même temps, on a développé une partie documentaire : on a fait quatre documentaires pour la chaîne « Planète » en 2018 en s'associant à une société de production, on est en train de préparer pour 2020, pour soit « Planète » soit « Canal + », huit documentaires qui ne sont pas encore vendus, mais on est en réflexion.

Je suis en train de réfléchir pour créer ou non une chaîne YouTube et de comment je la finance.

On s'est installés dans un immeuble de cours à République dans lequel le dernier étage s'appelle « L'appart *We Demain* », et dans lequel on crée nos propres conférences. On loue aussi l'appart à des marques qui ont besoin de faire des conférences.

Notre modèle économique repose donc sur toutes ces choses, qui sont autour du label. C'est obligatoire. Ne faire qu'une revue, c'est possible. Mais il ne faut jamais oublier que ce n'est que quatre numéros par an.

Pourquoi ne pas augmenter un petit peu le rythme de publication alors ? Passer à six numéros par exemple ?

Et bien je pense monter à six numéros, ce n'est pas jouable, parce que ça me demanderait une équipe multipliée par deux, et là les modèles économiques deviennent beaucoup plus compliqués.

Comment voyez-vous l'avenir de la presse ?

Pour l'avenir de la presse, je pense que vont perdurer les très grands groupes : *Le monde*, *L'équipe*, *Les Echos*, bref les très grands journaux qui ont énormément de moyens. Si aujourd'hui, les news sont en très grandes difficultés, c'est parce qu'ils sont attaqués par l'information en continue, et c'est difficile de se repositionner par rapport à ça. Il faut beaucoup de journalistes.

C'est très compliqué un hebdo. Un hebdo en 2020, c'est très compliqué. Il faut beaucoup d'argent, et il n'y a pas ou peu de recette en face.

Justement, alors pensez-vous que les *mooks* peuvent-être une réponse au déclin de la presse écrite ?

Non. Non, pas du tout. C'est des micros-cibles pour moi. A cause de ce que je vous ai dit, de leur rythme de publication qui est de 4 numéros par an. Non, non, non je ne crois pas du tout.

D'accord, mais alors comment vous pouvez expliquer quand même le succès de ces *mooks* ?

XXI, ça a été un coup de génie, et puis c'est un succès énorme. Mais, il ne faut pas oublier que c'est 40 000 exemplaires tous les trimestres. Quand je faisais *VSD*, il y a 25 ans, c'était 300 000 exemplaires toutes les semaines. On n'est pas du tout dans le même ordre.

Ils se sont amusés à sortir *Ebdo*, et ça leur a d'ailleurs été reproché. Voilà. C'est le très bon exemple. Ils ont fait *XXI*, ils ont écrit une charte du « nouveau journalisme ». On a été plusieurs à se dire : « On ne donne pas de leçons quand on ne fait que 4 numéros par an ». Une rédaction de *mook*, comme *We Demain*, il n'y a personne. Ce ne sont que des pigistes. Il y a un rédacteur en chef, et voilà. On est très peu. Et quand vous dirigez *Libération*, *Le Monde*, *L'Express*, *Le point*, *L'Obs*, *Match*, *VSD* (qui, d'ailleurs, est mourant et est devenu mensuel), c'est évident qu'il faut mettre beaucoup d'argent, il faut des journalistes. Cette équipe qui a lancé *Ebdo*, ils ont cramé. Je pense que les grands groupes de presse, prenez *Le Monde*, par exemple, a un grand avenir.

Mais il y a quand même une vraie demande de la part des lecteurs, ce mouvement du *slow media* ...

Ah ça oui, oui, il y a une demande ! Mais ce n'est pas une demande très forte. Je veux dire, *Le Monde*, quand je travaillais pour eux, c'était 400 000 tous les jours ! Aujourd'hui encore, ils ne sont pas loin de 400 000 avec le digital. C'est pas 20 000 tous les trois mois. *Le Point*, je crois, c'est encore 280 000 ou 300 000 toutes les semaines.

Donc, il faut relativiser. Les *mooks*, ça plait aux gens. Ça plait aux gens parce que c'est des beaux objets, c'est du temps de lecture, c'est entre le livre et le magazine. *Zadig*, par exemple, c'est formidable, *Amérique* aussi. Ce qui est sûr c'est que ce sont des concentrés d'intelligence. *Zadig*, *Amérique*, *We Demain*, *XXI*, *180 degrés*, ce sont des formidables produits mais ils ne peuvent pas être le moteur des groupes de presse.

D'ailleurs, le bon exemple, c'est si c'était le moteur des groupes de presse, les grands groupes de presse en auraient lancé : *L'express* en a lancé, a arrêté ; *L'équipe* en a lancé, a arrêté. Voilà, c'est tout.

Les mooks, c'est formidable à faire. C'est passionnant, moi j'adore. Franchement, j'adore.

Qu'est-ce que vous aimez tant ?

J'adore ! Intellectuellement. Nous on a un thème qui est formidable, c'est la mutation du monde dans tous les domaines donc c'est très intéressant. Mais je pense que les gens du 1 qui font *Zadig*, c'est passionnant de faire appel à des intellectuels, des écrivains. Il faut du temps long, oui, bien sûr ! Si on oublie le modèle économique, vous avez le temps de façonner un numéro, et vous n'êtes pas dans la dureté du « un numéro chasse l'autre ». Quatre numéros par an, vous avez le temps... comme la haute couture ! Vous prenez du temps sur chaque collection, vous faites quatre collections par an, et en même temps ça permet de développer plein de projets à côté : de la télé, de la radio etc. Mais c'est partir d'un label. Moi, c'est ça qui me passionne, c'est partir de mon label *We demain*, qui est la plus belle des revues, et à partir de là de la décliner.

J'y pense, d'ailleurs, il y a eu beaucoup de papiers quand *XXI* est sorti et que ça a fait florès, sur : « Est ce que c'est l'avenir de la presse ? ». La vérité, c'est que ce n'est pas l'avenir de la presse. C'est un créneau, sur lequel il y a des titres qui se lancent.

Mais le marché n'est pas plus pérenne que ça ?

Je pense que le marché du *mook* a plus d'avenir en presse qu'en livre. Parce qu'après il y a le circuit de distribution.

Justement, au sujet de ce circuit de distribution, j'ai vu que *We Demain* était diffusé à la fois en kiosque et en librairie, comment envisagez-vous ces deux points de vente ?

Ils sont complémentaires, sachant que la presse est beaucoup plus facile à gérer. Le livre se gère comme un métier de réassort, alors que la presse, non. En presse, je vous donne 10 exemplaires, vous en vendez 7, je vous en donnerai 15 la prochaine fois. Alors qu'en livre, je vous en donne 10, vous en vendez 7, le libraire m'en commandera 7 la fois

d'après. C'est à dire qu'il fonctionne par le réassort. En presse, c'est plus simple, on peut mieux gérer la mise en place.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Avec ce présent mémoire, nous avons voulu expliquer les raisons d'un succès pourtant assez inattendu du projet éditorial et formel que proposent les *mooks*. S'il n'y pas de « recette » précise, nous avons identifié un modèle : *XXI*. De nombreux *mooks* qui se sont créés dans le sillage de celui-ci en ont repris les caractéristiques fondamentales dans leurs discours textuel et visuel.

Si les *mooks* s'inscrivent dans des formes déjà préexistantes (héritage du journalisme narratif, de la tradition du grand reportage, et des revues anglo-saxonnes et françaises), ainsi que dans des imaginaires déjà ancrés dans la société (imaginaire du papier, de l'écrit, du support matériel), notre mémoire a voulu montrer l'originalité du projet des *mooks*, leur ambition dans un contexte d'accélération de l'information et du tout gratuit.

Grâce à un fort discours méta-journalistique, d'une forte « prétention communicationnelle », les *mooks* se sont positionnés dans le champ journalistique et ont précisé leur projet qui est, au premier abord, auréolé d'une certaine étrangeté. Ces discours réflexifs d'accompagnement des revues leur permettent de revendiquer leur unicité, leurs spécificités, et leur valeur ajoutée par rapport au « tout-gratuit » d'internet. Les *mooks* ont ainsi véritablement créé un « informer autrement », et veulent trouver une vérité de l'approche journalistique.

Enfin, notre mémoire a voulu montrer les particularités du modèle économique des *mooks*, et leur stratégie de marketing et de communication, comme ils s'inscrivent dans une logique de marché fortement concurrentiel.

MOTS CLÉS

Mooks

Presse écrite

Journalisme narratif

Revue

Reportages