



HAL
open science

Une analyse du journal hebdomadaire *Le 1*, entre emplois formels et innovation créative (2014-2019)

Alice Prouvé

► To cite this version:

Alice Prouvé. Une analyse du journal hebdomadaire *Le 1*, entre emplois formels et innovation créative (2014-2019). Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02888694

HAL Id: dumas-02888694

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02888694v1>

Submitted on 3 Jul 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, innovation et création

Une analyse du journal hebdomadaire *Le 1*, entre emplois formels et innovation créative (2014-2019)

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

Tuteur universitaire : Johanna Cappi

Nom, prénom : PROUVÉ Alice

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 12/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

Résumé du mémoire :

En 2014, alors que la crise de la presse semble avoir relégué les médias papier au statut d'archive, de nouveaux modèles émergent et tentent de faire exister une alternative médiatique. Porté par le projet de *XXI* et *6 mois*, Éric Fottorino crée en avril 2014 un journal papier hebdomadaire, *Le 1*.

Entre emprunts formels et innovation créative, *Le 1* a réussi à développer une offre attractive. D'abord par la construction d'un modèle économique alternatif qui lui assure une indépendance éditoriale. Ensuite par la création d'un journal à la forme inédite, qui modifie le geste et l'expérience du lecteur. Enfin, par l'évolution du journal avec le numérique, dans une recherche de déconnexion et de ralentissement, pour une mise en valeur des contenus et de l'objet papier.

Mots clés :

presse / Le 1 / Emprunt / Innovation / papier / indépendance / déconnexion

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu ma tutrice universitaire Johanna Cappi, pour sa bienveillance, son soutien, et ses précieux conseils tout au long de mon travail de recherche, qui m'ont permis de réaliser ce mémoire.

Je remercie ensuite l'Institution du Celsa, ainsi que toute l'équipe enseignante et administrative de la formation de Master 2 en formation continue Médias, innovation, création, pour cette année riche en rencontres humaines, connaissances universitaires et professionnelles acquises.

Je souhaiterais également remercier les membres de l'agence associés en communication I imagine, avec qui je travaille depuis bientôt cinq ans et qui m'ont accompagnée dans cette année particulière, me permettant d'en profiter au maximum, et d'en tirer le meilleur parti. Je remercie en particulier Pierrette Chastel, soutien et amie de longue date, qui a entrevu la première ma voie, et qui a accepté d'être ma tutrice professionnelle dans ce travail.

Enfin, j'ai une pensée particulière à ma famille, mon compagnon et mes amis, qui ont su me soutenir dans cette année particulièrement chargée et qui m'ont aidée à garder mon optimisme en toutes situations.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| REMERCIEMENTS | 4 |
| INTRODUCTION | 6 |
| I.Le 1 comme nouveau modèle économique indépendant | 11 |
| I.1.Genèse du projet. Du quotidien Le Monde à l'hebdomadaire Le 1 | 12 |
| I.2.Résultat proposé par Éric Fottorino avec Le 1 : nécessité d'une indépendance financière pour garantir une indépendance éditoriale. | 16 |
| I.3.Le développement d'une presse papier alternative fondée sur une indépendance économique viable : l'exemple historique du Canard Enchaîné | 20 |
| II.Remprunts formels. Vers une modification du contrat de lecture ? | 23 |
| II.1.Mise en forme du journal hebdomadaire Le 1 | 25 |
| II.2.Un nouveau contrat de lecture ? | 35 |
| II.3.Une analyse des discours éditoriaux | 39 |
| III.Innovation de fond : Le 1, entre papier et digital, une relation formelle ambiguë | 51 |
| III.1.Un combat contre l'instantanéité du numérique | 53 |
| III.2.Politique de l'offre : le statut de journaliste en perspective | 58 |
| III.3.Poétique numérique de l'hebdomadaire Le 1 | 61 |
| CONCLUSION GENERALE | 71 |
| BIBLIOGRAPHIE | 74 |
| SOURCES | 77 |
| ANNEXES | 81 |

INTRODUCTION

Le concept d'innovation est souvent intuitivement associé à la notion de nouveauté créative. Pourtant, les nouveautés créatives ne représentent pas toujours une innovation totale. Emprunté du latin *innovare*, ce terme signifie « revenir à, renouveler »¹. Il s'agit d'un mouvement, d'un progrès pour compléter l'existant. L'économiste Joseph Schumpeter développe, dans son ouvrage *Théorie de l'évolution économique*, publié au début du XX^e siècle, l'idée selon laquelle l'innovation est un concept complexe, polysémique, qui peut être de nature très différente. Elle peut ainsi désigner « la fabrication d'un bien nouveau, l'introduction d'une méthode de production nouvelle, la réalisation d'une nouvelle organisation, l'ouverture d'un débouché nouveau ou la conquête d'une nouvelle source de matière première ».² Quelle que soit l'innovation traitée, le point commun inévitable réside ainsi dans la présence d'un nouvel élément qui doit être porteur d'une valeur économique ou sociale reconnue et exploitée de manière viable.

À partir de cette définition générale, nous allons nous intéresser dans ce mémoire au domaine particulier des médias et de la presse, et nous interroger en particulier sur les innovations médiatiques au XIX^e siècle en France. En nous appuyant sur la définition de Joseph Schumpeter présentée ci-dessus, l'intégration et le développement du digital dans les médias semblent être à première vue la source unique des innovations médiatiques. En effet, face à la multiplication des plateformes de lecture et au développement d'Internet, l'accès à l'information est modifiée et diversifiée. Le digital, technique (relativement) nouvelle permet l'introduction de nouvelles fonctionnalités pour les médias (la reconnaissance vocale ou les algorithmes de recommandation de contenus, par exemple). Internet a profondément fait évoluer les façons de vivre et de consommer l'information et semble donc à priori être l'unique source des innovations médiatiques actuelles et à venir.

Cependant, en parallèle de ce mouvement naturel, nous pouvons interroger l'intérêt des lecteurs ces dernières années pour de nouveaux titres de presse privilégiant le papier face au digital. La création du média *XXI* en 2008 a donné une nouvelle impulsion à la presse papier, encourageant l'apparition d'un nouveau type de médias, le *mook*, à mi-chemin entre le livre et

¹ « innovation », dans Josette Rey-Debove & Alain Rey, *Le Petit Robert*, Le Robert, lieu, 2013, p.xxx

² Abdelillah Hamdouch, « Innovation » in *Encyclopedia Universalis* [en ligne] (<http://www.universalis-edu.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/innovation/>), consulté le 17 juillet 2019.

le magazine. Depuis, plusieurs éditions ont vu le jour en s'inscrivant dans son sillage. Par exemple, *Feuilleton* créé en 2011, titre généraliste reprenant des textes étrangers, *L'Éléphant*, revue de la culture générale voit le jour en 2013, ou *la Revue Dessinée*, trimestriel d'actualités en bande dessinée existant également depuis 2013. Mais bien que le *mook* soit une forme assez utilisée depuis une dizaine d'années, d'autres éditeurs de presse ont tenté de créer des formes médiatiques différentes.

En 2014, Éric Fottorino crée le média hebdomadaire *Le 1*, en collaboration avec Laurent Greilsamer, Natalie Thiriez et Henry Hermand. Chaque semaine, le journal *Le 1* aborde un thème unique lié à l'actualité et le traite à travers plusieurs regards : ceux de journalistes mais également ceux de politistes, d'écrivains, d'historiens, de scientifiques, d'anthropologues, de poètes, d'illustrateur, de designers etc. À partir de ces différentes mises en perspective du sujet, le journal *Le 1* ambitionne et orchestre une multiplicité des regards proposés au lecteur — qui peut alors se forger une opinion plus étendue —, une précision de ton à valeur multiple et une diversité de contenus.

Véritable objet catalyseur et vecteur de regards pluriels, le média *Le 1*, imprimé sur une unique feuille de format A1 ou A0 repliée, se construit selon plusieurs niveaux de lecture ainsi décrits par Éric Fottorino :

Le premier format, tout plié (format A4), invite à une approche sensible, émotionnelle, littéraire du sujet. En effectuant un premier dépliage (format tabloïd), vous accédez à un second univers : celui de l'analyse et de l'expertise, avec aussi de la philosophie... Lorsque vous le dépliez complètement (format carte routière), c'est l'invitation au voyage, à un ailleurs où l'imagination et le rationnel se réunissent³.

Le choix de ces différents formats offrent donc des expériences de lectures sensorielles diverses, encourageant à la fois la lecture solitaire et le partage. Par ailleurs, il est important de souligner que le nom du journal est une référence symbolique à la valeur du chiffre 1 qui, souligne Fottorino, représente le commencement, la création, « l'unité du savoir, à la fois le ra-

³ Éric Fottorino cité par Aude Carasco, « Le 1 se veut une nouvelle expérience de de presse », in journal La Croix [En ligne] 9 avril 2014 (https://www.la-croix.com/Culture/Medias/Le-1-se-veut-une-nouvelle-experience-de-presse-2014-04-09-1133528#.U1ULaf_P63Z.twitter), consulté le 12 février 2019.

tionnel et le sensible »⁴. De plus, le papier utilisé est relativement épais (45 grammes), ce qui donne au journal une solidité permettant de nombreuses lectures. *Le 1* a vocation à être conservé, réutilisé, archivé. Enfin, chaque numéro est destiné à une lecture d'une heure environ.

Lors de la création du journal *Le 1*, Éric Fottorino déclara à l'AFP :

Dans cette période de fragmentation de l'info, il faut redonner du sens, l'envie de découvrir et revenir à l'unité. (...) Je considère que la presse écrite, qui souffre de ses contenus, n'a pas dit son dernier mot. C'est une question d'offre. Chaque mercredi, il y aura un seul sujet traité et plusieurs regards (...), pour mieux comprendre et ressentir le monde qui vient⁵.

À la lumière de cette pensée, notre mémoire de recherche interroge la force d'innovation actuelle de la presse papier à partir de l'expérience économique-médiatique de l'hebdomadaire *Le 1*. Le point de départ de nos recherches s'ancre dans l'autobiographie d'Éric Fottorino, *Mon tour du Monde*⁶ (2012). Dans ce texte, il revient sur son expérience de journaliste, et en particulier de directeur du Monde, entre 2008 et 2011. En 2014, quelques mois après la parution du 1^{er} numéro de son *1 Hebdo*, il rédige une préface : « Le 9 avril 2014, avec mon complice du Monde Laurent Greilsamer, nous avons lancé *Le 1*, qui incarne chaque semaine notre journal rêvé ». Quelle vision de la presse, la direction d'un média tel que *Le Monde* apporte-t-elle aujourd'hui ? Quelles réflexions et considérations justifient le choix du format papier pour la création d'un nouveau média d'information ? À quelles conditions une expérience médiatique nouvelle peut-elle survivre hors du numérique ?

Afin d'élaborer notre corpus, nous avons sélectionné une série de numéros du *1*, permettant de développer un portrait historique contemporain du média et d'éclairer les évolutions qui le structurent. Nous avons choisi la thématique du féminisme suite à la lecture d'un re-

⁴ *Ibid.*

⁵ « Le 1, nouvel hebdomadaire lancé par Éric Fottorino », dépêche AFP [En ligne], 7 mars 2014, (https://www.-lexpress.fr/actualites/1/societe/exclusif-afp-le-1-nouvel-hebdo-lance-par-eric-fottorino_1498067.html), consulté le 5 mars 2019.

⁶ Éric Fottorino, *Mon tour du monde*, Paris, Gallimard, 2012, 373 pages.

cueil de textes publiés par *le 1* sur le sujet. En effet, le journal a publié en parallèle de son édition hebdomadaire une collection de livres — intitulée Les 1dispensables — rassemblant les textes publiés sur un même sujet. Celui sur la thématique du féminisme a été publié en 2018 et rassemble une vingtaine de textes. Considérant la cohérence éditoriale de ce choix, nous avons sélectionné les journaux mentionnés dans ce recueil, qui nous semblent dresser un portrait chronologique intéressant de notre sujet. Nous l’avons donc analysé à travers une étude de onze numéros publiés entre novembre 2014 et août 2018.

Nous avons ajouté à cette sélection une étude des numéros 1^{er} et 250^e, parus respectivement le 9 avril 2014 et le 22 mai 2019. Ces deux numéros s’interrogent sur la société dans laquelle nous vivons en France avec le numéro 1 et en Europe avec le numéro 250. Le choix de les rassembler a été motivé par la rédaction du journal qui a présenté le numéro 250 comme la célébration d’une date anniversaire importante du journal, et qui considère que ce numéro clôt la première période d’existence du média. Nous nous sommes donc interrogé sur l’évolution du modèle entre ces deux numéros.

Enfin, concluons notre analyse par une étude du Manifeste de l’hebdomadaire *Le 1* édité dans le numéro 0 en avril 2014.

Notre réflexion s’articule autour de la problématique suivante : A notre époque du tout numérique où la presse papier semble reléguée à n’être qu’une source d’archive, selon quels paramètres et selon quels processus de formes et de contenus, des propositions « innovantes » d’information médiatique comme le journal *Le 1* peuvent-elles émerger et se consolider ?

Notre étude se déploie selon trois hypothèses : Tout d’abord, notre première hypothèse tend à démontrer de quelle façon la naissance et le développement autonome de ce projet réside dans la recherche d’un modèle économique alternatif qui lui assurerait une indépendance de pensée. Ensuite, notre seconde hypothèse affirme le recours du format papier comme moyen et comme méthode de réappropriation d’une offre attrayante, simplifiée et donc innovante face aux journaux papiers actuels ou aux formats numériques. Enfin, notre troisième hypothèse tend à interroger à la fois le statut du journaliste, comme unique source de savoir sur un sujet traité, et la nécessité de s’aligner sur la vitesse de propagation de l’information du

digital afin de transmettre, par la forme comme par le contenu, une information originale et de qualité.

Pour tenter de répondre à ces questionnements et de vérifier les hypothèses émises, nous avons mis en place une méthodologie basée sur l'analyse des éléments du corpus. Nous avons ainsi réalisé deux analyses sémiologiques. La première analyse a consisté à comparer les numéros 1 et 250 pour analyser l'évolution du journal, à travers les points communs, similitudes et différence des deux éditions. Nous avons choisi de traiter en particulier ces deux numéros pour suivre le choix de la rédaction du journal de les réunir. La seconde analyse porte sur les éditoriaux de l'intégralité du corpus.

Dans un premier temps, nous analysons de quelle manière le journal *Le 1* cherche depuis sa création à développer un modèle économique alternatif, avec l'objectif d'atteindre une indépendance éditoriale précieuse. Pour cela, nous abordons la genèse de ce projet, la mort annoncée de la presse papier, et interrogeons la viabilité du Canard Enchaîné. Dans un second temps, nous nous intéressons au format inédit du journal *Le 1* et étudions sa façon, sa composition et son contrat de lecture. Enfin, dans un troisième temps, nous examinons le rapport du journal *Le 1* avec le numérique ; la volonté de la rédaction de ne pas dépendre de l'instantanéité de l'information ; le changement de paradigme économique face à une politique non plus de la demande mais de l'offre et enfin la manière dont le format papier peut se raconter au travers du web.

I. *Le I* comme nouveau modèle économique indépendant

Cette première partie de notre étude contextualise l'inscription de la création de l'hebdomadaire *Le 1* dans la lignée du journal *Le Monde* en explicitant les limites que ce dernier a pu connaître. Le quotidien *Le Monde*, pour lequel Éric Fottorino, fondateur du *1*, a travaillé durant vingt-cinq ans, a été le catalyseur de ce projet, notamment lors de la période durant laquelle il a dirigé sa rédaction, entre 2006 et 2011. (I.1) C'est à partir de cette expérience qu'il crée en 2014 son propre média, au modèle économique propre, pour répondre à son besoin de liberté et d'indépendance éditoriale. (I.2) Enfin et plus largement, d'autres expériences comme celles du Canard Enchaîné soulignent la validité de telles expériences ainsi que le développement progressif d'une presse papier nouvelle qui se situe entre tradition et modernité (I.3).

I.1. Genèse du projet. Du quotidien *Le Monde* à l'hebdomadaire *Le 1*

C'est tout d'abord l'expérience d'Éric Fottorino au quotidien *Le Monde* qui va le conforter dans son envie de créer un média alternatif au modèle économique propre. En effet, *Le Monde*, célèbre quotidien français, a été créé en septembre 1944 par le journaliste Hubert Beuve-Méry sur les ruines du journal *Le Temps*. Ce dernier a été victime d'une ordonnance condamnant au moment de la libération les titres parus sous l'Occupation. Le jeune *Monde* pu donc réutiliser sa pagination, sa police et s'installer dans ses locaux, rue des italiens. Avec ce nouveau média, Hubert Beuve-Méry souhaite défendre un idéal du journalisme et de la presse. Durant toute sa direction, il va avoir à cœur de mener pour *Le Monde* une politique de qualité et de vérification des informations, en assurant la protection des sources d'information des journalistes. Il s'entoure alors d'une société des rédacteurs, qui détient 28% du capital⁷. Ensemble, ils défendent l'objectif de limiter l'influence du conseil d'administration du journal concernant les oppositions et de conserver l'indépendance financière et éditorial du journal. En 1986, Éric Fottorino est engagé comme journaliste au service économique. Comme il l'explique dans son autobiographie, *Mon Tour du Monde*, le quotidien représente alors un vénérable monument de la presse, faisant « la gloire du journalisme trempé au bain rigoriste

⁷ Patrick Eveno, « Le Monde, un journal en péril », in *La Revue des Médias*, [en ligne], 13 octobre 2010, mis à jour le 1 mars 2019, consultable sur <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-monde-un-journal-en-peril>, consulté le 3 septembre 2019.

d'une sourcilleuse indépendance »⁸. L'année 1989 est marquée par une « une double révolution : l'informatisation progressive de la rédaction et l'arrêt des rotatives des Italiens »⁹ qui faisaient trembler l'immeuble chaque jour en fin de matinée. Au début des années 1990, la rédaction subit un véritable bouleversement, cristallisé autour de la succession d'André Fontaine, alors directeur du journal. Vont alors se jouer des retournements de situations et des manipulations politiques qui aboutiront à une nouvelle ère sous l'égide du couple Colombani-Plenel, et à la mise en place d'une nouvelle maquette pour le journal, « tout en élégance et en rythme, de la typo aux illustrations »¹⁰. Il s'agit alors d'une véritable redéfinition du contrat de lecture qui lie le journal et ses lecteur, fondé sur la clarté, la pédagogie et la précision autour de deux principes clés: « *Le Monde* est didactique, et *Le Monde* est précis »¹¹. Ce grand changement est un succès puisque les ventes augmentent immédiatement de 6% dès les premiers mois de vente. Cette réussite financière entérine le pacte faustien qu'ont passé tous les directeurs successifs du *Monde*, avec la construction d'un empire indissociable de la publicité, preuve de la prise de pouvoir des annonceurs. Une situation crainte par Hubert Beuve-Méry lui-même, qui considérait qu'un journal ne pouvait rester indépendant s'il contenait plus de 30% de publicité. Il tentera d'ailleurs d'entretenir cette situation mais devra le premier finalement céder devant la conjoncture économique, entraînant la perte sans retour de son idéalisme et de l'indépendance de son journal.

La situation se dégrade au *Monde* dans les années 2000, marquées par l'avènement d'Internet et de l'information exclusive. Beaucoup de médias subissent alors également la faillite et cèdent alors à la pression des moteurs de recherche, Google en tête, en leur offrant des contenus éditoriaux contre un référencement efficace, seule solution visiblement fiable et viable.

Jean-Marie Colombani a alors à cœur de construire un grand groupe de presse, avec une « expansion semblable à celle de l'univers »¹². Après une crise particulièrement violente en 2003, Éric Fottorino se voit confier des responsabilités éditoriales le 3 janvier 2005, et en

⁸ Éric Fottorino, *Mon tour du « Monde »*, Paris, éd. Gallimard, 2012, p. 17, 18.

⁹ *Ibid.*, p. 88.

¹⁰ *Ibid.*, p. 214.

¹¹ *Ibid.*, p. 217.

¹² *Ibid.*, p. 285.

premier lieu celle de créer une nouvelle formule pour le quotidien. Ce chantier est l'occasion de faire le bilan objectif et critique de l'ancien *Monde* et de solidifier les bases de celui à construire. Comme un agent secret, Éric Fottorino rebaptise ce groupe d'un nom de code, *Vivaldi*.

Cette remise à plat, qui est inaugurée par une phase de relecture et d'analyse de toutes les éditions composant l'année qui vient de s'écouler, révèle les nombreux défauts du journal : « les lecteurs ont été négligés, les journalistes ne sont plus spécialisés, la copie perd en qualité, le journal a perdu sa spécificité, il n'a pas de vision d'avenir, il semble se faire une spécialité de l'actualité malheureuse. En terme de technologies, il a été dépassé rapidement par d'autres publications. Les hiérarchies sont confuses, tout semble traité au même niveau d'importance, les infographies sont très pauvres, le public a la sensation de feuilleter un journal figé, sans énergie vitale »¹³.

Cet exercice douloureux est confirmé par les chiffres d'audience : Entre 1996 et 2004, la satisfaction des lecteurs s'est effondrée, dégringolant de 82% à 67%¹⁴. Les lecteurs ne se retrouvent pas dans la maquette, et quand il s'agit de décrire le fond, la sentence n'est pas moins rude, ils la trouvent racoleuse et bavarde. Convaincus de la justesse de leur tâche, le groupe cherche alors à remettre le lecteur au cœur de leurs préoccupations, et de reconstruire un contrat de lecture rompu. Cette opération est compliquée par « le contexte propre à la presse écrite, forcée désormais de vivre aux côtés d'un média surpuissant, porté à la vitesse de l'éclair par l'étincelle numérique »¹⁵. Il n'existe pas de liens entre les rédactions des journaux papier et numérique, si ce n'est de l'animosité, du mépris et de la méfiance. Comment sans liens et sans contacts ces deux entités peuvent-elles évoluer et se développer sereinement ? C'est dans ce contexte tendu de rétrospective forcée et doublée du développement d'un empire financier débordant et ingérant, qu'Éric Fottorino devient Directeur de la Rédaction du quotidien du soir.

Cette nouvelle responsabilité l'amène à assumer des responsabilités non seulement éditoriales mais également managériales et administratives. Outre la direction et l'organisation de la rédaction, il découvre aussi les étapes essentielles de la production et de la distribution de

¹³ *Ibid.*, p. 308-310.

¹⁴ *Ibid.*, p. 310.

¹⁵ *Ibid.*, p.314, 315.

son journal. Finalement, le 8 novembre 2005, le 18 907^e numéro du *Monde*, premier numéro de cette nouvelle formule parait en kiosque. Mettant en avant un nouveau contrat de lecture avec le public, la nouvelle formule a vocation à « peser le juste poids des choses, à fournir des clés de compréhension d'une actualité toujours plus complexe »¹⁶. Ces promesses sont tenues, puisqu'en seulement quelques semaines, les ventes au numéro ont doublées. Un des points forts de cette rentrée est également la prise en compte de l'environnement de l'époque, et du caractère inévitable et exhaustif du Web, contrecarré par une sélectivité du papier. Cette période marque également la construction du lien de confiance avec Laurent Greilsamer, son directeur adjoint au *Monde*, co-fondateur en 2014 du *I*.

Mais l'exaltation de la création est de courte durée, et annonce le début d'une autre période, plus douloureuse, faite d'enjeux politiques propres aux grands empires. Même si la prise de ses fonctions de directeur sont synonymes pour Éric Fottorino de responsabilité, de charge, d'enthousiasme et d'honneur, il subit également les conséquences négatives de ces nouvelles responsabilités, les jugements, les commentaires, et surtout la proximité du pouvoir exécutif qu'ont subie toutes les précédentes directions. Obligé de composer avec les interventions intempestives des hautes instances étatiques, Éric Fottorino cède aux nécessaires compromissions jusqu'en 2011. Il se retrouve alors surveillé par les services secrets et, lors d'une enquête concernant un proche du pouvoir, le secret de ses sources est ébruitée. Pour le conseil d'administration du journal, alors dirigé par le trio financier Pierre Bergé, Xavier Niel et Matthieu Pigasse, Éric Fottorino ne représente plus le porte-parole idéal. Il est révoqué le 15 décembre 2010. Ce statut de porte-parole, lié aux décisions d'instances financières et politiques révèle l'hypocrisie du système médiatique français. L'indépendance du *Monde* n'est plus qu'une illusion, la Société des Rédacteurs n'a plus aucun pouvoir face aux décisions économiques du Directoire.

C'est dans ce contexte tendu qu'Éric Fottorino et Laurent Greilsamer, conscients des forces et limites d'un empire de presse comme *Le Monde*, vont imaginer un projet de presse qui répondrait aux objectifs qu'ils ont tant désirer atteindre en dirigeant le célèbre quotidien. Ce nouveau projet leur permet de dépasser une limite majeure à laquelle les directeurs de journaux, et par extension les journalistes, sont inévitablement confrontés lorsque leur média est contrôlé par un groupe de presse, la perte de leur liberté. En effet, les journalistes tiennent en

¹⁶ *Ibid.*, p. 339.

particulier à leur liberté de propos, règle déontologique essentielle. Or, deux exceptions surviennent inévitablement face à ces empires financiers: le traitement d'un sujet mettant en cause l'actionnaire et son domaine d'activité (le domaine de la téléphonie mobile pour le groupe du Monde par exemple) et le sujet des élections, parce que chaque groupe va défendre un candidat et ses propres intérêts. Ces deux cas obligeront les journalistes à se compromettre, face à un bras de fer écrit et perdu d'avance.

I.2. Résultat proposé par Éric Fottorino avec *Le 1* : nécessité d'une indépendance financière pour garantir une indépendance éditoriale.

Éric Fottorino et Laurent Greilsamer imaginent alors « un journal dense et maigre, un journal essentiel, radical dans sa forme, qui ferait mieux avec moins, dans une économie de guerre de la presse où le papier coûtait cher, où les lecteurs exigeaient de la qualité plutôt que de la quantité »¹⁷. Ces convictions contribuent à créer un lien fort entre les deux hommes, qui réalisent, avec *Le 1*, leur journal rêvé, impossible à mettre en place dans un média aussi lourd que le *Monde*. Refusant de faire des compromis sur sa liberté, ils vont se donner les moyens de leur indépendance éditoriale, en créant un média sans revenus publicitaires ni actionnaires, garantissant ainsi leur liberté totale, sans compromis ou aménagement.

Chaque année, le journal *La Croix* commande à l'institut de sondage *Kantar Sofres*, une enquête sur la confiance des français dans les médias¹⁸. Kantar est une société de sondages créée en 1963. Il s'agit de l'une des premières sociétés d'études marketing et d'opinion en France.

Le baromètre sur la confiance des français dans les médias est réalisé tous les ans par Kantar Public et Kantar Media pour *La Croix*, décrit l'évolution des pratiques en matière d'information des français, et évalue la crédibilité qu'ils accordent aux différents moyens d'information depuis 1987. Cette enquête Kantar Sofres/Kantar Media a été réalisée du 3 au 7 janvier 2019 pour *La Croix*, auprès d'un échantillon national de 1024 personnes représentatif de l'en-

¹⁷ *Ibid.*, p. 331, 332.

¹⁸ Carine Marcé, « Baromètre 2019 de la confiance des Français dans les médias », in *Kantar*, 24 janvier 2019, [en ligne], consultable sur : <https://fr.kantar.com/médias/digital/2019/barometre-2019-de-la-confiance-des-français-dans-les-media/>, consulté le 15 septembre 2019.

semble de la population âgée de 18 ans et plus, interrogées en face-à-face à leur domicile par le réseau des enquêteurs de Kantar. La méthode utilisée est celle des quotas (sexe, âge, profession de la personne de référence) et stratification par région et catégorie d'agglomération. Cette étude souligne que 34 % des sondés seulement lit la presse (sur internet ou en version papier indifféremment) régulièrement, et 21 % ne la consulte jamais. Si nous nous intéressons aux moyens d'information, les contenus provenant d'internet (via smartphone, ordinateur ou tablette) représentent 29 % des informations reçus, contre seulement 6% pour la presse papier. Un chiffre déjà bas qui donne l'impression d'être dans un mouvement chronologique de diminution. Vraisemblablement, la presse papier semble être un médium voué à disparaître. Mais si nous nous penchons sur les chiffres concernant la crédibilité qu'accordent les lecteurs à la presse, une autre réalité se dessine. Selon cette étude, nous assistons de manière générale à une baisse de la crédibilité des médias depuis plusieurs années. En effet, à la question de savoir si les informations transmises dans la presse sont crédibles, une courte majorité (48% contre 44%) trouve qu'elles le sont moyennement voire pas du tout. L'enquête approfondie la question de la crédibilité médiatique en posant la question de l'indépendance des journalistes. Pour 69% des personnes interrogées, les journalistes ne sont pas indépendants vis-à-vis des pressions des partis politiques et du pouvoir, et 62% ne sont pas indépendants vis-à-vis des pressions de l'argent. Ces chiffres montrent donc effectivement que la presse traverse une crise. Le détail de cette étude réoriente le problème, nous pouvons ainsi considérer que c'est moins une crise du papier qu'une crise de contenu et de confiance envers les médias en général.

Les pressions subies par les médias à cause de la présence importante de la publicité et du contrôle de plus en plus grandissant d'empires financiers à la tête des groupes de presse français¹⁹, ont tendance à entraîner un lissage des contenus des journaux. Les lecteurs, lassés de se voir imposer des contenus contrôlés et uniformisés ne lisent plus. Selon Éric Fottorino²⁰, cette situation s'est en partie dégradée en partie avec l'expansion au début des années 2010 des journaux gratuits (*20 Minutes* par exemple) et en partie à cause du développement exponentiel d'Internet. Composés d'informations de faible qualité, les journaux gratuits sont des publications qui ne fonctionnent que sur la publicité. Ils donnent une vision périssable de la presse,

¹⁹ Cf. Annexe 5, p. numéro de la page du mémoire ?

²⁰ Éric Fottorino, Conférence à la bibliothèque de l'Arsenal, « Soirée Regard sur l'écrit, le livre, la presse et ses transformations », le 1 avril 2019.

de l'objet médiatique et de l'information elle-même, entraînant un désintérêt pour la lecture de la presse. Quant à Internet, l'accord gratuit mais déséquilibré qu'ont passé les médias pour apparaître rapidement dans les résultats des moteurs de recherche contre le don pur et simple de leur contenus les a précipités dans une crise économique profonde. Nous semblons vivre la fin de la presse, telle qu'elle est depuis ses grandes heures au début du XX^e siècle.

Avec *le 1*, Éric Fottorino revendique d'offrir une réponse à cette crise, en interrogeant la légitimité de la presse papier dans ce monde informatisé, et en lui redonnant du sens. Bien précieux et limité, le papier mérite que seules des informations de valeur y soient imprimées. Mais pour cela, nous devons prendre compte une réalité économique valable dans la presse depuis Renaudot, un journal se vend deux fois, une fois à son public et une fois à ses annonceurs. En effet, la production de l'information est loin d'être gratuite, il faut prendre en charge la rédaction, payer les journalistes professionnels, les pigistes, les envoyés spéciaux, construire des analyses, et couvrir à la fois le coût du papier, de l'impression et de la distribution. Imaginer un journal libéré de toute contrainte est une utopie incroyable, mais il faut prendre conscience de la nécessité de rassembler des fonds, face à un lectorat visiblement désintéressé.

La rubrique dessinée *Repères sur le 1* du numéro 0 présente clairement le journal : « Chaque semaine, *le 1* s'arrête sur un sujet marquant de l'actualité, traité sur une seule et grande feuille de papier écolabellisé sans publicité ». Cet absence de réclame leur permet de conserver indépendance et liberté éditoriale mais à en même temps forcé ses fondateurs à trouver et consolider un mode de financement alternatif. Le journal est aujourd'hui distribué chaque semaine à 20000 abonnés et vendu en kiosque à environ 15000 exemplaires. Le lecteur devient alors source de financement majoritaire et nécessaire. Si ce système débarrasse le journal du contrôle de groupes financiers, le média sera alors dépendant de ses lecteurs, qui possède un moyen de pression puissant. Leur intérêt pour les contenus proposés va déterminer leur acte d'achat. Dans un contexte de désintérêt de l'information en général et de la presse papier en particulier, le fait que *le 1* a réussi à atteindre rapi-



Rubrique illustrée *Repères*

dement son point d'équilibre financier montre ainsi la justesse de son positionnement. Ce point d'équilibre a été d'ailleurs atteint au bout de seulement deux ans d'existence, ce qui est un temps particulièrement court. La difficulté pour les médias va alors être de ne pas sur-estimer la solidité de son modèle. Si la fidélité des lecteurs est une puissante alliée, elle est aussi fragile, car dépendante de l'évolution du média. L'exemple de l'échec foudroyant de *l'Ebdo*, quand la confiance des lecteurs pour *XXI* et *6 mois* semblait très solide est particulièrement marquant.

Une nouvelle fois, nous pouvons donc nous interroger sur le développement d'un modèle alternatif sans publicité qui soit économiquement pérenne et qui permette tout de même de développer des nouveaux projets. Une partie de la réponse se situe certainement dans le fait qu'au moment de la création de *Zadig* en mars 2019, Éric Fottorino a limité les risques face à ce nouveau défi. Fort de l'expérience de ses confrères, Fottorino a différencié les modèles économiques de ses journaux, qui doivent s'autoréguler indépendamment l'un de l'autre. Aucun argent provenant du *I* a été investi dans la création de *Zadig*. La réalité de ses finances, c'est qu'il est viable et à l'équilibre mais qu'il ne permet de dégager suffisamment de fonds pour créer autre chose. Éric Fottorino a donc fait appel à sa communauté de lecteurs, via un financement participatif, pour soutenir ce nouveau projet. Il s'est donc confronté au risque de manque d'adhésion à sa création, sans mettre en péril l'existant.

Nous pouvons également nous arrêter quelques instants sur le soutien étatique essentiel de cette presse indépendante. L'État français a culturellement à cœur depuis plusieurs siècles de défendre les initiatives médiatiques et en particulier les modèles alternatifs, afin qu'ils puissent sereinement se créer, se développer et prospérer, grâce à un système de nombreuses aides : La loi de 1881 sur la liberté de la presse, l'Ordonnance de 1944 interdisant la constitution des groupes de presse, la Loi Michet de 1947 organisant le pluralisme de la presse, le développement d'un système d'aides sur les tarifs postaux...

La distribution du journal *Le I* se fait via deux canaux : par la presse, grâce à son double système de distribution en kiosque et via l'abonnement (avec l'intervention de Prestallis, le distributeur majoritaire de la presse en France) et en librairie. Le statut hybride de cet objet médiatique est ainsi mis en lumière. Comme il ne subit pas la publicité, il peut être vendu avec une durée de vie différente des modèles de presse traditionnels. Quand un annonceur investit de l'argent dans un média, il paie pour une période de diffusion de sa publicité mais

également pour l'exclusivité que le média va lui accorder durant cette période. Or, dans notre modèle, dans la mesure où il n'y a pas de publicité, encore une fois la demande va primer. Si les lecteurs souhaitent voir leur journal vendu plus longtemps en kiosque, ça sera possible. Et c'est ainsi que *Le I* est un des rares journaux disponibles régulièrement 15 jours d'affilée, parfois plus, pouvant même se chevaucher avec d'autres numéros. Cette possibilité montre bien que c'est une autre façon de consommer l'information, moins dans l'instantanéité, moins dans le périssable. Cela crée un système de média plus en adéquation avec ce que semble être la volonté du public, qui souhaite une presse qui soit plus proche de ses intérêts.

Mais ce bilan très positif doit être nuancé concernant sa distribution en librairie. Bien que, pour les raisons présentées précédemment la distribution simultanée de plusieurs numéros est possible, vendre un hebdomadaire n'est pas un acte aisé. *Le I* ne se vend dans les librairies qu'à environ 1500 exemplaires par numéro.. Face à de trop nombreuses propositions de journaux, dont la plupart ne se vendent pas assez pour être rentables, les librairies se réservent la possibilité de ne pas accepter tous les produits, contrairement aux kiosques qui doivent les accepter.

Malgré tout, l'évolution des canaux et habitudes de distribution de la presse indépendante est intéressante et laisse encore des possibilités d'amélioration.

I.3. Le développement d'une presse papier alternative fondée sur une indépendance économique viable : l'exemple historique du *Canard Enchaîné*

Bien que nous venons de démontrer que dans la recherche d'un modèle alternatif pouvait résider une des caractéristiques innovantes du *I*, nous ne pouvons pas ignorer l'exemple de longévité de la presse papier indépendante que représente le modèle du *Canard Enchaîné*, journal créé en 1915 par Jeanne et Maurice Maréchal, couple de journalistes français. Hebdomadaire satirique militant né pendant la Grande Guerre, son objectif initial a été de lutter contre la censure et la propagande de la grande presse de l'époque. Imprimé le mardi, c'est un des titres les plus anciens de la presse française, toujours particulièrement reconnu pour ses investigations. Ce média est très intéressant dans notre étude parce qu'en tant qu'ancien mé-

dia français, il est un de seuls à avoir entretenu sa viabilité économique sur un modèle totalement indépendant financièrement (il ne reçoit ni subvention de l'État, ni ressource publicitaire). Cette longévité concrétise la possibilité de se préserver tout en créant de manière alternative de l'information.

Le journal, dont le but militant est de défendre la protection des sources des journalistes, ne vit que de ses ventes et ses actionnaires ne sont que les journalistes qui travaillent au sein de la rédaction.

La longévité de ce modèle interroge le rapport du lecteur à la presse papier, et souligne le paradoxe de la crise qu'elle vit depuis le début du XXI^e siècle. En effet, l'information digitale semble être devenue la forme d'information la plus attractive par sa vitesse et sa production visiblement illimitée de contenus, mais la réalité de l'économie du Canard Enchaîné, qui rassemble des économies deux fois supérieures à son chiffre d'affaire annuel, montre un système où le papier peut encore trouver sa place. Encore faut-il avoir un positionnement politique fort, et militer pour une cause qui lui donnera l'écho nécessaire pour se faire entendre dans le bruit médiatique ambiant. Pour ce journal, l'absolue nécessité est de protéger les sources et de persévérer dans un positionnement indépendant, alternatif et transparent. Chaque année, les comptes du Canard Enchaîné sont publiés dans le journal, offrant aux lecteurs une honnêteté nécessaire dans une société numérique où les groupes de presse montent des empires résolument opaques, que les lecteurs subissent. Cette contrainte pèse de plus en plus, comme l'a par exemple souligné l'immense vague de protestations suite à la vente incomprise et critiquée des parts appartenant à Matthieu Pigasse au milliardaire tchèque Daniel Kretinsky. Les lecteurs se sentent abandonnés par des médias qui semblent ne plus les prendre en compte, se tournant ainsi vers une presse alternative, qui semble avoir des objectifs plus clairs. Cependant, pour atteindre pérenniser son modèle économique, la direction de ce média tient une ligne de conduite assez rigide. Ainsi, si les journalistes de la rédaction font partie des mieux payés de la profession, ils doivent répondre à une obligation d'exclusivité. En contrepartie, ils sont détenteurs de titres du journal, qui, s'ils n'ont pas de valeur financière, leur donne une précieuse voix pour mener ce journal, et faire perdurer leur combat militant. Ce positionnement entier souligne la force de ce projet et explique en profondeur les raisons de son existence. Pour une presse papier viable, ce modèle historique nous prouve la nécessité de ne pas faire de concession en créant un nouveau modèle. Ainsi, c'est pour sa nature profonde

et inchangée depuis un siècle que le *Canard Enchaîné* continue aujourd'hui à satisfaire ses lecteurs, qui soutiennent le modèle autant qu'ils apprécient la lecture de ce journal.

Malgré tout, la mise en place et la pérennisation d'un modèle économique viable et alternatif ne constitue pas l'unique condition d'existence pour une presse écrite innovante. La longévité de ce journal est également indissociable de son positionnement éditorial. Dans un contexte de la crise de la presse, les médias doivent développer de nouveaux formats pour toucher un public de plus en plus inattentif. Le *Canard Enchaîné*, au modèle ancien a du mal à se renouveler. L'utilisation du genre de la satire, discours qu'il revendique depuis sa création, lui donne une visibilité publique et le distingue des discours traditionnels des médias : « la satire n'est pas seulement la possibilité de tourner en dérision et de tenir des propos plus ou moins irrespectueux, elle induit un autre traitement de l'information »²¹. Avec ce ton satirique, ce média peut alors s'affranchir des normes journalistiques pour construire un autre modèle de presse et un positionnement éditorial alternatif. Ainsi, les lecteurs pourront situer cette presse, jugée parfois marginale dans un contexte où les médias traditionnels sont souvent remis en question. Ce positionnement éditorial est important parce qu'il détermine la légitimité professionnelle des journalistes et du média lui-même. Ainsi, la question centrale est de prendre le temps : le temps de produire l'information, de construire la satire, de s'approprier des discours. À l'image du *Canard Enchaîné*, l'expérience du *1* constitue ainsi un exemple révélateur de cette nouvelle presse qui doit se renouveler pour se démarquer dans un univers médiatique brouillé.

²¹ Didier Halloy, *Le Canard Enchaîné : l'information mise en scène*, Paris, éd. L'Harmattan, 2016, p. 280.

II. Remprunts formels. Vers une modification du contrat de lecture ?

Depuis l'invention de l'imprimerie en 1450 par J. Gutenberg, l'impression des textes d'information se fait sur des grandes feuilles de papier, qui se plient plusieurs fois, avant d'être reliées et massicotées afin d'obtenir l'objet fini sous la forme d'un livre ou d'une gazette. C'est cette forme qui donne sa légitimité et son utilisation à cet objet. Or, en créant le journal *Le 1*, Éric Fottorino souhaite casser les codes traditionnels. Le numéro 0, contenant le Manifeste de la création du journal, est titré *Une nouvelle expérience de presse*, annonçant dès la couverture la modification du contrat de lecture que le journal propose aux lecteurs : « *Le 1* ne se feuillette pas. Il se déplie, se déploie comme une aile d'oiseau ». Ainsi, au travers des premières lignes du Manifeste, il est expliqué au lecteur la dimension inédite de l'objet médiatique *Le 1* : la modification du geste de dépliage effectué par le lecteur alliée à la proposition d'une alternative innovante à une presse papier souffrant d'un manque d'attention.



Numéro 0 : Manifeste du journal *Le 1* Couverture et quatrième de couverture

Afin d'y parvenir, Éric Fottorino a pris le parti de casser les codes traditionnels de la presse. Ainsi, le lecteur ne feuillette pas le journal *Le 1* mais le déplie, il découvre, en plusieurs temps de lecture distincts, différents points de vue éclairant un même sujet, défendus par des intervenants multiples : journalistes et professionnels experts. Ce sont ces caractéristiques qui, selon Fottorino, permettront aux lecteurs de s'extraire d'un rapport binaire pour appréhender le réel tout en approfondissant un sujet de manière accessible.

À travers le choix du format et de la qualité du papier, l'action et la dynamique de s'informer seraient, selon Fottorino, promues en une nouvelle expérience sensitive, en un retour au plaisir de toucher et de lire chez le lecteur contemporain. Pourtant, le rapport sensitif au papier (quel que soit sa texture) n'est pas innovant. Depuis des siècles, il existe une quantité d'ouvrages aux textures variées, depuis l'édition des manuscrits médiévaux jusqu'aux livres plastifiés pour la jeunesse etc.

Cette deuxième partie de notre étude examine donc les emprunts formels, et le caractère innovant de la forme proposé par le média *Le I*, à travers une analyse des numéros 1 et 250 de l'hebdomadaire. Ainsi, nous proposons de revenir sur cinq années d'évolution et de recherche à la fois formelle et esthétique telle qu'annoncée par Fottorino. De fait, nous nous intéresserons à la modification du contrat de lecture proposée par les concepteurs du journal *Le I*, d'abord à travers l'analyse du geste de lecteur et ensuite au travers d'une analyse des discours éditoriaux des numéros de notre corpus.

II.1. Mise en forme du journal hebdomadaire *Le I*

Quand il crée le nouveau média *Le I* en 2014, Éric Fottorino cherche à réinventer les règles et les codes formels et esthétiques des médias, afin de faire évoluer l'information vers un nouveau modèle. Une fois son objet inventé, Fottorino utilise le numéro 0 comme d'une version beta-test, avant de lancer réellement l'aventure du *I*. Le sujet de ce pré-numéro 1 est donc lui-même, ce qui a permis d'écrire un véritable mode d'emploi. Présentation de l'objet, des rubriques, et même de la rédaction, pour son projet. Le 9 avril 2014 est publié le premier numéro, le véritable lancement.

Chaque numéro du *I* est construit de la même manière, autour de trois espaces distincts, qui donnent au sujet traité toute sa profondeur : l'approche sensible, l'approche analytique et enfin l'approche chimérique des rêves et des voyages, où l'imagination et le rationnel se réunissent. Ces trois approches permettent à chaque numéro de présenter tous les aspects d'un sujet, entretenant ainsi son image de média global.

Pour interroger la forme du journal *Le I*, nous avons choisi de comparer et d'analyser deux numéros, le numéro 1 et le numéro 250, afin d'avoir une vision de l'évolution du projet et distinguer les différents ensembles de la revue.

Le numéro 1, paru le 9 avril 2014, a pour thème *La France fait-elle encore rêvée ?* et le numéro 250, publié le 22 mai 2019, s'interroge sur le sujet *Parlez-vous Europe ?*. Il y a environ 5 ans qui sépare les deux publications.

En comparant d'abord les couvertures, nous nous apercevons que les titres sont imprimés avec une police de valeur et de taille identique, ce qui attire l'attention sur l'évolution générale relative de la maquette. Le journal est ainsi construit autour de bases claires et soutenues. D'un point de vue esthétique, c'est intéressant de constater que le même illustrateur est mis en avant, Jochen Gerner, qui a dessiné la plupart des rubriques *Repères* de tout le corpus, signe supplémentaire de continuité. Le numéro 250 met en avant le fait qu'il célèbre les 5 ans du journal, donc ce sont deux numéros qui sont des moments charnières de publication. Notre sélection de ces deux numéros est confirmée par le numéro 250. Non seulement il met en avant, grâce à l'écusson apposé sur le logo, la date anniversaire charnière qu'il célèbre, mais il la lie au premier numéro, créant ainsi un lien fort : « Numéro double : en cadeau d'anniversaire, le premier numéro du *I* ».

Le premier espace correspond à l'ouverture du journal, il comprend donc la couverture, la 4^e de couverture, et les pages 2 et 3. Le sujet, ainsi que les différents textes du journal sont présentés différemment. En 5 ans, la présentation du journal a évolué. Dans le numéro 1, le nom des auteurs et leur fonction sont mentionnés : « Costa Gavras, réalisateur - Angelin Preljocaj, chorégraphe ou Tzevetan Todorov, philosophe ». Dans le numéro 250, il y a également un sommaire mais qui n'est pas construit de la même manière. Le nom des auteurs est indiqué mais plus leur fonction. Il ne reste que le nom de leur rubrique, une petite phrase d'accroche et l'indication des pages.

Le poster est mentionné dès la couverture dans les deux numéros mais de manière différente. Dans le numéro 1, une mise en abîme de Raymond Depardon en train de photographier le pays annonce le thème du poster, alors que dans le numéro 250, sa thématique est présentée par écrit : « cartes postales de la Pologne, de la Grèce, de l'Espagne, de l'Italie et de la Scandinavie ».

Les deux couvertures sont complétées par un court texte, *Le point de vue de J.M.G. Le Clézio* dans le numéro 1 et dans le numéro 250, *Un état d'esprit par Éric Fottorino*. Si la version dans le numéro 1 est visiblement un préambule à un texte à l'intérieur du journal qui est mis en valeur par « suite page 3 », celui du numéro 250 prête à confusion. À première vue, il semble s'agir d'un éditorial étant donné qu'il est signé par Éric Fottorino et qu'il pourrait orienter la ligne du journal. Malgré ces indices, nous verrons par la suite que depuis le numéro 179, l'éditorial est présenté en page 2 sous le titre *Zakouski*. Ce texte d'ouverture est un simple billet d'humeur, qui trouve sa pertinence dans l'anniversaire célébré par le journal. Malgré tout, ces deux textes ont un objectif similaire, nous faire ouvrir le journal. Enfin, sur le numéro 1, la rubrique *Parlons philo* est annoncée.

Malgré un squelette identique, il y a quand même une évolution esthétique, notamment sur l'utilisation des polices. Ces changements se ressentent également au niveau du contenu. Dans le numéro 1, les rédacteurs insistent beaucoup sur le statut des intervenants, avec la précision de leur métier et avec la mise en abîme de Depardon. Au contraire, dans le numéro 250, ça n'est plus le cas. Les auteurs sont mentionnés mais leurs fonctions et leurs emplois ne le sont plus, laissant la place au thème de leur rubrique. Donc malgré le fait que le journal souligne toujours la pluralité de voix, la mise en forme varie par rapport aux précédentes. Nous pouvons y voir une recherche d'un positionnement idéal, qui permettrait à la fois d'attirer le lecteur et de mettre en valeur le contenu le plus pertinent. Cette évolution montre un questionnement sur les intérêts des lecteurs, interrogation prolongée au fur et à mesure des numéros.

Avant d'ouvrir le journal, nous pouvons comparer la 4^e de couverture, espace généralement regardé juste après la couverture, traditionnellement pour se faire une idée du contenu de l'objet que nous avons entre les mains. Les deux numéros sont relativement différents. Dans le numéro 1, il y a une notion d'efficacité, les éléments importants sont mis en avant et constituent l'essence du journal. Ainsi, l'édito *Chose dite par Éric Fottorino*, et en bas de page *l'Ours* du journal récapitulent les informations administratives essentielles sur le journal. À cela s'ajoute une rubrique dessinée, *Au Commencement*, ainsi qu'une chronique autour de la signification d'un mot décrit par un auteur. Cette fois, Erik Orsenna nous parle du mot *Source*. Dans le numéro 250, la 4^e de couverture s'est allégée, pour ne garder que des rubriques qui poussent au plaisir du mot, et à la poésie du vocabulaire. Ainsi, la page n'est occupée que par deux articles : *La voix du poète*, exercice de style de l'écrivain Louis Chevallier, qui choisit et

présente chaque semaine un poème, et la rubrique sur les mots, soutenue cette fois par Robert Solé qui s'interroge sur le mot *Dépassement*.



Premier espace de lecture du numéro 1 Couverture et quatrième de couverture

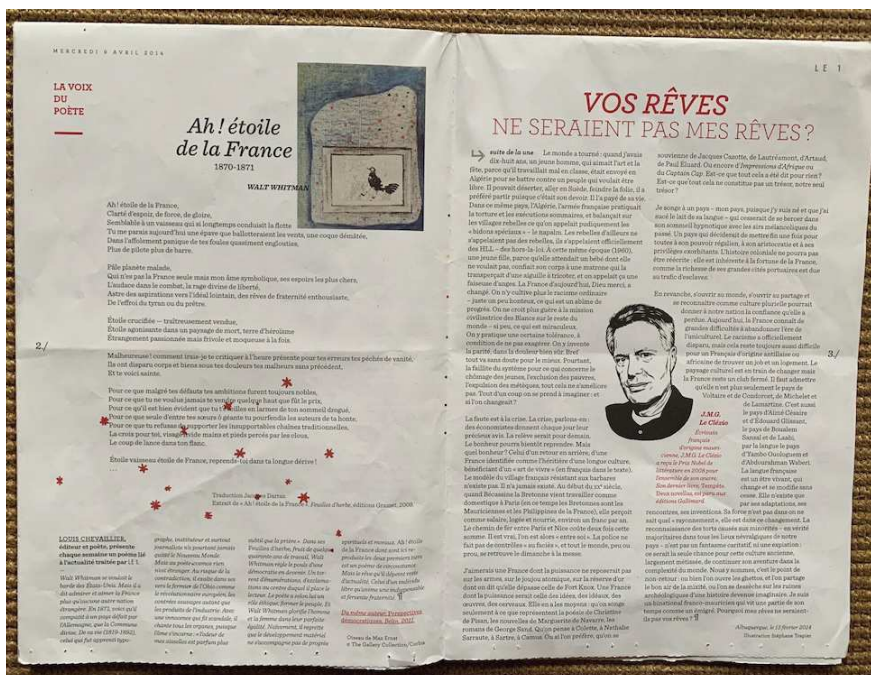


Premier espace de lecture du numéro 250 Couverture et quatrième de couverture

Le premier espace du journal est également composé des pages 2 et 3, qui se découvrent lors de la première ouverture du 1. Dans le numéro 1, deux articles se font face, en pleine page, *La voix du poète* à gauche en page 2, et à droite, la suite de l'article de couverture de J.M.G. Le

Clézio. Dans le numéro 250, la maquette a évolué et s'est un peu alourdie. D'abord parce que l'éditorial est désormais en pleine page, et qu'il est accompagné un bandeau vertical contenant en partie inférieure l'Ours, et en partie supérieure une illustration présentant *le I* et son abonnement à travers son pliage *Prenez le pli du I !*. La page de droite n'a quant à elle pas beaucoup bougé, il s'agit toujours d'un grand texte, ici de l'auteur et éditeur Emmanuel Ruben.

Ces deux textes qui abordent finalement le même sujet, un plaidoyer des deux auteurs pour un combat humain commun. Quand J.M.G. Le Clézio s'interroge [Pourquoi] *Vos rêves ne seraient-ils pas mes rêves ?*, Emmanuel Ruben engage les citoyens européens à lutter ensemble, « L'Europe — homme malade de la planète — n'aura pas de troisième chance si elle se suicide de nouveau ». La seule différence qui réside entre les deux textes est celle de l'échelle. Qu'est-ce que ce changement d'échelle apporte ? Les deux numéros semblent avoir été pensé en miroir, évoluant comme les lecteurs, d'un sentiment de citoyenneté nationale à l'interrogation d'une identité européenne commune. Il semble que ce recul est le même pour la revue. Au moment de fêter ses 5 ans, *le I* est devenu un objet installé, qu'il faut peut-être regarder avec plus de recul pour voir comment il s'inscrit toujours dans des problématiques actuelles et sait rester près des lecteurs tout en utilisant toujours une maquette sensiblement similaire, dans ce format décalé.



Premier espace de lecture du numéro 1 Pages 2 et 3



Lorsque le lecteur déplie une seconde fois *le 1*, il découvre un nouvel espace, d'un format tabloïd assez traditionnel. Il s'agit cette fois d'un éclairage analytique du sujet. Cette double page est répartie différemment des précédentes, en 3 colonnes, occupant respectivement 1/4 page, 1/2 page et à nouveau 1/4 de page. Cette organisation donne de la force à l'article central, mis en valeur par la rubrique de gauche, qui est illustrée et par celle de droite qui donne un éclairage complémentaire et alternatif du sujet.

La rubrique de gauche s'intitule *Repères*, et est portée par un tandem journaliste-illustrateur. Comme son nom l'indique, il s'agit d'une série de dates ou d'éléments précis présentant le sujet sous forme de bande dessinée. Dans le numéro 1, *Repères sur la singularité française*, il s'agit de la liste de toutes les caractéristiques propres à la France et à son histoire. Le numéro 250 abordant le sujet de l'Europe, il s'agit alors de la présentation chronologique des dates marquantes de l'Europe, à travers une sélection de personnalités. Le numéro 1 est illustré par Jochen Gerner, dessinateur de presse qui collabore avec le journal depuis ses débuts, puisqu'il a été intégré au projet par Antoine Ricardou, concepteur graphique du *1*. Le numéro 250 est illustré par Julien Revenu, également illustrateur de presse et dessinateur connu pour son engagement en faveur de l'écologie ou de la lutte contre les discriminations. Cette rubrique, en noir et blanc renoue avec la tradition des dessins de presse dans les journaux, gardant ainsi un lien de sens avec des lecteurs habitués aux codes traditionnels des médias papiers. Il s'agit par

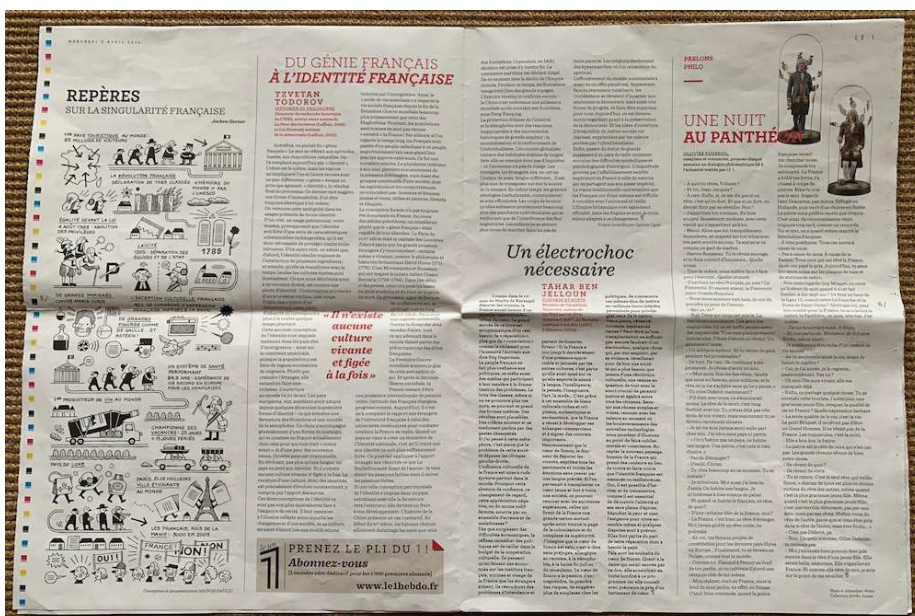
ailleurs de donner un certain nombre d'informations précises et chiffrées sur notre sujet. Elle devient ainsi une porte d'entrée équivoque vers cette seconde partie du journal analytique.

La partie centrale est un espace qui n'est pas utilisé de la même manière dans les deux numéros. Dans le numéro 1, qui traite de la France, deux personnalités se répondent, donnant chacune leur éclairage sur la question centrale du numéro, *La France fait-elle encore rêver ?* Cette question prend la forme de deux articles dans lesquels les auteurs sont associés pour offrir une vision à la fois historique et littéraire. En effet, l'historien Tzvetan Todorov s'interroge sur l'identité française, à laquelle nous sommes culturellement très attachés et aux dangers que cela peut entraîner. La conclusion permet de faire une transition parfaite pour le second article « La vision traditionnelle universaliste que les français ont d'eux-mêmes est difficile à concilier avec l'universalité réelle ». L'écrivain et poète Tahar Ben Jelloun prolonge cette interrogation en défendant *Un électrochoc nécessaire* en partant du texte de Maylis de Kerangal *Réparer les vivants*. Nous aurions bien « besoin d'un miracle : une transplantation du cœur ». Dans le numéro 250, il n'est plus question de mêler visions analytiques et poétiques. L'homme politique Enrico Letta, européen convaincu, est interrogé en tant que cofondateur du Think tank *EuropaNova*. L'article se présente sous forme d'interview et occupe cette fois tout l'espace central de la page.

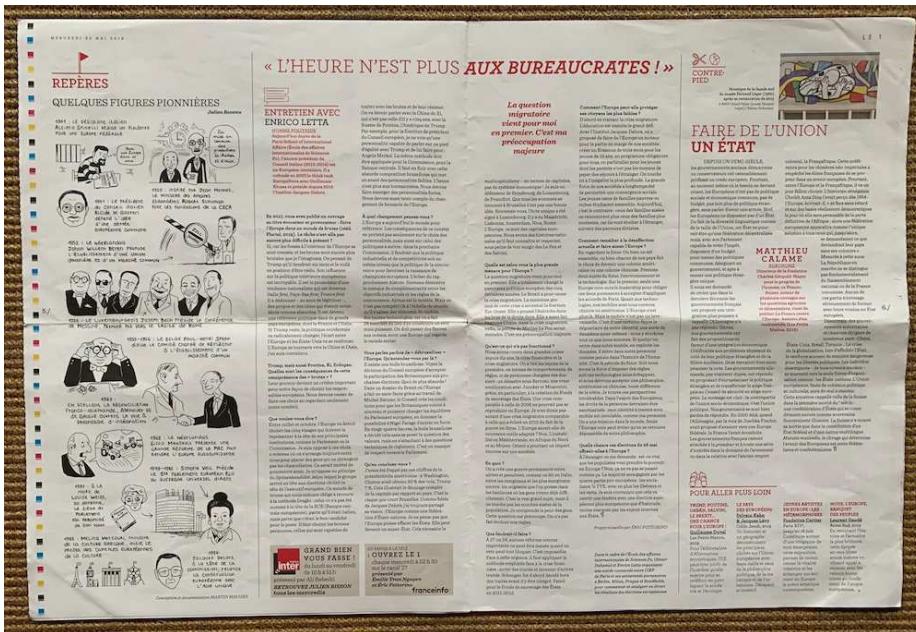
Dans les deux numéros sont également intégrés dans cette partie centrale des petits cartels qui présentent la publicité du *I*. Nous avons effectivement précédemment démontré que *le I* est un média sans publicité. Mais il s'agit ici d'une auto-promo, qui a clairement pour but de promouvoir le journal pour développer son lectorat. Dans le numéro 1, il s'agit de promouvoir la formule d'abonnement du journal, ajoutant un cadeau promotionnel, le numéro 0 dédié pour pousser le lecteur à la consommation et à la collection d'une série d'objets. Cette idée de collection est prolongée puisqu'à l'occasion de leur anniversaire des 5 ans, *Le I* propose à ses lecteurs l'achat d'une boîte recouverte par ce même numéro 0, pour ranger tous nos exemplaires. Dans le numéro 250, comme les offres d'abonnement *Prenez le pli du I* sont désormais présentées dans la première partie du journal, la promotion va ici promouvoir les espaces digitaux où le journal est mis en valeur. Il ne s'agit alors pas de publicité mais de partenariats médias, avec France Inter et France Info. Le journal est également partenaire avec l'émission indépendante de radio *Le Nouvel Esprit Public*.

Enfin, le dernier quart de la page à droite est occupé par des rubriques offrant un éclairage décalé. Dans le numéro 1, il s'agit de la rubrique *Parlons philo*, qui imagine « un dialogue philosophique lié à l'actualité traitée par *le 1* ». Cette fois, Jean-Jacques Rousseau et Voltaire s'entretiennent dans leur cercueil du Panthéon, face-à-face pour l'éternité : « — Tout de même, nous mettre face à face pour l'éternité... Quelle cruauté. — C'est bien un rêve français ça, non ? La Fraternité. Et encore mieux, la Fraternité entre Grands Hommes ». Dans le numéro 250, la maquette de cette partie droite a évolué et est désormais occupée par deux rubriques. D'abord *Contre-pied*, qui donne ici la parole à Matthieu Caname, agronome. Dans son article, il soutient que « l'Union européenne, faute de cohésion politique et culturelle, aura du mal à résister » au développement des grandes puissances mondiales telles que les États-Unis, la Chine, le Brésil... Ensuite, cette partie est complétée par une rubrique *Pour aller plus loin*, qui conseille une série de références bibliographiques pour permettre aux lecteurs d'approfondir le sujet.

En 5 ans, la maquette s'est transformée, d'une alliance entre visions analytique et philosophique à un traitement exclusivement analytique du sujet. Le journal offre ainsi désormais la possibilité à ses lecteurs d'aller droit au but, de s'intéresser très vite au fond du sujet, et de pouvoir de manière personnelle et individuelle se l'approprier pour l'approfondir une fois la lecture terminée.



Deuxième espace de lecture du numéro 1
Pages 5 et 6



Deuxième espace de lecture du numéro 250
Pages 5 et 6

Une fois complètement dépliée, la grande feuille centrale, sensible au vent et aux conditions de lecture est une incitation à l'envol et au voyage. Ce troisième espace est à la fois pensé pour se lire à plusieurs, passant de mains en mains, ou pour l'observer étalé, sur un mur ou à même le sol.

Dans les deux numéros, ce poster offre aux lecteurs une sélection de témoignages de personnalités diverses. Le numéro 1 pose la question de la capacité de la France à faire rêver. Pour répondre à cette interrogation onirique, *le 1* donne la parole à des artistes sur leur vision du rêve français. Ainsi, l'écrivaine Duong Thu Huong, le chorégraphe Angelin Preljocaj, les réalisateurs Radu Mihaileanu et Costa Gavras et l'écrivain Andreï Makine vont s'exprimer. Ce poster est également un espace d'expression idéal pour agencer le texte et les images. Ces témoignages viennent donc entourer une sélection de clichés du photographe Raymond Depardon, qui proviennent d'une série documentaire de photos de l'Hexagone, qu'il a réalisé en immortalisant la France à l'aide d'une chambre grand format qu'il déplaçait avec lui. Un travail itinérant qui lui permis de dresser « avec une grande douceur un portrait fidèle des régions françaises ». Cinq ans après, l'échelle a changé, mais le poster nous offre toujours plusieurs regards. Cette fois, cinq personnalités européennes nous donnent leur vision de l'Europe. Et comme dans le premier numéro du journal, les témoignages du sociologue polonais Jan Sowan, l'écrivain scandinave Carsten Jensen, l'homme politique italien Leoluca, le journaliste grec Alexandros Kottis et le philosophe espagnol Daniel Innerarity entourent un travail graphique, ici celui de l'illustrateur Jochen Gerner, très impliqué dans le projet depuis sa créa-

tion. Pour ce poster européen, il imagine des cartes postales des pays représentés par les auteurs, réalisées à partir des photographies d'un atlas de la fin des années 40, début de la construction européenne.

Concernant ce dernier espace de la revue, *le 1* a choisi de ne pas faire évoluer la maquette, offrant chaque semaine à ses lecteurs une vision personnelle et subjective du sujet. Ainsi, cette page devient objet à part entière, qui ne subit pas le temps, conservant son statut impérissable. Cette volonté encourage le lecteur à figer cette feuille au mur, plutôt qu'à le replier, et le ranger définitivement en fin de lecture, sort que les médias traditionnels sont condamnés à subir.



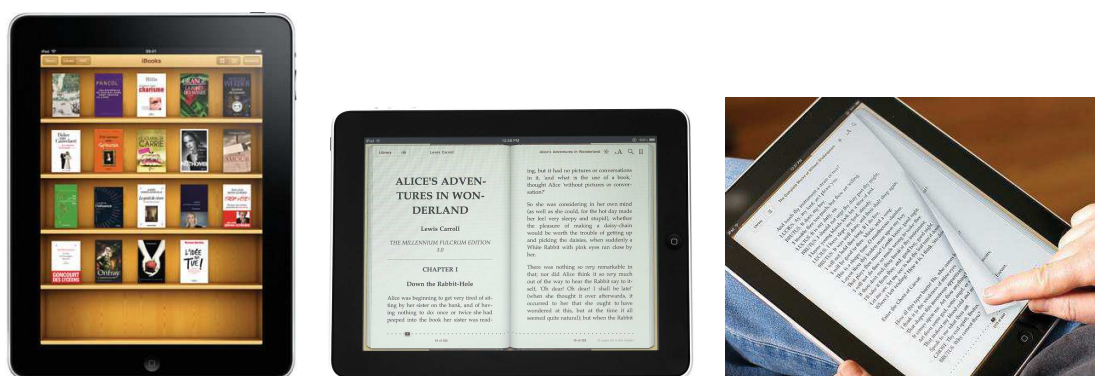
Troisième espace de lecture du numéro 1
Pages 7 et 8



Troisième espace de lecture du numéro 250
Pages 7 et 8

II.2. Un nouveau contrat de lecture ?

À chaque objet est rattachée une utilisation instinctive. Pour l'objet du livre ou du journal, il s'agit de l'ouvrir, de tourner ses pages, et de le feuilleter. Ce geste permet de convaincre le cerveau de l'objet que nous sommes en train de manipuler. Cette utilisation est si déterminante que les outils numériques, quand bien même ils proposent des contenus dématérialisés, cherchent à recréer le geste, pour inciter les utilisateurs à croire à une chimère qui voudrait qu'un livre ne soit pas forcément de papier. Ainsi, dans l'application *Bibliothèque* des produits *Apple* par exemple, les documents sont organisés visuellement comme des livres dans une bibliothèque, que nous pouvons saisir, ouvrir et feuilleter. En effet, en glissant les doigts sur l'écran de droite à gauche, l'utilisateur peut voir la page tourner à son rythme, lui donnant ainsi l'impression de conserver une habitude d'utilisation. Il est intéressant de constater que le numérique, lieu de nombreuses innovations encore inexploitées, cherche à entretenir une utilisation ancienne des objets, rassurante et instinctive.



Captures d'écrans 1, 2 et 3 : Application *Bibliothèque* d'Apple, visualisations de livres numérisés

Avec *le 1*, Éric Fottorino revendique que cette illusion informatique n'est pas tenable et que le papier a une texture, un toucher inégalable. Il décide donc avec son nouveau média de changer le geste de consommation, bousculant les habitudes, réécrivant les conventions. Ainsi, son média ne se feuilleter pas mais se déplie. Ce choix éditorial fort est innovant parce qu'il pousse le lecteur à réapprendre un mouvement, à connecter ce nouveau geste à un média ancien. D'autant plus qu'il s'agit d'un mouvement hybride. Le premier niveau de lecture correspondant aux pages de couverture et à celles de la première ouverture, les pages 2 et 3, s'ouvre comme n'importe quel document écrit, nous sommes dans un premier temps dans un

dépliage usuel. C'est pour rentrer dans le fond du sujet, pour valider notre avancée dans la lecture qu'il nous faut déplier une première fois, puis une seconde pour arriver jusqu'au cœur du journal, au poster. Dans l'édito du numéro 1, Éric Fottorino nous explique cette envie : « Le journal qui se déploie comme un oiseau sur sa grande aile de papier. [...] Déplier, c'est ouvrir. Voilà notre engagement : explorer toutes les facettes du réel. »

Il utilise d'ailleurs des codes qui brouillent notre expérience de lecteur. Habituellement, un livre est effectivement imprimé sur des grandes feuilles, puis plié, mais il est alors massicoté, relié pour arriver à l'objet fini. Ici, l'impression est faite sur une grande feuille mais non seulement les plis ne sont pas découpés mais la taille des articles grandit à mesure que la feuille s'agrandit, pour terminer sur des articles plus longs dans le poster. Et esthétiquement, c'est intéressant parce qu'il a gardé la bande de calage des couleurs, élément qui est habituellement purement professionnel qui permet de régler la couleur en impression. Garder cet élément dans le produit fini donne le sentiment d'un objet pas terminé, et souligne à la fois que c'est une feuille d'impression unique, donnant des clés de compréhension de l'objet.

Néanmoins, la contrainte que ce dépliage exerce sur le lecteur, qui est alors obligé de découvrir chaque espace dans l'ordre imposé par le journal contribue à modifier profondément la vocation même du journal tel que nous le connaissons jusqu'à la fin du XX^e siècle. D'une organisation en volumes et en pages reliés rassemblant des articles variés que le lecteur peut consulter à sa guise en suivant les intentions éditoriales de son média, ou en construisant son propre parcours de lecture, nous sommes passés à un affichage calculé qui répond à une logique circulaire établie et rigide. Au risque de réduire l'effet de découverte et de curiosité qui caractérise la lecture du journal, « prière matinale de l'homme moderne »²².

Cette maquette nous incite à analyser également le lien entre une rédaction et le travail de designer graphique. Pour *le 1*, Éric Fottorino s'est allié à Antoine Ricardou, fondateur de l'agence be-poles. Initialement pas spécialisée dans les objets de presse, leurs cultures différentes ont été une force. Ensemble, ils ont créé cet objet, alliance entre la création de la charte graphique proposée par le bureau de design graphique, et celui de la rédaction qui construit le journal. L'un ne va pas sans l'autre et c'est intéressant de constater l'importance de la recherche graphique dans la création d'un nouvel média, pensé comme un objet graphique et incarné comme un support éditorial par une équipe médiatique. Le papier a encore

²² Hegel, *Notes et fragments, Iéna, 1803-1806*, trad. Catherine Colliot-Thélène et al., Paris, éd. Aubier, 1991, fragment 32 p.53

des choses à inventer, mais encore faut-il réaffirmer des pôles de compétences de chaque acteur. Ainsi, au même titre que le contenu du journal, qui est construit autour de l'intervention de spécialistes de leur domaine, il a esthétiquement été le fruit de la collaboration entre plusieurs spécialistes. Dans le numéro 0, Antoine Ricardou témoigne :

Au départ, Éric Fottorino et Laurent Greilsamer m'ont demandé de faire un journal mince et nerveux de 12 pages. [...] je leur ai montré la possibilité de travailler sur une seule page, pliable et dépliable. [...] Une alliance de légèreté et de contenu.

En effet, la problématique première de cette création a été de réussir à transcrire la qualité de l'information dans un objet à priori insuffisant. Habituellement, le poids d'un journal donne une impression de qualité. Plus le journal est épais, plus le lecteur a instinctivement l'impression qu'il va être satisfait de son contenu et qu'il en aura pour son argent. Mais dans beaucoup de publications, la quantité réelle de contenu éditorial pur est finalement assez mince et le journal s'alourdit à cause de la quantité toujours plus importante de la publicité. Ayant enlevé toute publicité, *le 1* a donc été confronté à ce problème de la perception de valeur. Créer un objet différent et esthétiquement intéressant était donc la solution pour détourner l'attention du lecteur afin qu'il se rende compte de l'intérêt de ce journal. En créant un modèle épuré, plus court, les lecteurs peuvent ainsi s'approprier ce modèle sans être pollué par des contenus additionnels imprévus.



Troisième espace de lecture du numéro 0
Pages 7 et 8

Par ailleurs, la forme du journal offre de nouvelles possibilités en terme de lecture et de partage. Avec le développement des journaux gratuits, la vie d'un journal s'est considérablement réduite, à une lecture expéditive sur un trajet de métro, et c'est un document dont le lecteur se débarrasse juste après sa lecture superficielle. Ici, le temps de lecture est différent. Dans un premier temps, bien sûr, parce qu'il s'agit d'un hebdomadaire. Mais surtout parce que sa forme demande des adaptations. Il s'agira vite soit de prendre le temps de le lire dans un endroit où il est facile d'étendre une feuille A1, soit à plusieurs. Cette première idée renoue avec la tradition ancienne des nouvelles lues dans la rues au début du développement de la presse. Mais il s'agissait alors de faire parvenir les informations au plus grand nombre, quand certains ne savaient pas lire ou ne pouvaient pas avoir accès eux-même à la presse. Ici, il s'agit davantage d'un mouvement inverse, pour recréer du lien dans une société où l'ère numérique nous a enfermé dans un individualisme exacerbé. Ainsi, ce dépliage incite à se retrouver autour d'une feuille de papier pour s'interroger sur des sujets actuels suffisamment large pour pouvoir créer des points de connexion et des rapports de communauté. Cette volonté de partage est développée par l'intégration dans la revue d'un poster, qui a vocation à être accroché au mur, transformant le journal en support permanent de l'information autant qu'un objet de décoration.

Au moment de sa création, les fondateurs de l'hebdomadaire ont longtemps hésité sur le nom à donner à leur journal. Ils souhaitaient un titre qui évoque le contenu de ce média et qui soit à la fois suffisamment évocateur pour illustrer les choix radicaux qu'ils désiraient porter. De *In fine*, à *l'Original*, en passant par *Café noir*, chacune de leurs idées ne semblaient pas porter le projet avec suffisamment de force. Finalement, *Le 1* s'est imposé. Choisir un chiffre plutôt qu'un mot est une idée originale, qui plus est celui là, symbole de l'unité des savoirs, semblant couvrir parfaitement les commandements de ce média : une page imprimée traitant d'un sujet et qui peut se lire en une heure de lecture. Et cette présence constante du chiffre 1 est également représentée dans ce geste unique de déploiement, qui ne s'interrompt pas mais qui s'agrandit, comme pour accompagner le lecteur dans l'approfondissement du sujet.

Le choix de l'unité est très important. Lorsqu'il était directeur du Monde, Éric Fottorino avait commandé un jour une étude, pour comprendre le nombre très élevé de désabonnements du journal. Il en est ressorti qu'une des raisons principales étaient le manque de temps pour

lire chaque jour le journal, encourageant ainsi un *effet de pile*²³. Il s'agit d'une théorie inventée par Éric Fottorino lorsqu'il était Directeur du Monde : N'ayant pas le temps de lire chaque jour son journal, le lecteur va rapidement mettre les numéros de côté, repoussant le moment de lecture. Il se crée alors une pile, qui ne va cesser d'augmenter, jusqu'à ce que cette pile soit jetée avant même que les journaux ne soient lus. Ce comportement condamne le lecteur à entretenir alors avec son journal une relation de mauvaise conscience et de culpabilité.

Ce sentiment est décuplé avec Internet. Avec le développement des fils d'actualité numériques, nous sommes tous écrasés par le nombre d'informations que nous recevons chaque jour. Et même si nous mettons de côté la quantité, les algorithmes de nos réseaux préférés connaissent si bien nos habitudes et intérêts que nous subissons de plein fouet le pacte que la presse a passé avec le diable, en recevant des informations sans cesse plus calibrés pour nous. Malheureusement, la justesse des informations reçues ne permet pas de compenser l'énergie que ce flux intense nous demande.

Avec son sujet unique et son temps de lecture limité, *le 1* offre une réponse, en réinjectant du temps. Avec ce journal, qui peut être lu relativement rapidement du début à la fin, ou dont le lecteur peut se servir comme d'un point de départ pour connaître un sujet, le lecteur reconnecte avec la notion de gratification, souvent absente ou mise de côté dans notre société accélérée.

II.3. Une analyse des discours éditoriaux

Selon le dictionnaire *Larousse*, l'éditorial est un « article qui émane de la direction et qui définit ou reflète une orientation générale (politique, littéraire, etc.) »²⁴. L'éditorial permet de déterminer le positionnement idéologique du journal et d'appréhender l'agencement de son contenu. En créant *le 1*, Éric Fottorino a tenté de casser les codes traditionnels de la presse. En renommant plusieurs fois cette rubrique, de différentes manières, il rompt les habitudes du

²³ Selon Éric Fottorino, Conférence à la bibliothèque de l'Arsenal, « Soirée Regard sur l'écrit, le livre, la presse et ses transformations », Paris, le 1 avril 2019.

²⁴ Josette Rey-Debove et Alain Rey, *Le Petit Robert*, Nouvelle édition de Paul Robert, Le Robert, 2013, p. 822.

lecteur, l'incitant à une lecture active, qui lui permet de cerner l'orientation des articles sélectionnés.

Les discours éditoriaux des deux premiers numéros du journal *Le 1* [le numéro 0 et le numéro 1] sont rédigés par Laurent Greilsamer et Éric Fottorino, co-fondateurs et alors rédacteurs en chef du journal. Ils expliquent de quelle manière *Le 1* est pensé et construit. Dans le numéro 0, Laurent Greilsamer parle de l'origine du titre, qui a du sens dans le fond et dans la forme. Comme un préambule au sujet, donnant l'essence de ce journal, ce qui est cohérent avec l'apparence de manifeste du numéro. Dans le numéro 1, qui est le premier numéro qui a été vendu en kiosque, Éric Fottorino explique comment *le 1* se déploie, quelle est cette forme. Nous sommes à nouveau face à un texte de l'ordre du manifeste du *1*. Il y a donc quelque chose de l'ordre de l'émotionnel, de la création, et de l'ordre du lancement d'un projet qui leur est propre et qui répond aux oppositions qu'ils ont vécus précédemment tous les deux au Monde. Le numéro 0 nous apprend que le journal d'origine s'appelait *In fine*, il y a vraiment cette notion d'aboutissement. L'utilisation du champ lexical de la création, de la nouveauté souligne l'émotion entraînée par la naissance d'un journal : « les rubriques ont pris forme sur le papier », « le titre nous a galvanisés quinze jours ». Dans le numéro 1, le texte est construit comme un mode d'emploi (« chaque semaine, nous nous proposerons... »).

Chose vécue par Laurent Greilsamer

C'est fou comme un titre peut être impérieux...

Longtemps, *le 1* s'est appelé *In fine*. Avec Éric Fottorino, nous nous retrouvions dans un café près du Luxembourg. On rêvait de lancer un journal fougueux qui traite l'actualité différemment. C'était généralement dans les heures calmes du matin et nous avions la fièvre. Au bout de quelques mois, Natalie Thiriez nous a rejoints une fois par semaine. Nos premières idées de rubriques ont alors pris forme sur du papier. Comme nous voulions aller à l'essentiel,

c'est elle qui nous a un jour proposé de nous appeler *In fine*. Nous nous sommes bien vécus un an avec ce titre. Nous nous amusions quand un inconnu prononçait cette formule latine au détour d'une phrase... Et puis nous nous sommes lassés. Nous voulions un titre plus



Saint-Jean-Cap-Ferrat, 1952. Jean Cocteau peint le plafond de son amie Francine Weisweiler © Jean Meunier, AFP

intense. Pourquoi pas *Café noir*, ai-je proposé ? Le titre nous a galvanisés quinze jours. C'est fou comme un titre peut être impérieux... En nous appelant *Café noir*, nous avons resserré notre offre éditoriale. Et puis Éric m'a téléphoné : « Que dirais-tu de *L'Original* ? » J'ai laissé filer une seconde. « Ce

que j'aime dans ce titre, a-t-il ajouté, c'est que cela se termine comme journal ! » Mais *L'Original* est passé à la trappe en quelques jours, sans résistance. Juste le temps de décider de ne traiter qu'une seule question d'actualité chaque semaine et de choisir de n'être imprimé que sur une seule feuille de papier. Ce jour-là, Éric m'a appelé pour me demander : « Et si nous nous appelions *le 1* ? » Je n'ai pas eu le temps de lui répondre : « C'est *1*-sensé ! » ¶

Editorial du numéro 0

Un journal est souvent construit autour du lien entre un journaliste et un lecteur, le premier ayant a priori le savoir, qu'il est le sachant par rapport au lecteur qui est juste la réception de ce savoir, ce qui n'est pas le cas dans ce modèle. Cette idée est soulignée de manière claire :

« Les journaux informent. *Le 1* se fait fort d’inspirer. [...] Donner des idées au lecteur, lui laisser le soin de se forger sa propre opinion ». Pour trouver cette inspiration, Éric Fottorino a choisi de ne pas donner la parole qu’à des journalistes, mais de faire entendre une pluralité de voix : « un dépliage tout en littérature et en poésie, en philosophie, en anthropologie, en histoire, en géographie, en chiffres, et en lettres ». Il a donc cette idée que le journaliste n’est pas le seul à amener du savoir, et que le lecteur peut prendre son temps pour recevoir de l’information. Ainsi, *le 1* représente sa « réponse à la vitesse qui égare et faire perdre connaissance ». Les deux premiers éditos évoque donc une construction graduelle, d’un numéro 0 béat-test au numéro 1, premier numéro vendu au public.

Chose dite par Éric Fottorino

Expliquer, c’est déplier



C’est émouvant, un journal. Le bruit qu’il fait. Son toucher. Un journal tout neuf qui se déploie comme un oiseau sur sa grande aile de papier. Un journal pour aller loin. Avec de bons compagnons. Ce journal j’en ai rêvé. Avec Laurent Greilsamer et Natalie Thiriez, avec Henry Hermand. Comme dans *Les Trois Mousquetaires*, au début nous étions quatre. Des amoureux de presse, d’idées, de découvertes. Remplis de notre envie de raconter le monde pour mieux le comprendre. Cette feuille va prendre son envol,

chargée de mots et d’émotions. Chaque semaine, nous nous proposons d’éclairer un grand thème de l’actualité, à notre façon. Conscient que la racine latine d’expliquer n’est autre que... déplier. Un dépliage tout en littérature et en poésie, en philosophie, en anthropologie, en histoire ou en géographie, en chiffres et en lettres. Déplier, c’est ouvrir. Voilà notre engagement : explorer toutes les facettes du réel. Dans notre époque où le présent ne souffre ni passé ni avenir, *le 1* se

propose d’étirer le temps. Il veut offrir un espace de profondeur et de calme, accomplir l’unité du savoir, marier le sensible et le rationnel. *Le 1* est un journal de questionnements. Tout ne s’explique pas, mais tout s’interroge. Les journaux informent. *Le 1* se fait fort d’inspirer. Dans une approche instructive et non exhaustive. Donner des idées au lecteur, lui laisser le soin de se forger sa propre opinion. C’est notre offre, notre main ouverte, notre réponse à la vitesse qui égare et fait perdre connaissance. ¶

Journal Greiner

Editorial du numéro 1

À partir du troisième numéro du corpus, le numéro 32, le contenu du texte éditorial se concentre sur le sujet du journal, et non plus sur le journal lui-même. Sa forme se rapproche alors d’un éditorial traditionnel, qui réagit au sujet abordé. Il s’agit d’un texte écrit par Laurent Greilsamer, et ce sont les *Choses apprises par...* Le champ lexical de l’apprentissage est utilisé : « donne parfois l’impression », « conclusion provisoire » puis « conclusion assumée »²⁵. Cette notion d’apprentissage est graduée, ce qui souligne la volonté d’entretenir une horizontalité dans la rédaction, et en tant que rédacteur masculin, Laurent Greilsamer ne se positionne pas en supériorité. Pour ces deux raisons, nous pouvons en déduire que le projet du *1* cherche une fois de plus à développer un journalisme qui s’éloigne de la vision hiérarchique

²⁵ *Ibid.*

et contrôlée qu'il a vécu au *Monde*. Laurent Greilsamer revendique à la fois son statut de rédacteur en chef, et un positionnement d'apprentissage, d'humilité et d'humanisme. Il interroge, au même titre que n'importe quel lecteur, la place de la femme dans le travail à travers l'histoire, il prend un positionnement politique sur le fait que les femmes savaient travailler alors que leur action de travail est souvent invisibilisée : « conclusion assumée : les femmes ont toujours travaillé ! ».

Choses apprises par Laurent Greilsamer

Les petites mains invisibles

LE FÉMINISME DONNE PARFOIS L'IMPRESSION d'avoir inventé la femme. Comme si la France n'avait pas connu l'empreinte d'Aliénor d'Aquitaine, de Jeanne d'Arc ou de Catherine de Médicis. Comme si les poèmes de Louise Labé, les nouvelles de Mme de Lafayette, les lettres de la marquise de Sévigné ou George Sand comptaient pour rien. Comme si les toiles d'Élisabeth Vigée-Lebrun et de Berthe Morisot ne témoignaient pas pour les siècles des siècles. Conclusion provisoire : la femme existait bien avant l'invention du féminisme !

De même, croit-on vraiment que les femmes aient attendu le xx^e siècle pour travailler ? Non contentes de s'occuper de leur famille, elles étaient majoritaires dans l'industrie de l'habillement et de la mode (combien de dizaines de milliers de grisettes ?), majoritaires dans la blanchisserie (près de 100 000 lavandières à Paris dans les années 1880). Et les ouvrières à domicile, les petites mains invisibles dans leurs mansardes où l'on crevait de chaud l'été et de froid l'hiver ? Combien de dentellières seraient surprises de nos interrogations.



La Lessive, Concarneau, Charles Augustin Lhermitte (1881-1945)

Conclusion assumée : les femmes ont toujours travaillé ! Au point qu'il est temps de remettre en question la règle d'or des temps préhistoriques : l'homme chasse, la femme cueille. En fait, la femme sait depuis toujours chasser l'homme, et l'homme cueillir la femme. ¶

Editorial du numéro 32

Le numéro 122 traite du sujet qui a inspiré le choix de ce corpus, *Les nouveaux combats des femmes*. Ce *Parti pris*, rédigé par Éric Fottorino dénonce le sexisme en politique. Partant de la fragilité d'Hilary Clinton dans son combat face à Donald Trump aux États-Unis, l'article est illustré par une photo d'un tee-shirt de soutien présentant Bill Clinton, ancien Président américain en Première Dame. Situation cocasse, sans précédent et à priori improbable dans ce pays où, comme dans tant d'autres, les politiciennes subissent la violence des attaques machistes et sexistes. Le choix de ce sujet permet une pratique assez classique de l'exercice de l'éditorial. En abordant le domaine de la politique, Éric Fottorino exprime à son tour une orientation militante, qui donne le ton du journal sur le sujet polémique : « C'était pathétique [...] d'entendre ces commentaires sexistes sur la capacité d'une faible femme à diriger l'Amérique. On croyait pourtant avoir progressé depuis ces années 1980 où « la Dame de fer » Margaret Thatcher était respectée pour la seule raison qu'elle gouvernait, disait-on, avec une poigne d'homme ».

Parti pris d'Éric Fottorino

Bouc émissaire au féminin

IL A SUFFI D'UN VERTIGE survenu lors des commémorations du 11-Septembre à New York pour que l'idée d'une femme présidente des États-Unis vacille dangereusement. Que n'a-t-on entendu, et pas seulement dans le camp de Donald Trump émoustillé par cette défaillance, sur la fragilité d'Hillary Clinton. Sur son incapacité probable à exercer le pouvoir. Sur le danger qu'il y aurait à installer à la Maison-Blanche une femme à la santé chancelante. C'est bien connu, les hommes malades sont des combattants que le pouvoir élec-

trise et revigore, souvenons-nous de Mitterrand. Mais les femmes manifestant la moindre faiblesse seraient de pauvres petites choses qu'il faudrait éloigner de la cuisine politique, où il fait décidément trop chaud pour leur nature délicate. C'était pathétique, au soir de cet épisode, d'entendre ces commentaires sexistes sur la capacité d'une faible femme à diriger l'Amérique. On croyait pourtant avoir progressé depuis ces années 1980 où la « Dame de fer » Margaret Thatcher était respectée pour la seule raison qu'elle gouvernait, disait-on, avec une

poigne d'homme. En France, Édith Cresson connut les affres d'être une femme de caractère – de mauvais caractère, persifflaient les vilains machos – quand lui échut le fauteuil de Matignon. Une petite année suffit pour la discréditer. Et ne parlons pas de Dilma Rousseff qui, au Brésil, a été destituée de sa fonction en payant largement pour d'autres, à commencer par son charismatique prédécesseur Lula. Bouc émissaire, un rôle de choix pour les femmes au pouvoir. ¶

© Ethan Miller / Getty Images North America / AFP



Editorial du numéro 122

Dans le numéro suivant du corpus, le numéro 145, qui a pour titre *Sexisme, feu sur les clichés*, c'est à nouveau Éric Fottorino qui s'exprime. Dans ce texte, il exprime un positionnement politique puisqu'il prend parti contre le Front National « il serait terrible que la première femme présidente de la France soit issue d'un mouvement qui s'est construit sur la haine de l'autre quand l'autre est indifférent ».

Parti pris d'Éric Fottorino

Une femme présidente ?

EN CES TEMPS TROUBLÉS de notre vie politique, une réalité saute aux yeux. La gauche et la droite n'ont su dégager au plus haut niveau une candidate qui ferait l'affaire. C'est-à-dire, pour être clair, qui « ferait » présidente, avec l'autorité et la crédibilité nécessaires pour redonner du lustre à la fonction suprême. Pour devenir président, il faut se présenter, être donc présentable. Jour après jour, le doute gagne. Les hommes désignés par leur propre camp remplissent-ils encore cette condition ? Derrière Fillon, s'il s'obstine, cherchez la femme. On ne

parle pas de Pénélope. On pense : candidate possible, en position de. Seule NKM était en lice. Elle n'a pas fait long feu. À gauche, le rang d'oignons de la primaire qui a désigné Benoît Hamon, lui aussi contesté dans son propre camp, n'a montré aucune prétendante de poids. Et ce n'est pas faire injure à Sylvia Pinel de souligner qu'à aucun moment sa parole n'a dépassé le stade du simple témoignage. C'est ainsi. Un cliché tenace veut qu'une femme ne puisse aujourd'hui devenir chef de l'État en France. Pensez donc, les Poutine, les Trump ou les Erdogan n'en

Portrait de Catherine de Médicis, reine de France, anonyme français, XVI^e siècle
© Christie's / Artothek / La Collection



feraient qu'une bouchée ! Une femme espère pourtant. Elle s'appelle Marine Le Pen. Elle dénonce le plafond de verre qui l'aurait jusqu'ici empêchée de triompher. Habile sémantique pour se présenter en victime. Ne nous y trompons pas. Il serait terrible que la première femme présidente de la France soit issue d'un mouvement qui s'est construit sur la haine de l'autre quand l'autre est différent. ¶

Editorial du numéro 145

Le 1 cherche à ralentir l'information, à se détacher de l'instantanéité. Malgré tout, le choix des sujets prend en compte l'actualité, pour rester proche des sujets qui intéressent les lecteurs. Le 30 juin 2017, Simone Veil meurt. Il est donc cohérent que *le 1* lui rende hommage, à sa manière. Le numéro 162 est donc un numéro 2 en 1. Cette formule signifie que l'hebdomadaire est alors présenté sous forme de deux pages pliées ensemble, et traitant deux sujets distincts. Le premier, celui qui est mis en avant, est le numéro spécial sur Simone Veil, qui aura

simplement pour titre *Simone Veil (1927-2017)*, et le second a pour thème *Les nouvelles formes de prospérité*.

Avant même d'analyser l'éditorial de ce numéro, nous pouvons constater que sur le haut de la page, la traditionnelle mention *Chaque semaine, une question d'actualité, plusieurs regards* a été remplacée par : *Numéro double. À l'intérieur : Les nouvelles formes de prospérité*²⁶. Ce choix de rendre hommage à Simone Veil, en ne supprimant pas le sujet initialement prévu démontre une capacité d'adaptation, et souligne l'idée que *le 1* n'est pas un objet de presse comme les autres. L'absence de publicité lui donne la liberté de pouvoir additionner des numéros, sans subir les reproches d'annonceurs ou d'actionnaires. Ils peuvent ainsi traiter en parallèle deux sujets très différents, et alimenter à la fois leur logique d'être proche des problématiques générales actuelles et répondre à la fois à une actualité forte.

Dans l'éditorial de la feuille sur Simone Veil, Laurent Greilsamer *Prend parti*. Ce texte rend hommage à la femme d'Etat puissante et indépendante qu'elle était : « Cette femme d'État est surtout une juste ». Cet éditorial est représentatif de ce numéro, qui revient sur les réussites de cette femme puissante qui a marqué le destin des femmes du XX^e siècle.

Parti pris de Laurent Greilsamer

Femme d'État

IL Y AVAIT DU MINÉRAL en elle. Du diamant. Une sorte de calme évidence et de sérénité. Ce qui frappait d'emblée, c'était sa détermination. Toute sa personne dégageait un mélange de force, de courage et d'intelligence très rare. Elle avait sans discussion possible ce qu'on appelle un caractère (et donc accessoirement un mauvais caractère), un tempérament, une carrure. Qui peut douter qu'elle aurait pu être Premier ministre ou chef de l'État ? Il lui suffisait d'apparaître pour incarner la légitimité républicaine. Elle possédait tout à la fois l'indispensable autorité naturelle et cette distance qui suscitent le respect. Elle revenait de si loin, mais revient-on jamais d'Auschwitz ? Sans le vouloir, elle portait sur ses épaules la tragédie de la persécution des Juifs d'Europe. Sans l'avoir recherché, elle était entrée dans le cercle étroit des grandes figures qui ont marqué l'histoire de l'émancipation des femmes en imposant la légalisation de l'interruption volontaire de grossesse (IVG). Sans rien oublier, elle symbolisait la réconciliation franco-allemande du haut du perchoir du Parlement européen. Mais elle était bien plus, et c'est ce qui explique l'attachement mêlé d'admiration que les Français éprouvent à son égard. Elle concentrait ardeur et conviction, parlant cash, selon le mot d'aujourd'hui. Non pas pour choquer, mais pour se rapprocher au plus près de sa vérité. Sans jamais transiger. Cette femme d'État était surtout une juste. ¶

Portrait en 1979
© Keystone Pictures/
Zuma/Réa



Editorial du numéro 162

L'éditorial du numéro 168, sur les bénéfices et inconvénients de la pilule, est intéressant, parce que c'est le premier numéro du corpus qui donne la parole à quelqu'un d'autre qu'à Éric Fottorino ou Laurent Greilsamer. Ici, c'est Manon Paulic qui *Prend parti*, ce qui est inhabituel pour un éditorial dans la mesure où elle ne fait pas partie de la direction du journal. Bien

²⁶ Journal *Le 1*, numéro 162, Paris, 5 juillet 2017.

qu'elle aie assisté à sa création, elle est journaliste au sein de la rédaction de l'hebdomadaire. L'intérêt de cette décision est mise en valeur par le sujet de son texte. Le journal traite des moyens de contraception et cet édito prend un angle féminin en s'interrogeant sur les conséquences de la prise de pilule sur le corps féminin. Il aurait été à la fois présomptueux et moins intéressant qu'un homme, bien que membre de la direction, donne son avis sur le sujet. Une fois encore, le journal met en avant les compétences de chaque intervenant, ne cherchant pas à asseoir une hiérarchie dans l'équipe.

Parti pris de Manon Paulic

Un léger brouillard

UNE SORTIE de brouillard. Fin, presque transparent. Il est si discret qu'on le perçoit à peine. La pilule fabrique comme une légère brume à l'intérieur de nos corps de filles. Tout commence généralement à l'adolescence, quand assouvir ses premiers désirs vaut bien quelques désagréments. On accepte de sentir nos corps changer en ingérant un médicament, tous les soirs, à la même heure. Douleurs, saignements, troubles de l'humeur... Leçon n° 1, mesdemoiselles : l'amour fait mal ! Mais les gynécologues sont rassurants : « Soyez patiente, vous allez vous y habituer. »

Parole d'homme, bien souvent. Les copines qui ont commencé plus tôt confirment : la souffrance s'estompe rapidement. Alors, on attend bien sagement. La tempête passe et l'on oublie progressivement la manière dont nos corps vibraient avant d'être conditionnés par la chimie, rythmés par des cachets. On ne prend pas conscience de ce brouillard qui s'est installé et qui, discrètement, apaise nos colères, maîtrise nos humeurs, bride nos désirs et nous plombe le moral, très légèrement. La mémoire reviendra dix, quinze ans plus tard, quand les effets de la toute dernière

Anonyme, XX^e siècle
© Centre Pompidou, Mnam-ocli, Dist. RMN-Grand Palais / Bertrand Prévost



plaquette se seront évaporés. On prend conscience du poids de la pilule quand on l'arrête. On discute souvent de ses effets secondaires sur le corps des femmes, mais il serait temps de parler de ce que signifie vivre sans. « Un profond bien-être », disent certaines ; « une reconnexion », « une libération », « une joie sereine », disent encore d'autres femmes qui découvrent pour la première fois depuis l'enfance un corps vivant au rythme de la nature. Le soleil après la pluie. ¶

Editorial du numéro 168

Ces six numéros forment un premier ensemble, dans lequel l'éditorial est en page 4, et prend la forme d'un article court en 4^e de couverture. Leur point commun est la construction du titre de la rubrique, qui est décliné selon les sujets. Ils vont évoluer avec le développement de ce journal, pour finalement se stabiliser. Ainsi, le lecteur est impliqué dans la construction de ce nouvel objet de presse. Dans les numéro 0 et numéro 1, c'est la mise en place d'un système, d'un modèle. Les éditoriaux sont ainsi titrés *Chose vécue par Laurent Greilsamer* (numéro 0) et *Chose dite par Éric Fottorino* (numéro 1). La rubrique va encore évoluer, pour se nommer *Choses apprises par Laurent Greilsamer* (numéro 32), pour se stabiliser à partir du numéro 145 en devenant *Parti pris par...* Les verbes utilisés montrent une gradation. En créant leur journal, Laurent Greilsamer et Éric Fottorino fondent un média dans lequel ils ne se placent pas au dessus, c'est le journal qui est important. Du coup, la priorité va être donnée au sujet, pour déterminer la pertinence de chaque intervention.

À partir du numéro 179, le lecteur assiste à un changement important. La rubrique correspondant à l'éditorial va non seulement changer de place et de titre. Le texte ne sera plus présenté en 4^e de couverture mais en 2^e page. Ce nouvel emplacement change le rythme de lecture car comme ce journal se déplie, ne se lit pas dans un ordre classique, la couverture, puis pages 2, 3... pour terminer par la 4^e de couverture, mais plutôt couverture, 4^e de couverture, et ensuite pages 2 et 3 après avoir déplié le journal une première fois. La rubrique va ainsi s'intituler *Zakouski*. Ce terme, qui désigne habituellement les hors-d'œuvres lors d'un repas en russe, est utilisé dans les médias pour indiquer des courts articles proposés dans les premières pages d'un magazine, avec l'objectif d'attirer le lecteur. Il peut donc être compris de la même manière qu'un éditorial. Mais une fois encore, c'est le lecteur qui doit activement comprendre l'hebdomadaire. Dans cette nouvelle rubrique, le texte est allongé, et s'étend désormais sur une page entière. Esthétiquement, il y a également l'apparition d'une citation incrustée dans le texte, qui donne au premier regard une idée du contenu de l'article. Ainsi, ce texte prend davantage la forme classique d'un article de presse.

Le numéro 179 a pour thème *Délivrez-nous du mâle*. Ce *Zakouski* est écrit par Julien Bisson, journaliste qui est devenu rédacteur en chef du *l* en mai 2017. De teneur politique, il revient sur le scandale « *#BalancetonPorc* », et prend parti au nom de son média : « [Cette chasse à l'homme] est la dénonciation d'un système plus gangrené par la prédation. Partis politiques, institutions religieuses, organisations syndicales, rédactions de grands médias : aucune structure ne semble épargnée par ce fléau ». Cette prise de position est intéressante dans le contexte actuel de manque de confiance envers les journaux et les médias. *Le l* a pour ambition de faire un autre journalisme, et ce changement passe d'abord par un mea culpa.

Le numéro 189, paru le 14 février 2018 aborde le sujet des salaires et en particulier la différence entre celui des hommes et des femmes. Ce texte est écrit par Éric Fottorino. En parlant d'une jeune loi islandaise qui régule les différences de salaire entre les hommes et les femmes, il compare ce système progressiste avec le système français, qui peine à prendre des mesures similaires. L'article est illustré avec une photo d'une manifestation se battant pour l'égalité des salaires entre hommes et femmes en Belgique en 1966. Preuve que les luttes n'ont pas beaucoup évoluées.

1
ZAKOUSKI

De mâle en pis

par Julien Bisson



de ce qui se passe cet automne : si les noms de nombreuses personnalités font tristement la une des médias, la campagne actuelle ne saurait se résumer à une simple chasse à l'homme. Elle est la dénonciation d'un système beaucoup plus vaste, gangrené par la prédation, le sexisme et l'intimidation. Partis politiques, institutions religieuses, hôpitaux, organisations syndicales, rédactions de grands médias : aucune structure ne semble épargnée par ce fléau, et chaque nouvelle révélation résonne désormais comme un terrible « mot aussi », chargé de larmes et de honte.

En brisant l'omerta sur les violences sexuelles, les victimes ont jeté une lumière crue sur un modèle de domination masculine empreint de machisme et de fantasme de toute-puissance. Un modèle hégémonique qui relègue encore trop souvent les femmes à une position de faiblesse et de vulnérabilité, sans pour autant pleinement profiter aux hommes, prisonniers de ce carcan viril qui produit violence, mal-être et autodestruction. La journée contre les violences faites aux femmes, ce 25 novembre, tombe à point nommé pour relancer le débat et exiger des pouvoirs publics qu'ils prennent la mesure des souffrances endurées par tant de femmes et d'hommes. L'allongement de la durée de prescription des viols de 20 à 30 ans va dans la bonne direction, mais ce n'est qu'un petit pas. Surtout, la réponse publique ne peut se limiter à la menace pénale et doit s'accompagner d'une réflexion profonde sur l'égalité hommes-femmes et l'éducation donnée à nos enfants. Le défi est à la taille de l'enjeu. Car l'action ne ferait qu'envoyer à la population un signal déplorable. Comme si, malgré les affaires et les scandales, tout ne pouvait décidément aller que de mâle en pis. ¶

Un modèle de domination masculine empreint de machisme et de toute-puissance

EN 2002, Harvey Weinstein triomphait en produisant le film *Confessions d'un homme dangereux*, avec Julia Roberts et George Clooney. Quinze ans plus tard, les accusations de viols et d'agressions sexuelles formulées par plus de quatre-vingts femmes ont fini par mettre à jour les agissements les plus sordides du « Pig ». Mais le plus spectaculaire, dans l'affaire Weinstein, n'est pas la chute d'un grand nabab de Hollywood. C'est la libération de la parole de millions de femmes – et d'hommes – à travers le monde, décidés à enfin mettre un terme au harcèlement et aux violences subies dans la rue, au travail, dans les transports publics, et jusqu'au sein du domicile conjugal.

L'année 2017 aura été, à ce titre, celle du grand déballage. Si les frasques hétéroclites d'un DSK avaient pu être réduites au problème de la libido exacerbée d'une poignée de notables, il n'est plus, cette fois, possible de fermer les yeux sur la situation. Les scandales Tariq Ramadan et Kevin Spacey ont succédé aux affaires Denis Baupin et Flavie Flament. Et selon une étude menée par La Netscouade et Visibrain, le hashtag « #balancetonporc » a été repris plus d'un demi-million de fois sur les réseaux sociaux francophones au cours du mois écoulé. Car c'est là aussi la singularité

Editorial du numéro 179

1
ZAKOUSKI

Discriminations

par Éric Fottorino



LA NOUVELLE LOI sur l'égalité salariale des hommes et des femmes est entrée en vigueur le 1^{er} janvier de cette année. Une stricte égalité qui concerne les entreprises publiques et privées de plus de 25 salariés, avec amendes à la clé pour les sociétés récalcitrantes. Vous l'ignorez ? C'est normal. Nous sommes en Islande, pas en France. Il faut dire que les autorités de Reykjavik ne plaisaient pas avec les discriminations. La nouvelle loi veut combattre les écarts de salaires injustifiés, qu'ils soient liés à l'origine ethnique ou à la religion, mais aussi à l'âge, à l'orientation sexuelle ou au handicap. Et bien sûr au sexe. Certains pays ont une tolérance plus limitée que d'autres aux inégalités. L'ancien Premier ministre islandais Sigmundur Davíð Gunnlaugsson avait d'ailleurs fait sensation l'an dernier en condamnant « un écart de salaire inacceptable de 5 % entre les hommes et les femmes ». 5 % ? On en croit à peine nos oreilles. Chez nous, cette différence salariale est de 9 % pour un même travail, ce qu'on appelle la « pure discrimination ». La différence moyenne atteint même 24 % tous critères confondus (heures, qualification et secteur d'activité). Un fossé que la ministre du Travail Muriel Pénicaud s'est engagée à faire disparaître d'ici 2022, après avoir

appelé que l'égalité entre hommes et femmes est un principe constitutionnel et que la loi Roudy sur l'égalité professionnelle remonte à 1983. Ce ne sont certes pas les textes qui manquent, depuis les dispositions européennes du traité de Rome (1957) jusqu'à la panoplie législative nationale qui réaffirme régulièrement ce principe d'égalité, lequel recouvre le fameux et illusoire « à travail égal, salaire égal ». Mais c'est bien connu : quand les lois se répètent pour dire la même chose, c'est qu'elles ne sont guère appliquées. D'où vient que nous ayons de la peine à entonner la ballade islandaise ? Sans doute faut-il remonter aux sources d'une société patriarcale qui s'obstine à considérer le travail des femmes comme un appoint, un superflu qui ne saurait être nécessaire. Dans leur ouvrage *Un siècle de travail des femmes en France – 1901-2011* (La Découverte, 2012), Margaret Maruani et Monique Meron jettent cette lumière crue, et cruelle : « Sur les femmes pèse toujours le soupçon rampant de l'inactivité, écrit la sociologue et la statisticienne. Est-ce bien du travail qu'elles font là ? Une paysanne dans un champ, travaille-t-elle ou regarde-t-elle le paysage ? Une ouvrière licenciée, est-ce une chômeuse ou une femme qui rentre au foyer ? Ces questions disent le contraste entre l'évidence du travail masculin et la contingence du travail féminin. » Sur le marché de l'emploi, une femme vaut moins cher qu'un homme. « L'inégalité entre les sexes n'est pas un fait de nature », nous a appris Françoise Héritier. C'est un fait pourtant, et il a la vie dure. ¶

Si les lois se répètent, c'est qu'elles ne sont guère appliquées

Manifestation en faveur de l'égalité des salaires entre hommes et femmes à Herstal, Belgique, 1966
© Janine Niepoj/Roger Viollet

Editorial du numéro 189

Le numéro suivant du corpus, numéro 190, aborde le 21 février 2018 un sujet complexe qui est celui des *Viols, rumeurs et tribunaux*. Dans la lignée de la prise de parti de Julien Bisson dans le numéro 179, il s'agit ici pour Éric Fottorino de se positionner sur cet épineux sujet. Et là encore, *le 1* défend que les médias doivent prendre leur responsabilité quant à la diffusion et la déformation des actes, qui entraîne un sentiment d'abandon ressenties par les victimes qui finissent par utiliser les réseaux sociaux comme tribune : « Ces plaignants et plaignantes veulent surtout désormais se faire entendre, nuire à leur bourreau présumé, se venger sur les réseaux sociaux. Pour solde de tout compte. Quant aux médias, ils méditent et espèrent vendre ». Cette notion commerciale des médias prend tout son sens dans des publications qui monnaient leurs espaces publicitaires. Ici, *Le 1* cherche à témoigner d'une certaine innocence due à leur source de revenus principale : les lecteurs.

Les trois numéros suivants dans le corpus, les numéros 211, numéro 212 et numéro 213 sont des numéros spéciaux estivaux qui reviennent sur trois figures féminines majeures : « Jeanne d'Arc, qui sauva la France au bord de l'abîme, Marie Curie, à la pointe de l'invention scientifique et Simone de Beauvoir, grande voie du féminisme ».²⁷ Pour la seconde fois du corpus, la parole est donnée à une journaliste qui ne fait pas partie de la direction du journal dans les éditoriaux des numéros 211 et numéro 212. Il s'agit de Sophie Gherardi, journaliste qui a côtoyé Éric Fottorino et Laurent Greilsamer au *Monde*. C'est également une pigiste qui n'est pas membre permanent de l'équipe. Elle défend donc tour à tour ces deux personnalités qui ont marqué l'histoire pour la première et les sciences pour la seconde : « L'histoire universelle, dans son pan français, nous offrait au premier coup d'œil trois de ces personnages hors du commun [...] Arc, Beauvoir, Curie, un grandiose ABC ».

1
ZAKOUSKI

Court-circuit

par Laurent Greilsamer



Max Ernst, *Justice ou boucherie, 1919*
© Christie's / Arcothek / La Collection © Adagg, Paris 2018

entendre, nuire à leur bourreau présumé, se venger sur les réseaux sociaux. Pour soldes de tout compte. Quant aux médias, ils *médiatent* et espèrent vendre. Quant à la justice, elle est provisoirement jugée défallante (trop lente, trop scrupuleuse et parfois injuste). Il y a de quoi être partagé. Car la lutte contre les agressions sexuelles est un impératif et, en même temps, la loi de Lynch une régression majeure. C'est tout un univers qui bascule, dont on mesurera un jour ce qu'il a d'essentiel : l'importance de la recherche professionnelle des preuves d'une culpabilité ; la nécessité du débat contradictoire qui est au cœur de tout système démocratique. Cela s'appelle la justice, dont on sait qu'elle n'est jamais parfaite mais qu'elle a le mérite d'avoir des règles avec des parties prenantes qui se surveillent et se contrôlent. Rien de cela dans les « affaires » qui nous occupent. Rumeurs, ragots, on-dit... C'est une justice arbitraire qui se met en place. Une morale de la souffrance qui s'impose au détriment du droit. À nous de respecter cette souffrance et d'éviter l'inauguration d'une place de Grève virtuelle où il suffirait d'afficher un nom sur son portable et d'appuyer sur l'icône représentant un pouce tourné vers le bas. ¶

C'est tout un univers qui bascule

DE MANIÈRE DÉSORDONNÉE mais très puissante, montent du pays mille rumeurs. Un jour on nous parle de « l'affaire Darmanin », le lendemain de « l'affaire Hulot », et nous savons bien que d'autres vont suivre puisque, on nous l'assure, la parole est libérée. Sur ces « affaires » qui n'en sont pas, dans la mesure où nous ne disposons à cette heure d'aucun élément matériel tangible, nous avons tous cependant notre petite idée et la France est devenue un immense café du commerce où chacun cause sans savoir. Longtemps, durant les années 1980-2000, la justice et les médias ont incarné un tandem infernal. À la faveur d'un court-circuit magistral, un trio plus terrifiant encore est en train de naître, composé de l'opinion, des médias et de « plaignants ». L'irruption de ces derniers constitue la vraie nouveauté. Car ces « plaignants » et « plaignantes » veulent surtout désormais se faire

Editorial du numéro 190

1
ZAKOUSKI



Jeanne, une destinée

par Sophie Gherardi

NOUS AVONS PENSÉ « femmes » cette année pour ancrer les numéros d'été du 1. Pas par suivisme mais par une sorte d'évidence. Nous respirons le même air du temps que nos voisins d'Espagne qui se sont offerts – une première absolue – un gouvernement composé de onze femmes et six hommes. Vous parler des femmes, donc, mais desquelles ? Eh bien, des plus grandes figures qui soient, parleu : celles qui ont marqué l'histoire sans être nées reines ni l'être devenues par les moyens de la séduction. Des *self-made-women* dont la gloire mondiale doit tout à leur génie particulier. L'histoire universelle, dans son pan français, nous offrait au premier coup d'œil trois de ces personnages hors du commun : au Moyen Âge, Jeanne d'Arc ; au tournant du XIX^e et du XX^e siècle, Marie Curie ; au milieu du XX^e siècle, Simone de Beauvoir. Arc, Beauvoir, Curie, un grandiose ABC. Jeanne d'Arc paraît la plus légendaire, parce qu'elle est la plus éloignée dans le temps. Idée fautive. Même si elle a nourri l'imaginaire du peuple et des poètes, des sculpteurs et des peintres, des vitralistes et des cinéastes, des religieux et

des politiques, la Pucelle (1412-1431) est l'une des femmes les mieux connues de l'histoire. On sait quel est son parcours, de Domremy au bord de la Meuse à Rouen au bord de la Seine, où elle périt sur le bûcher après deux ans et demi d'épouée. Des juges ecclésiastiques ont examiné trois fois son cas : à Poitiers, en 1429, le dauphin Charles voulant s'assurer de ne pas avoir affaire à une possédée ; à Rouen, en 1431, le roi d'Angleterre voulant se débarrasser de cette ennemie redoutable ; à Rouen, de nouveau, en 1455-1456 le roi de France vainqueur voulant faire annuler la condamnation de Jeanne afin de ne pas devoir son couronnement à une hérétique. Les faits avérés suffisent à rendre son histoire passionnante. Mais ce qui fascine dans la destinée de Jeanne, c'est tout ce qui reste un mystère. Âge après âge, chacun peut imaginer une explication – mystique, politique, sociale, patriotique, médicale... voire aujourd'hui *gender*. En tout cas, je peux en témoigner, Jeanne est terriblement addictive. Bonne lecture ! ¶

Fernand Léger, *Trois jeunes filles sur fond rouge, 1927*
© leemage.com

Editorial du numéro 211

²⁷ Journal *Le 1*, Paris, numéros 211, 212, 213, 18 juillet, 1^{er} et 14 août 2018.

Pour le 3^e numéro de la série, Laurent Greilsamer reprend la parole pour rendre hommage, comme il l'avait fait pour Simone Weil, à une autre Simone, cette immense écrivain et philosophe qui enfant avait pour objectif d' « écrire une œuvre ou je dirais TOUT, TOUT ».

1
ZAKOUSKI

Les ailes de la science

par Sophie Gherardi



Campagne publicitaire « Le combat continue » de l'Institut Curie, octobre 2018, Paris, gare de Lyon © Institut Curie

MARIE CURIE NOUS REGARDE, insondable, depuis une large banderole jaune déployée au-dessus des quais de la gare de Lyon, à Paris : « Le combat continue. 150^e anniversaire de Marie Curie. » Une grande campagne de levée de fonds a été lancée par l'Institut Curie pour développer des actions de pointe dans la lutte contre le cancer : elle vise à recueillir 21 millions d'euros d'ici 2021. Marie Curie n'aurait pas renié les moyens marketing mis en œuvre pour servir cette cause. Elle, si réservée, si désintéressée – et dont Albert Einstein disait : « M^{me} Curie est, de tous les êtres célèbres, le seul que la gloire n'ait pas corrompu » –, eh bien ! elle savait jouer de la communication quand il fallait obtenir de l'argent pour la science, des autorisations pour agir, des soutiens pour avancer.

Les grands chercheurs ont beaucoup en commun avec les grands artistes

Les grands chercheurs ont beaucoup en commun avec les grands artistes. Quand les autres mortels se contentent dans le meilleur des cas de faire fructifier l'existant, eux s'emparent de l'inconnu pour le féconder. Marie Curie, née Sklodowska, a été de cette trempe-là. Pionnière au milieu des pionniers, elle a été reconnue par les découvreurs de la physique et de la chimie modernes. A-t-elle pour

autant inauguré un siècle de science au féminin ? Oui et non. Oui, parce que des femmes sont présentes partout dans la science de haut niveau. Non, parce que les femmes sont encore peu nombreuses à choisir les études scientifiques. Aucune étude n'a prouvé que les filles avaient des aptitudes moindres en maths ou en sciences.

En revanche, il a été démontré qu'elles intègrent facilement les discours décourageants. Il y a quelques années, une étude américaine avait sélectionné une série de classes de lycées : à un premier groupe était lu à la rentrée un texte parlant de la faiblesse des filles en sciences ; au second, un texte montrant l'excellence des filles en sciences ; à un troisième groupe, un texte neutre sur les sciences. Quelques années après, constat sans appel : les filles du groupe 1 avaient été beaucoup moins nombreuses à s'engager dans des études de sciences que celles du groupe 2 et du groupe 3.

Chez les Sklodowski, dans la Varsovie des années 1870-1880, nul n'émit jamais le moindre doute sur les capacités scientifiques des filles. La géniale Marie rencontra bien des obstacles, mais ses ailes ne furent pas rognées. ¶

Editorial du numéro 212

1
ZAKOUSKI

Inventer sa vie

par Laurent Greilsamer



Simone de Beauvoir et Jean-Paul Sartre lors d'une excursion en bateau avec Fidel Castro pendant leur visite à Cuba en 1960 © www.bridgemanimages.com

ELLE ADORAIT boire, rire, fumer et faire la fête. Elle s'était fait une tête en portant systématiquement un turban dans les cheveux à partir de 1943. Elle pensait que cela lui faisait gagner du temps, que cela lui évitait bien des interrogations inutiles devant le miroir chaque matin.

Elle aimait marcher dans la campagne, sur les chemins de douaniers, dans les calanques, en montagne, sur les glaciers. Elle aimait l'amour et les hommes. Elle aimait les femmes aussi. Elle aimait aimer et aimait aussi d'amitié.

Elle et Sartre, dans les années trente et quarante, vivaient dans des chambres d'hôtel modestes. Elle avait attiré autour d'elle ses amis, ceux qu'elle appelait sa « famille », et vivait ainsi dans une sorte de phalanstère bohème. Elle inventait sa vie. Elle écrivait dans les cafés. Elle avait besoin de la chaleur et du bruit environnant. Elle observait les visages des habitués, leurs manies. Elle avait pris goût aux voyages. Elle allait partout, traversant les États-Unis, l'Union soviétique, Cuba, et revenant toujours à sa chère Italie. Elle était curieuse, avide de savoir. Elle épuisait tout le monde dans les musées en voulant tout voir. Elle était

chaleureuse, sympathique, généreuse et en même temps froide, hautaine. Elle était sérieuse, terriblement sérieuse, travaillieuse. Elle était très intello, cérébrale, tout en décrétant qu'elle n'avait « pas d'ambition philosophique ».

Elle rêvait depuis toujours d'être écrivain.

Elle fut tout à la fois une essayiste de renommée mondiale (*Le Deuxième Sexe*, 1949), une romancière couronnée (prix Goncourt 1954 pour *Les Mandarins*) et une incroyable mémorialiste. Elle avait noté très jeune dans l'un de ses carnets : « Écrire – une œuvre où je dirais TOUT, TOUT. » Elle s'y employa avec brio dans *Mémoires d'une jeune fille rangée*. Elle pratiqua l'autocritique sur son anarchisme petit-bourgeois des années trente. Elle continua sur sa lancée. Elle ne put malheureusement TOUT dire. Elle masqua certaines de ses amours pour respecter la demande de ses partenaires. Elle fut adulée, détestée. Elle ne laissait personne indifférent.

Elle était « de feu et de sang ». Elle buta longtemps sur le mot « féminisme », mais elle en fut l'icône. Il n'y eut que son père à déclarer péremptoirement : « Simone a un cerveau d'homme. » ¶

Simone de Beauvoir buta longtemps sur le mot « féminisme »

Editorial du numéro 213

Enfin, le dernier numéro du corpus est particulier puisqu'il s'agit du numéro 250 et qui a été choisi pour représenter les 5 ans d'existence du journal. Ici, la question de l'éditorial est importante puisque qu'Éric Fottorino a signé deux textes qui pourraient s'y apparenter. Le premier est un texte en couverture, intitulé *Un état d'esprit*. À l'image du texte qu'il a rédigé pour le numéro 1, c'est à nouveau un texte qui se concentre sur l'édition, ses règles, son fonctionnement, et dont il se sert pour remercier tous les membres de cette aventure éditoriale « C'est votre attachement à ce drôle d'oiseau qui nous permet semaine après semaine, de réaliser notre journal ». Enfin, ce numéro paraît quelques mois seulement après la création de *Zadig, mook* dernier né d'Éric Fottorino et qui a été pensé dans le prolongement de l'hebdo-

madaire. Son second texte, en page 2, semble être l'éditorial véritable du journal, puisqu'écrit dans la rubrique *Zakouski*. Malgré tout, son titre est intéressant, *Tout reste à inventer*. Dans le cas d'une lecture rapide et superficielle, ce texte peut sembler être intégré dans le prolongement de son texte de couverture, qui termine sur la création de leur nouveau média. En réalité, il s'agit d'un texte conforme à l'exercice, qui traite du sujet du journal, de la réception de la construction européenne. Une fois de plus, ce texte est l'occasion d'un positionnement politique, se positionnant pour la construction européenne mais révélant également une inquiétude vis-à-vis de la montée des nationalistes dans les pays membres.

L'ensemble de ces innovations formelles révèle ainsi une proposition éditoriale forte qui s'incarne également dans la proposition d'un contenu exigeant et varié. Ce sont ces éléments qui à présent doivent nous permettre d'explorer l'originalité actuelle des médias de presse écrite.

1
ZAKOUSKI

Court-circuit

par Laurent Greilsamer



Max Ernst, *Justice ou boucherie, 1919*
© Christie's / Astorhek / La Collection © Adagp, Paris 2018

entendre, nuire à leur bourreau présumé, se venger sur les réseaux sociaux. Pour soldé de tout compte. Quant aux médias, ils *méditent* et espèrent vendre. Quant à la justice, elle est provisoirement jugée défailante (trop lente, trop scrupuleuse et parfois injuste). Il y a de quoi être partagé. Car la lutte contre les agressions sexuelles est un impératif et, en même temps, la loi de Lynch une régression majeure. C'est tout un univers qui bascule, dont on mesurera un jour ce qu'il a d'essentiel : l'importance de la recherche professionnelle des preuves d'une culpabilité, la nécessité du débat contradictoire qui est au cœur de tout système démocratique. Cela s'appelle la justice, dont on sait qu'elle n'est jamais parfaite mais qu'elle a le mérite d'avoir des règles avec des parties prenantes qui se surveillent et se contrôlent. Rien de cela dans les « affaires » qui nous occupent. Rumeurs, ragots, on-dit... C'est une justice arbitraire qui se met en place. Une morale de la souffrance qui s'impose au détriment du droit. À nous de respecter cette souffrance et d'éviter l'inauguration d'une place de Grève virtuelle où il suffirait d'afficher un nom sur son portable et d'appuyer sur l'icône représentant un pouce tourné vers le bas. ¶

DE MANIÈRE DÉSORDONNÉE mais très puissante, montent du pays mille rumeurs. Un jour on nous parle de « l'affaire Darmanin », le lendemain de « l'affaire Hulot », et nous savons bien que d'autres vont suivre puisque, on nous l'assure, la parole est libérée. Sur ces « affaires » qui n'en sont pas, dans la mesure où nous ne disposons à cette heure d'aucun élément matériel tangible, nous avons tous cependant notre petite idée et la France est devenue un immense café du commerce où chacun cause sans savoir. Longtemps, durant les années 1980-2000, la justice et les médias ont incarné un tandem infernal. À la faveur d'un court-circuit magistral, un trio plus terrifiant encore est en train de naître, composé de l'opinion, des médias et de « plaignants ». L'irruption de ces derniers constitue la vraie nouveauté. Car ces « plaignants » et « plaignantes » veulent surtout désormais se faire

C'est tout un univers qui bascule

III. Innovation de fond : *Le I*, entre papier et digital, une relation formelle ambiguë

Pour les défenseurs de la presse papier, le numérique n'est pas un danger en soit. Mais avec le développement exponentiel d'Internet, les habitudes de consommation de l'information ont évoluées en profondeur. D'une information quotidienne semblable au rythme réel humain, l'information s'est instantanée, et a entraîné les lecteurs vers une tyrannie de l'urgence, du clic et du zapping. L'information, sitôt consommée, est déjà périmée et dépassée. Le lecteur serait donc dépendant de stratégies financières et éditoriales excluant la question de son bien-être. Au contraire, pour ceux qui soutiennent une information digitalisée, les médias doivent s'adapter aux nouvelles règles imposées par des acteurs très puissants qui prônent la vitesse, la réaction à chaud et la pensée commune.

Cette opposition entre le papier et le numérique relance finalement le débat entre anciens et modernes et force les nouveaux médias papiers à soutenir un positionnement politique, celui de remettre le lecteur et le citoyen au centre, tout en prenant en compte l'omniprésence du digital au XXI^e siècle.

Ainsi, la volonté du journal *Le I* de ne traiter qu'un sujet par semaine, détache ce média d'un traitement chaud de l'actualité, inhérent à cette notion de péremption. Or aujourd'hui, l'innovation médiatique réside justement dans ce retour à un journalisme plus froid, réponse au bourdonnement incessant des sites d'informations, et de leurs ramifications sur les réseaux sociaux. Concentrer notre lecture en 1 heure conditionne le lecteur à avoir une lecture exhaustive de chaque numéro, et à pouvoir ensuite approfondir de manière autonome le sujet.

Pour aborder chaque semaine sa thématique unique, *le I* regroupe les écrits de qualité de nombres de contributeurs, écrivains, scientifiques, chercheurs, économistes, poètes, artistes, sociologues, réalisateurs, politisés, anthropologues, qui « se confrontent sans jamais s'affronter », remettant en question le statut du journaliste.

Toutefois, quand un média s'exprime au XXI^e siècle via un médium papier, il ne pourra finalement plus se passer d'une présence digitale, si fine soit-elle. Nous pouvons ainsi s'interroger sur la façon dont le papier va pouvoir se raconter sur internet.

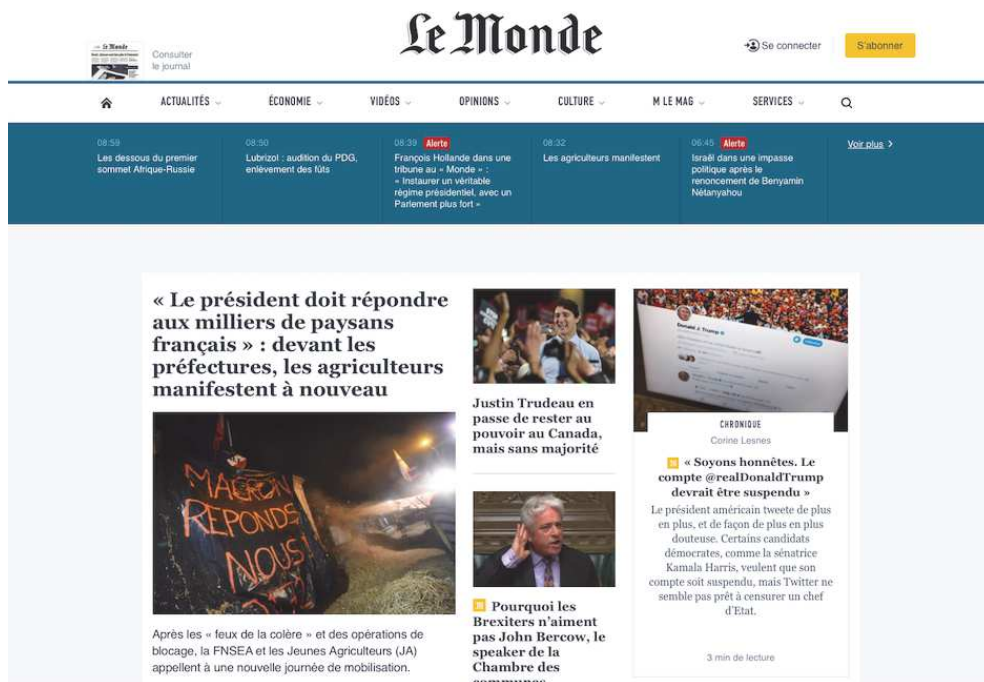
III.1. Un combat contre l'instantanéité du numérique

Pendant longtemps, l'échelle de temps qui dictait l'activité des médias a été la journée. Les journaux produisaient de l'information au jour le jour, au rythme des agences de presse et de l'activité des rotatives des différents médias. Cette échelle humaine permettait aux journalistes de suivre, produire et éditer l'information en temps réel. Elle permettait également aux lecteurs de s'approprier cette actualité plus facilement. Dans le cas d'informations de proximité, les événements étaient commentés par les médias en même temps que les lecteurs les vivaient et pour les informations provenant d'espaces géographiques plus éloignés, l'information avait le temps d'être reçue, et analysée par des professionnels avant d'être présentée au public. Les médias existaient alors comme des objets de proximité, proches de la vie des lecteurs.

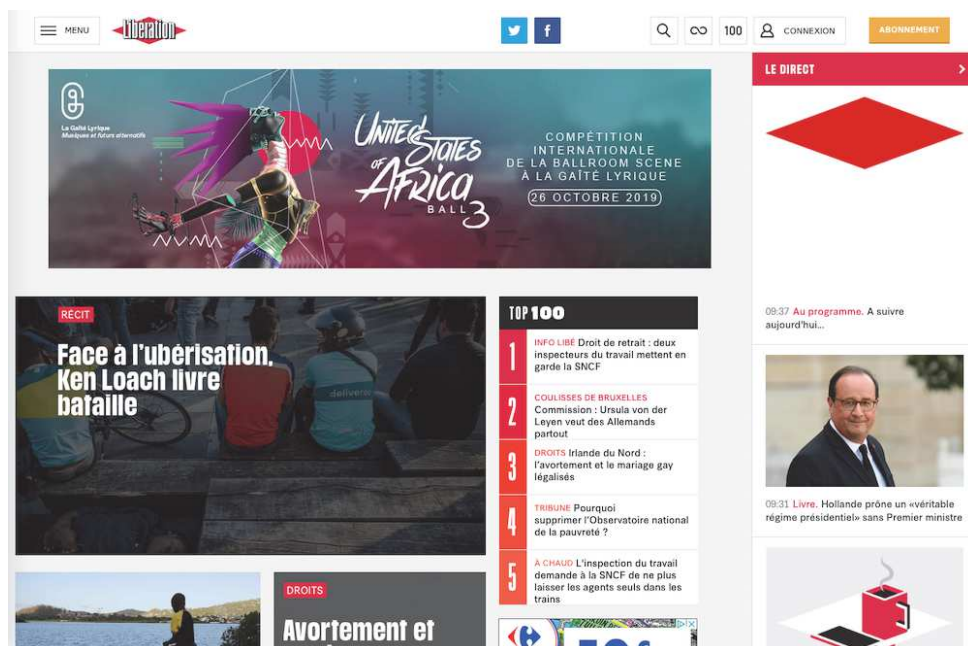
Avec le développement très rapide et exponentiel d'Internet, cette échelle s'est rétrécie, pour devenir la seconde et l'instant. Le nombre d'informations accessibles et de sources médiatiques a explosé, brouillant très vite ce rapport de confiance et de proximité entre les médias et leurs lecteurs. Comme nous l'avons expliqué dans une partie précédente, les médias traditionnels papiers ont, pour survivre, dû s'adapter à cette nouvelle manière de créer de l'information. Pendant longtemps, les agences de presse ont été les seuls à produire de l'information pour les médias. Il s'agissait alors une information garantie fiable et documentée. Ce système alimentait alors une vision binaire, dans laquelle les médias étaient les seules à accéder et à pouvoir diffuser de l'information. À ce titre, ils fournissaient plusieurs fois par jour des informations. Ce rythme relativement lent, journalier, s'explique par le fait que ce sont des humains qui traitaient ces informations, et les propageaient à leur propre vitesse.

Avec le développement d'Internet, l'humain n'est plus au centre de l'échange. Le pacte que les médias ont passé, en cédant gratuitement leurs contenus à des moteurs de recherches tels que Google va accélérer ce phénomène de diversification des sources d'information. Vont alors apparaître et se multiplier les flux d'informations en continu, diffusés aussi bien sur des médias digitaux que sur des médias audiovisuels. Certains médias se consacrent même exclusivement à cette production à *la chaîne* d'informations rapides (*BFM TV* par exemple). Pour pallier la diminution importante de leur nombre d'abonnés, certains médias d'informations traditionnels cherchent à suivre ce rythme effréné, mettant en avant sur leur site ces flux d'in-

formations. Nous avons pris comme exemple trois médias traditionnels et relativement anciens : les journaux quotidiens *Le Monde* et *Libération*, et le journal hebdomadaire *L'Obs*. Fondés respectivement en 1945, 1973 et 1964, ils ont vécu et participé aux grandes heures de la presse papier. Pourtant, en analysant l'en-tête de leur site internet, nous pouvons constater qu'ils se sont complètement adaptés suite à la révolution numérique.



Capture d'écran 4 : En-tête du site internet du journal *Le Monde*



Capture d'écran 5 : En-tête du site internet du journal *Libération*



Capture d'écran 5 : En-tête du site internet du journal *L'Obs*

Nous pouvons dans un premier temps constater que malgré les différences esthétiques et ergonomiques des trois médias, il y a deux points communs évidents, la présence de ces fils d'actualité, sur lesquels nous allons revenir, et l'intégration d'un bouton permettant de s'abonner au journal. Ce qui est intéressant, c'est que sur les trois sites, cette fonctionnalité est symbolisée par un bouton de la même couleur, jaune, et qu'il se situe à chaque fois dans la barre supérieure à droite, formant un ensemble avec le bouton de connexion. Il prend cependant un nom différent selon les médias : *abonnement* pour *Libération*, *s'abonner* pour *Le Monde*, *je m'abonne* pour *L'Obs*. Si cette organisation spatiale de ces deux fonctionnalités est tout à fait cohérente avec la nécessité des médias de générer de nouveaux abonnements, papier et numériques confondus, le vocabulaire et la syntaxe choisis par chacun diffèrent et sont représentatifs. *Libération* utilise le nom commun, et insiste ainsi sur la conséquence. Cela ramène intuitivement à la pile de journaux papier, fruit de l'abonnement, et à la notion de collection. *Le Monde* opte plutôt pour le verbe à l'infinitif, ce qui peut être vu comme la volonté de toucher un public plus large, et de ne pas mettre d'empathie dans l'action, c'est un choix de neutralité. Enfin, *L'Obs* utilise quant à lui une forme conjugué des verbes, incitant le lecteur à utiliser la première personne du singulier. Même s'il ne l'est pas, en cliquant sur l'un des deux boutons de connexion ou d'abonnement, le lecteur s'engage, créant une relation intime avec son média.

Nous nous intéressons à présent aux flux d'informations. Nous pouvons constater qu'ils occupent une partie importante de la page et qu'ils sont très visibles. Sur le site de *Libération*, ce flux est présenté sous le nom *Le Direct*, et prend la forme d'une bande à droite de la page. Dans le cas du *Monde*, c'est une bande horizontale juste en-dessous de la barre d'informations. Elle n'est pas nommée mais prend la forme d'une frise chronologique, ce qui sous-entend une mise à jour en temps réel. Enfin, pour *L'Obs*, il s'agit d'un cadre délimité en en-tête de la page à droite, répondant au titre de *fil info*.

Dans les trois médias, ce flux est donc présent et bien visible. La périodicité des médias n'entre visiblement pas en compte, soulignant l'importance de pouvoir publier toutes les informations en temps réel. Cette nouvelle façon de présenter l'information est marquante de la part de ces trois journaux, et démontre l'apparition de nouvelles habitudes de consommation et d'attention. Il faut aujourd'hui être connecté en permanence, pour suivre chaque seconde d'actualité, sous peine d'avoir un retard irrattrapable. Cette nécessité est accentuée par les réseaux sociaux, qui ont inspiré et accentué cette nouvelle façon de présenter les informations sous forme de flux. Ce mode de consommation accrue des informations entraîne des conséquences dommageables sur les lecteurs.

Ces conséquences se sont développées à tel point qu'il existe désormais une notion de « dormeurs sentinelles » pour désigner la nouvelle génération de lecteurs connectés, qui ne dorment que de façon très légères, conscient de la nécessité de devoir se réveiller à tout instant pour consulter un appareil numérique et se mettre au courant. *L'Institut National du Sommeil et de la Vigilance*, association française soutenue par la *Société Française de Recherche et Médecine du Sommeil*, société savante regroupant médecins, chercheurs et professionnels de santé dans le domaine du sommeil, sensibilise, informe et éduque sur le sommeil, les troubles du sommeil et sur la vigilance auprès du grand public en France. Le 16 mars 2016, ils ont organisé la journée annuelle du sommeil, durant laquelle ils ont présenté les résultats d'une enquête menée en partenariat avec la MGEN, sur *L'impact des nouvelles technologies sur le sommeil : ne devenons pas des « dormeurs sentinelles »*²⁸. Cette enquête communique des chiffres sans équivoque. Ils ont interrogé un échantillon national représentatif des français de 1013 personnes de 18 à 65 ans, qui dorment en moyenne 7 heures par nuit en

²⁸ Dossier de presse de la 16^e journée du Sommeil, organisé par l'Institut National du Sommeil et de la Vigilance le 18 mars 2016, Consultable sur : https://institut-sommeil-vigilance.org/wp-content/uploads/2019/02/DP_Journee_Sommeil2016.pdf, consulté le 20 octobre 2019.

semaine et 8 heures le week-end. Il s'avère que 52% des personnes interrogées ont des mobiles qui fonctionnent même la nuit, dont 10% sont réveillés par la réception de messages. Mais ce qui est impressionnant, c'est que sur ces 10%, 92% consultent ces messages au moment de la réception, et 79% y répondent sur le champ. Selon le Dr Sylvie Royant-Parola, psychiatre, vice-présidente de l'INSV, « À l'heure du tout écran, sous la pression des nouvelles technologies, les attitudes et les comportements se sont modifiés. » Et même si ce sont surtout les plus jeunes qui sont touchés par cette transformation profonde des habitudes, « quel que soit l'âge des aficionados technologiques et quel que soit l'objet connecté, les nouvelles technologies ont donné naissance à une société sur le qui-vive, où tout le monde est sur le pont, de jour comme de nuit ».

Face à ce bouleversement des habitudes de consommation, un retour au papier et à son temps réel peut apparaître comme une solution salutaire. *Le 1* se positionne comme une réponse à cette perte de la réalité et parie sur la victoire du temps long en réinjectant de la profondeur de le traitement des sujets.

Sa périodicité hebdomadaire donne au lecteur le temps de s'arrêter et de profiter d'une lecture sur la semaine, qui lui permet de la commencer la lecture, d'y revenir, et de prendre le temps de digérer l'information. Ce premier élément est important pour une presse papier souvent réduite au moment de sa publication à commenter des informations déjà surexploitées sur internet, fournissant des commentaires vite périmés. *Le 1* propose donc au contraire de s'intéresser à des sujets qui s'inscrivent dans notre époque, mais en les abordant avec l'angle le plus large possible.

L'exemple de notre corpus le plus marquant concernant cette question du choix de sujet est le numéro 162, sur Simone Veil, daté du 5 juillet 2017. Initialement, le numéro 162 devait aborder le sujet de la prospérité, dans le cadre d'un partenariat avec le Cercle des économistes à l'occasion des Rencontres économiques d'Aix-en-Provence se tenant du 7 et 9 juillet. Mais le 30 juin, la célèbre femme d'Etat meurt. Cette disparition va marquer profondément les français. Compte-tenu de l'importance de cette information, le journal modifie en partie son calendrier initial, et fait le choix de publier deux sujets en un, et met en avant Simone Veil. Cet exemple est marquant pour plusieurs raisons. D'abord, et avant tout, les thématiques des deux numéros sont reliées à un événement d'actualité. Malgré tout, le journal poursuivra sa ligne éditoriale en gardant son recul. Dans le cas du sujet sur la prospérité, il ne s'agit abso-

lument pas de commenter directement l'événement qui a inspiré ce sujet. Mais au contraire, de s'interroger de manière plus abstraite sur la notion même de prospérité. Concernant Simone Veil, il s'agit certes de réagir directement à une actualité chronologiquement brûlante, mais ce numéro donne lieu à un portrait intemporel, qui pourra être lu beaucoup plus tard.

A l'été 2018, *Le I* occupe les lecteurs en dressant le portraits de trois femmes au destin exceptionnel : Jeanne d'Arc, Marie Curie et Simone de Beauvoir. Au regard de ce qui a été développé plus haut, nous pourrions nous interroger sur la cohérence de ce choix de sujet. Pourtant, Sophie Gherardi nous l'explique dans son éditorial : « Nous avons pensé « femmes » pour ancrer les numéros d'été du *I*. [...] Nous respirons le même air du temps que nos voisins d'Espagne qui se sont offert une gouvernement composé de onze femmes et six hommes ». Ainsi, il s'agit bien d'actualité, traitée avec recul, offrant au lecteur un angle différent, décalé et unique, qui rend la lecture de ce journal essentiel.

Internet n'a pas de limite, permet et encourage le lecteur à *surfer* de manière illimitée d'un sujet à l'autre, diluant ainsi l'information de départ dans un océan d'informations annexes. Au contraire, le papier offre un cadre rigide à la lecture, déterminé par la limite de ses marges. Comme tout support papier, chaque article est calibré par un espace pré-déterminé dans la maquette. Mais le format du *I*, qui double à chaque partie, permet de diversifier les contenus. Ainsi, le lecteur peut se contenter de textes très courts en lisant les rubriques *La voix du poète* et *Repères*, ou prendre son temps en ingérant les dizaines de milliers de caractères des textes de chaque poster. Mais quelle que soit sa consommation de l'information, le lecteur peut investir un sujet, plus ou moins vite, plus ou moins densément mais finalement en aborder chaque aspect à son rythme et sans interférence.

III.2. Politique de l'offre : le statut de journaliste en perspective

Ainsi que nous l'avons analysé précédemment, le papier contraint naturellement la quantité d'informations communiquées au lecteur par ses limites physiques. Cette restriction entraîne inévitablement la notion de sélection, et donc celle de valeur. Les médias choisissant le papier ont autant à dire que des médias digitaux mais vont être guidés non pas par une politique de la

demande mais plutôt de l'offre. La limite physique de leur support les force à se positionner avec précision et proposer un regard particulier. La valeur de l'information est alors différente. Le philosophe et universitaire américain Matthew B. Crawford défend dans son livre *Contact. Pourquoi nous avons perdu le monde et comment le retrouver* cette notion de choix et prône la réhabilitation du rôle du corps dans nos vies. D'après lui, l'utilisation des nouvelles technologies a pris le pas sur nos actes conscients et autonomes. L'utilisation de la souris représente un geste devenu incontournable dans notre société, preuve de l'appauvrissement de nos comportements et qui témoigne de la perte de notre libre-arbitre.

Si cette vision est assez pessimiste quant au développement sans cesse plus important dans nos vies du digital, il n'en reste pas moins que cela dépeint une situation contre laquelle *Le I* se positionne depuis sa création. Présenté ainsi par Éric Fottorino, l'hebdomadaire est un journal d'inspiration, pas d'information. Cette distinction est essentielle pour comprendre le choix éditorial du journal, le regard sur le monde qu'il souhaite offrir aux lecteurs. Ainsi, les lecteurs pourront, par l'acte d'achat, cautionner sa proposition, et s'appropriier le sujet par la lecture du journal. Par cet acte qui à priori ne concerne que le lecteur qui l'exécute, un mouvement militant beaucoup plus large est amorcé et encouragé. En effet, avec le développement d'Internet et la cession gratuite de leurs contenus à des moteurs de recherche, l'exploitation d'une politique de la demande était devenue la norme. Conforté par la puissance de la publicité, ce modèle, sous réserve d'offrir à l'internaute une information inspirée de ses demandes précédentes, offrait une vision finalement étriquée de toutes les informations disponibles avec de faibles possibilités de modération par l'utilisateur. Sous couvert donc d'offrir plus de liberté par une diversité infinie de sources, chacun a finalement accès à un nombre limité d'informations. En choisissant le papier, *le I* veut faire taire ce bruit médiatique, et offrir sa vision du monde. Libre ensuite au lecteur de choisir de le lire, en pleine conscience.

Cette vision est caractérisée par l'expression d'une multiplicité de voix et de points de vue. Ainsi que l'explique Éric Fottorino dès l'éditorial du numéro 0, *Le I* est construit sur plusieurs innovations, et l'une d'entre elle est de répondre à une question de société en la soumettant à plusieurs regards croisés. Philosophie pourra se mêler à l'agronomie et aux statistiques, la culture à la géopolitique ou encore la poésie à l'anthropologie. Dans chaque numéro, le lecteur pourra alors créer des allers-retours entre les différentes disciplines, et ne plus subir d'intermédiaire entre l'information et lui. Le besoin de recevoir une information prove-

nant d'experts dans leur domaine répond directement aux profondes transformations du monde des médias au XXI^e siècle.

Lorsque la presse écrite a vécu ses grandes heures, marquées par une situation économique favorable, les médias avaient à cœur de créer une information approfondie. Le journaliste bénéficiait alors d'une légitimité particulière, pour sa capacité à fournir une information considérée ainsi comme fiable. Son statut professionnel lui permettait d'attirer l'attention et la confiance des consommateurs de son information. Le développement d'Internet, et l'émergence de nouveaux supports de communication alternatifs, les blogs puis les réseaux sociaux, a bouleversé cet équilibre. Le citoyen a pu ainsi prendre la responsabilité de s'exprimer et de transmettre une information ou dans une moindre mesure un commentaire à cette information. L'émergence de ces nouvelles voix a à la fois permis une diffusion plus démocratique de l'information, mais a entraîné de nombreuses dérives : diffusion d'informations peu fiables et approximatives, commentaires subjectifs...

Face à ce mouvement, les médias ont dû s'adapter à cette digitalisation de l'information. Les rédactions écrites se sont développées, pour offrir aux lecteurs une version papier et une version web de leur média. Mais ce développement a été bien souvent précipité par les désabonnements massifs et rapides des lecteurs. Dans leur précipitation, les médias ont omis de se reposer des questions essentielles. Quelle information diffusée sur internet et sur le papier ? Quelle est, pour les lecteurs, la représentation des journalistes sur l'une et l'autre des plateformes ? Comment construire alors une information adéquate ? Happés par cette accélération du temps et par des considérations de réduction de coûts, beaucoup de médias ont ainsi attendu que les mêmes journalistes s'expriment à la fois sur papier et sur le web. Face à une crise économique qui semble menacer toute la profession, l'heure n'est pas alors pas à la remise profonde en question. Le statut légitime du journaliste a donc été mis à mal, et le lecteur ne se retrouve plus dans toutes ces informations. C'est dans cette brèche que la presse indépendante en général, et *le I* en particulier s'est positionnée. En ralentissant, elle a redonné du sens. Et en offrant plusieurs regards émanant de spécialistes de leurs domaines, le journal prend en compte en priorité le lecteur. Il n'est plus question de laisser la parole à tout un chacun mais bien de proposer un regard que chacun pourra s'approprier. Malgré tout, la rédaction est bien sûr composée de journalistes, qui vont se mettre au service de ces contributeurs pour mettre

en œuvre le journal. Le rédacteur en chef devient alors un véritable chef d'orchestre, orientant le lecteur d'un univers à l'autre.

III.3. Poétique numérique de l'hebdomadaire *Le 1*

Malgré sa volonté d'embellir l'information à travers le papier, *Le 1* reste ancré dans son époque. À travers une présence contrôlée, l'hebdomadaire utilise toute une poétique qui ramène à ce support original, qu'elle complète, qu'elle imite. Cette idée, tirée de l'ouvrage *Poétiques* d'Aristote²⁹, selon laquelle par l'imitation, un artiste peut sublimer une œuvre en la reproduisant, peut tout à fait être ramené à l'analyse de l'univers digital de l'hebdomadaire *le 1*. En effet, par le développement de réseaux numériques consistant à raconter le papier, le journal offre au lecteur un éclairage complémentaire.

Nous allons d'abord nous intéresser au site internet du journal, qui souligne dès sa page d'accueil l'utilisation d'une grammaire commune avec le format papier. En effet, bien que la manipulation d'un site internet a son fonctionnement et son langage propre, nous évoluons tout de même dans une culture du non-informatisé³⁰. Avant même d'accéder au site, l'URL utilisé (le1hebdo.fr) rappelle aux lecteurs la périodicité du journal, lui permettant d'associer immédiatement les deux univers. Un bandeau à gauche de l'écran est occupé par le logo du *1*. Non seulement il est identique en proportion à celui du journal papier, ce qui permet au lecteur d'associer immédiatement les deux contenus et de s'impliquer dans sa navigation comme dans le prolongement de son journal, mais il est placé à gauche, encore une fois comme dans le journal. Cet emplacement conjoint est propice à une entrée en matière, dans la mesure où l'œil humain, habitué au sens de lecture de gauche à droite, est plus attentif aux éléments sur la partie latérale gauche.

La majeure partie de l'écran est ensuite illustrée par une photo en gros plan du journal, un peu ouvert, qui laisse entendre son mouvement, et qui donne des éléments esthétiques représentatifs, comme la bande de calage des couleurs. Juste au-dessus de la ligne de flottaison ap-

²⁹ Aristote, trad. et commentaire Michel Magnien, *Poétique*, Paris, Le Livre de Poche, coll. "Classiques", 2011 [1990], 216 p.

³⁰ Souchier Emmanuel. « L'écrit d'écran, pratiques d'écritures & informatique ». In : *Communication & langages*, n°107, 1er trimestre 1996. P. 105-119



Capture d'écran 7 : En-tête du site internet du journal *Le 1*

paraît une phrase décrivant le médias : « Un journal pour comprendre le monde ». Le mot « journal » est mis en évidence par l'utilisation de caractères gras, ramenant une fois de plus l'utilisateur à cet univers papier. De nombreuses « petites formes »³¹ sont utilisées sur cette page d'accueil, icônes permettant une navigation plus instinctive. En haut à droite, deux boutons permettant de s'abonner et de s'identifier. Si le second est une fonctionnalité propre à l'univers du numérique, le premier ramène au papier. En effet, l'accès à la partie restreinte du site ne sera permis qu'aux abonnés de la version papier et n'aura que pour avantage d'offrir aux lecteurs la version digitale des articles parus dans le journal.

Le site qui ne fournit pas de contenus natifs, est un site vitrine, permettant de conserver du lien entre la rédaction du journal et ses lecteurs. En bas à gauche, d'autres icônes renvoient aux réseaux sociaux du journal, et permet de communiquer avec la rédaction par email. Au-dessus de ces signes passeurs, un menu déroulant permet de découvrir le sommaire du numéro en cours, ainsi que l'espace de lecture dématérialisée, les lieux de vente du *1*, la boutique en ligne des anciens numéros du journal, la rubrique *Ouvrez-le un*, émission hebdomadaire sur France TV info, un formulaire de contact, la présentation des équipes du journal, ainsi que des auteurs qui ont collaboré avec le média, ainsi que ses partenaires. Enfin, de l'autre côté de l'écran, en bas à droite se trouve deux annonces promotionnelles, une offre de découverte du

³¹ Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie, « Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », In Hermes Lavoisier, 2012. p.165-201

journal, et une seconde annonce de l'émission *Ouvrez le 1*, qui permet de passer « du papier à la télé ».

De nombreux éléments de ce site internet renvoient donc directement ou esthétiquement au journal papier. Mais il permet aussi à l'utilisateur de l'amener sur d'autres plateformes qui vont présenter une autre poétique de cet objet médiatique.

Chaque réseau social a sa propre manière de communiquer, ses contraintes techniques qui vont offrir aux créateurs de contenus l'opportunité de proposer et de s'approprier une écriture à rebours des flux médiatiques.³² Pour tenter de définir précisément l'utilisation que le journal fait de chaque plateforme et dessiner une évolution, nous avons choisi 4 numéros de notre corpus afin de pouvoir comparer chronologiquement les usages du média. Il s'agit du numéro 1, publié le 9 avril 2014, le numéro 122, publié le 21 septembre 2016, le numéro 189, publié le 14 février 2018 et le numéro 250 publié le 22 mai 2019.

Commençons l'analyse par la plateforme Instagram, réseau social spécialisé dans l'image. C'est avec les images du premier numéro de la revue que la page personnelle du journal *Le 1 Hebdo* a été inaugurée. Il s'agit alors du *repost* de photos de lectrices. Le vocabulaire photographique démontre une utilisation assez classique du réseau, grâce à un *selfie* et une seconde photo mettant en abîme la lecture du journal dans un décor touristique. D'un point de vue éditorial, le choix de ces deux clichés en particulier permet de mettre en avant, pour le selfie, la dimension internationale de la communauté des lecteurs du *1*, et pour la photo, illustre très bien le déploiement de cette grande feuille à lire à plusieurs. Les légendes des photos sont quant à elles assez pauvres, se contentant de paraphraser leur contenu. Elles n'utilisent pas de manière optimale les petites formes spécifiques au réseau, notamment les # et @, permettant pour le premier d'insérer dans le texte des mots-clés cliquables, et pour le second, de *taguer* des autres pages pour créer du lien autour de son post.

³² Candel Etienne, Gomez-Mejia Gustavo, « Écrire l'auteur : la pratique éditoriale comme construction socioculturelle de la littérarité des textes sur le web », in Deseilligny O. et Ducas S. (dir.), *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Presses universitaires de Paris Ouest, 2013, pp. 49-71.

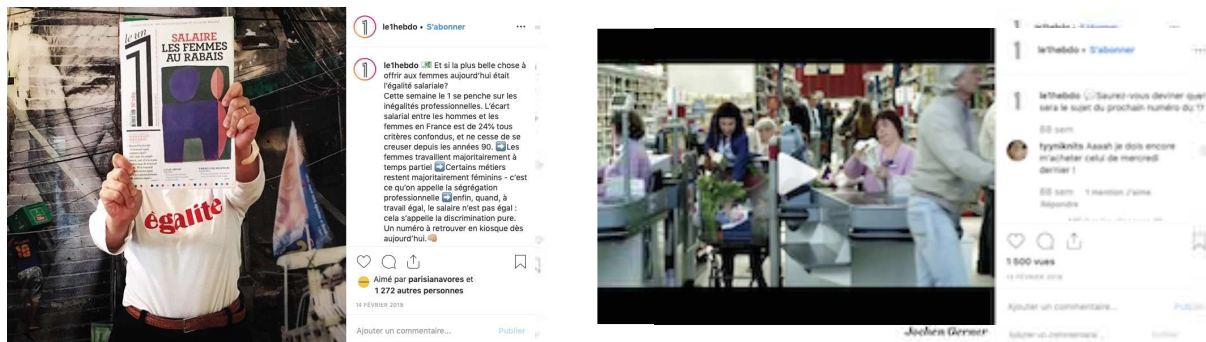


Capture d'écran 8 : Publications du *l* sur Instagram

Deux ans après, nous assistons à une première évolution, le numéro 122 est présenté avec une grammaire différente. À travers six photos, l'utilisateur peut désormais découvrir des détails de la rubrique *Repères* de Jochen Gerner et le visuel de la semaine. L'utilisation d'un *GIF* de ce visuel diversifie les contenus proposés et va permettre de retenir l'attention des utilisateurs lorsqu'ils *scrolleront* leur fil d'actualité sur la page d'accueil du réseau social. Cette pluralité de contenus est essentielle face à l'attention très courte des utilisateurs. Le journaliste Bruno Patino décrit cette tendance à travers sa théorie du poisson rouge³³. Ces animaux ont une mémoire de huit secondes et un être humain sur les réseaux sociaux doit donner une impulsion nouvelle toutes les neuf secondes. Ce qui fait que nous sommes dans un monde de requêtes, de recherches et non pas de stockage d'un savoir, de recherches ou de réflexion sur un savoir.

Les légendes se sont également développées, notamment avec l'utilisation exclusive de hashtags sur les illustrations de Jochen Gerner, qui vont permettre de donner une vraie visibilité des publications. Ces publications sont intéressantes, et sont concentrées sur le contenu plus que sur la forme du journal. Ainsi, le rapport direct au papier est alors assez faible.

³³ Bruno Patino, *La civilisation du poisson rouge - Petit traité sur le marché de l'attention*, Paris, Grasset, Avril 2019, 184 pages.



Capture d'écran 10 : Publications du / sur Instagram

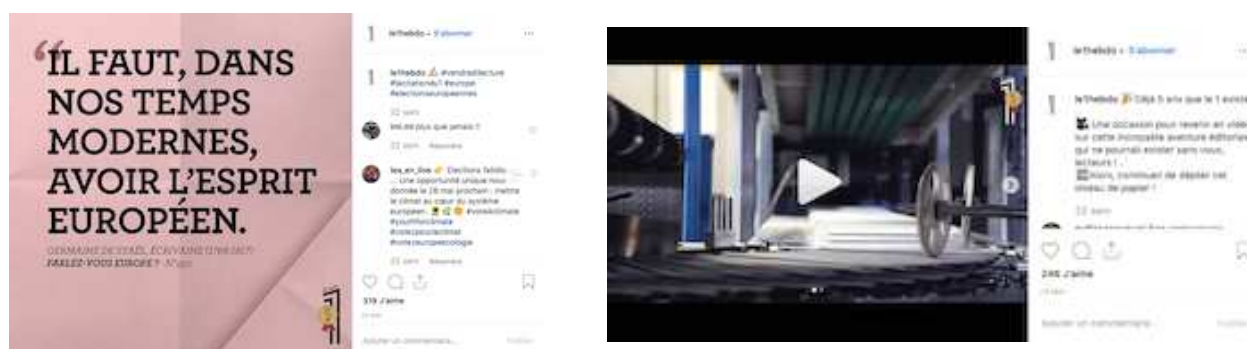
Plusieurs années s'écoulent à nouveau avant le numéro 189, qui traite de l'écart des salaires entre les hommes et les femmes. Le sujet est mis en valeur via deux publications. D'abord une *bookface*, selfie où un livre remplace le visage. L'utilisation de ce genre clichés requalifie selon Yves Jeanneret la « trivialité des échanges ordinaires »³⁴ sur les réseaux sociaux. Cette photo est accompagnée d'une longue légende présentant une sélection de rubriques intéressantes du journal, et de la liste des contributeurs du journal *taguées*. Cette publication est particulièrement efficace et connaît une popularité supérieure à toutes les autres publications de la sélection (presque 1300 *j'aime*, contre quelques centaines habituellement). Le journal a ici utilisé à bon escient les possibilités qu'offre le réseau, en créant des liens. Cette visibilité est salutaire pour le journal, mise en scène ici dans une position militante, témoignant de la force de son discours autant que de son support.

Pour annoncer le sujet de ce numéro, *le 1 hebdo* utilise également une vidéo ironique. Dans un grand magasin, une caissière enregistre les articles d'une cliente, mais avant de les lui donner, elle en supprime une partie, allant jusqu'à découper le bas d'une des jambes d'un pantalon. Ce *teaser* est efficace parce que le sujet n'est pas livré immédiatement, laissant l'utilisateur s'interroger pendant quelques heures avant la parution du numéro de la semaine. Cette attente va susciter l'intérêt, puisque la vidéo a été visionnée 1500 fois, ralentissant le rythme effréné de consultation de l'information sur les réseaux sociaux.

³⁴ Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, éd. Non Standard, 2014.

Enfin, le numéro 250 va être présenté différemment. Ainsi que nous l'avons précédemment analysé, ce numéro ne défend pas uniquement un thème, il célèbre également l'anniversaire important des cinq ans d'existence du journal. Pour cela, le journal va être mis en valeur à travers trois publications. La première est un nouveau format, qui met en exergue une citation sur le thème du journal, qui ne provient pas directement de son contenu et qui offre ainsi un nouvel éclairage. La légende est cette fois construite à partir des règles traditionnelles du réseau, avec des *hashtags* et un *émoticône*. Mais ce qui est le plus intéressant, c'est que cette situation est présentée sur un fond de papier plié, qui renvoie immédiatement au journal papier, à sa façon de le consommer.

Ainsi, sans que le journal soit cette fois, clairement représenté, il s'agit de conditionner l'inconscient du lecteur. Les deux autres formats sont très classiques, une vidéo de reportage sur *le I*, dans laquelle Éric Fottorino fait le bilan de son journal, et une photo qui annonce aux lecteurs le cadeau fait aux lecteurs pour ce numéro spécial, la réédition du premier numéro, ainsi que la boîte de stockage des numéros. Ainsi, en une seule photo, le journal regarde à la fois son passé et son parcours, fête son présent, et ouvre vers l'avenir.



Capture d'écran 11 : Publications du *I* sur Instagram

Mais Instagram n'est pas le seul réseau social utilisé par le journal, nous allons désormais nous intéresser à Facebook.

Une des différences entre les deux réseaux sociaux est l'utilisation sur Facebook d'une *Photo de couverture*. Il s'agit d'un bandeau en haut de la page, qui est le premier élément de contact entre un utilisateur et une *Page utilisateur*. S'ils ont évolué graphiquement, le contenu du bandeau est le même depuis la création du journal. Chaque semaine, il annonce le thème de l'édition. Esthétiquement, il renvoie toutes les semaines au journal papier et a évolué dans

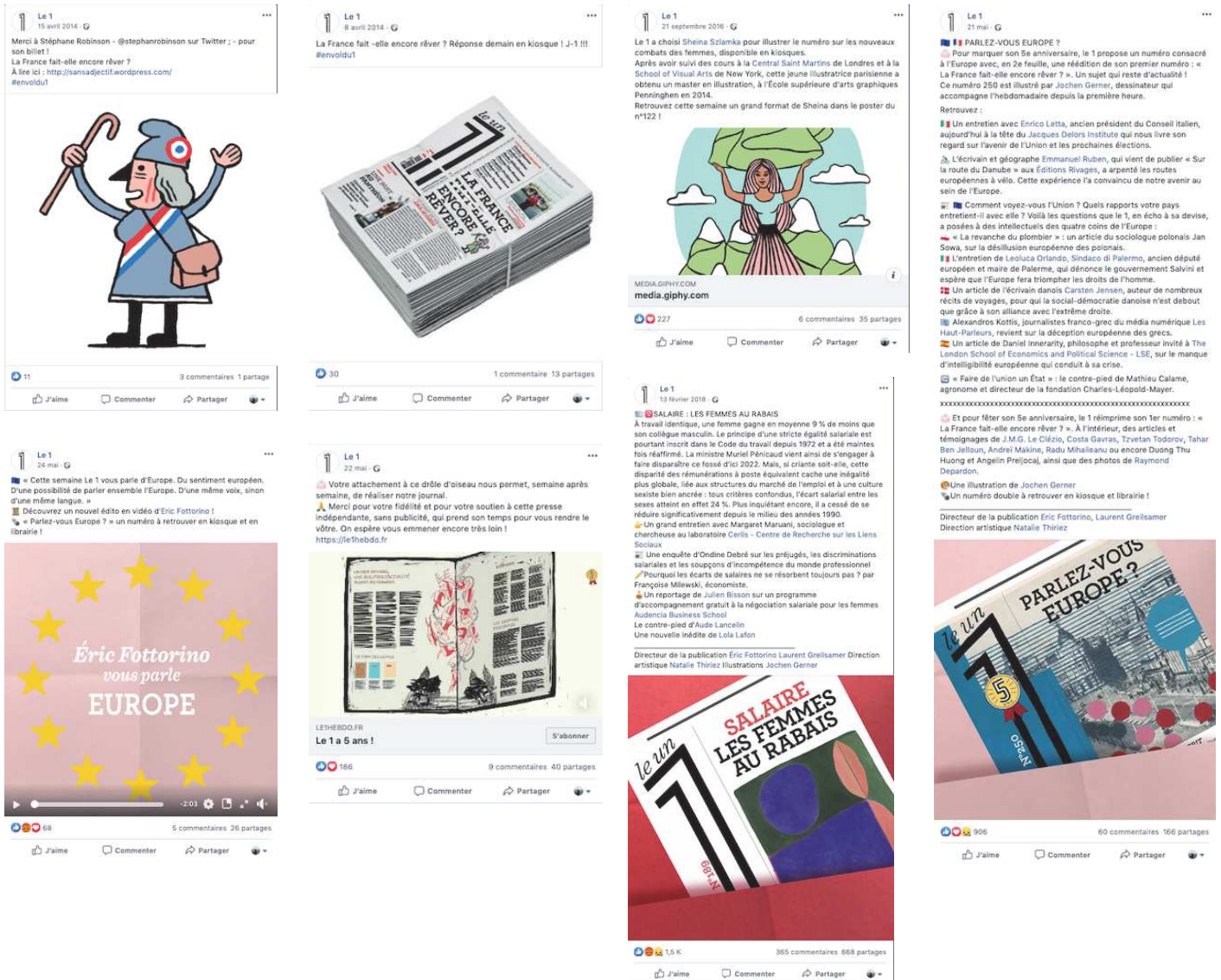
sa réalisation. Le premier bandeau est illustré par une pile de journaux emballés, ce qui renvoie à l'univers de la presse et de sa vente en kiosque. À partir du numéro 122, la présence du journal dans le bandeau est plus légère. Mais sa présence est complétée et confortée à partir du numéro 189 par le même papier plié que dans Instagram.



Capture d'écran 12 : Publications du *L* sur Facebook

Ce bandeau est complété par plusieurs publications hebdomadaires. Sur ce réseau, la qualité des publications évolue, ce qui pourrait tendre à démontrer une implication différente selon les plateformes utilisées. Les premières publications sont illustrées avec des images très succinctes, des illustrations de Jochen Gerner et de Bernard Chenez. C'est un lancement léger. Pour les deux numéros suivants, les 122 et 189, le journal bénéficie d'une liberté dans le choix des contenus audiovisuels que permet Facebook. Ainsi, c'est la une du journal qui est alors présentée. Pour accompagner ce visuel, une légende présente les rubriques et les auteurs, ces derniers étant également nommés, pour créer du lien. Le numéro est entièrement présenté également mais le visuel n'est plus qu'une partie du journal, intégré en enveloppe dans ce papier plié. Pour célébrer l'anniversaire des cinq ans, la même vidéo est également utilisée sur Facebook. Cette transversalité montre l'importance de cette date, qui représente un croisement dans l'histoire du journal. Ces deux publications sont complétées par une seconde vidéo, qui fait le point sur le sujet abordé, qui est présenté comme « un nouvel édito ». Ce vocabulaire est très intéressant, au regard du traitement de l'édito par le journal papier. En utilisant le

mot éditorial sur un réseau social, ça ramène instinctivement à nouveau au domaine de la presse.



Capture d'écran 12 : Publications du *Le 1* sur Facebook

Pour conclure l'analyse des réseaux sociaux du journal *Le 1*, nous avons comparé les précédents contenus présentés à ceux sur le réseau Twitter. Nous nous sommes confrontés dans un premier temps à la difficulté de remonter le fil des publications pour retrouver les plus anciennes. Nous nous concentrerons donc sur la promotion du numéro 250. Cette impossibilité de remonter de manière illimitée dans le temps souligne une utilisation très différente de ce réseau social. Si Instagram et Facebook sont finalement des plateformes vitrines, qui ont pour



Capture d'écran 12 : Publications du 1 sur Twitter

objectif de sublimer un contenu contrôlé. Ces deux plateformes permettent grâce à des systèmes de *Repost* et de *Tag*, de faire du lien avec d'autres pages, mais tous les contenus sont publiés par le propriétaire de la page sous son nom. Twitter est quant à lui un réseau social de conversation. Cette précision sémantique entraîne de conséquences. La première concerne le caractère bavard du langage de Twitter. Contraint par le nombre de caractères de chaque message, les utilisateurs n'hésitent pas à en publier plusieurs, et comme lors d'une véritable conversation, le nombre d'interventions est multiplié. Ainsi, nous n'étudierons qu'un échantillon des publications concernant le numéro 250 représentatif des différentes catégories de posts. La seconde différence porte sur les auteurs des posts. Comme ce réseau social pousse à la conversation et à l'échange, la plateforme propose une fonction de *Retweet*, qui permet l'appropriation du contenu d'autres utilisateurs, que le journal peut ainsi reprendre à son compte en l'incluant aux discussions de sa page.

Outre les publications repostant celles des autres, *le 1* propose dans ses publications de présenter les différents contenus, avec des détails de la rubrique *Repères*, ou le renvoi vers un texte ou une rubrique en particulier. Comme dans Instagram, Twitter permet l'utilisation du # et @ pour créer du lien et dynamiser les publications. Mais la particularité de Twitter est éga-

lement de permettre l'intégration de liens hypertextes vers des contenus digitaux. Cette possibilité est très intéressante sur la grammaire de ce réseau, dont le but premier n'est pas de garder à tout prix l'attention des utilisateurs sur la plateforme, mais permet, comme dans une vraie discussion, de pouvoir faire des digressions, de repartir pour revenir et de rebondir sur les contenus hors de la plateforme. Ainsi, *Le 1* propose un dialogue entre le réseau social et son propre site. Ainsi, ce lien permet au journal de vivre à travers ces mêmes visuels sur fond de papier plié, et ce retour régulier au contenu du journal.

Comme évoqué plus tôt, les réseaux sociaux ne sont pas le seul lieu de vie digital du journal. *Le 1* n'a pas de publicité, mais a mis en place des partenariats médias qui permettent de créer un espace digital d'existence. *Franceinfo* et l'hebdomadaire *Le 1* s'associent pour proposer un rendez-vous, tous les mercredis à 22 heures sur le canal 27 et ses supports numériques. Dans cette émission, « la seule qui s'ouvre et qui se lit aussi »³⁵, la journaliste, accompagnée d'Éric Fottorino revient avec plusieurs invités sur le contenu du journal, pour apporter un prolongement de ce que nous pouvons trouver sur le papier.

Malgré les différences de toutes ces plateformes, chacune défendent un objectif commun, celui de prolonger le contenu du journal, et de sublimer son support papier. Ce mouvement du digital revenant au papier et non l'inverse participe à souligner le caractère innovant de ce média qui sait utiliser les médias à sa disposition pour ramener toujours les lecteurs à la connexion, au ralentissement, au journal et à son contenu.

³⁵ *Ouvrez le 1*, chronique hebdomadaire de Franceinfo. Disponible sur : <https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/franceinfo/ouvrez-le-1/>

CONCLUSION GENERALE

En avril 2019, le journal *Le 1* a fêté ses cinq années d'existence. Malgré la crise qui semble fragiliser le monde de la presse et en particulier les médias papier, cette réussite est inattendue. Le journal vit une situation économique florissante et vient même d'accueillir en mars 2019 le nouveau média créé par Éric Fottorino, *Zadig*, *mook* trimestriel qui semble s'inscrire dans la continuité de l'hebdomadaire. Son créateur est certain de la justesse de ses deux projets, qui évoluent dans une dynamique innovante.

Nous avons interrogé le modèle économique du journal, sa forme et son contenu, pour analyser ce caractère innovant. Paradoxalement, nous nous sommes rendus compte qu'il s'agit tant de créer que de réinventer le passé. Dans une lettre adressée au scientifique Robert Hooke, Isaac Newton s'est justifié, « J'ai vu plus loin que les autres parce que je suis juché sur les épaules de géants »³⁶. Le journal *Le 1* se défend de son innovation et nous pouvons considérer ses multiples emplois³⁷ comme soulignant sa part d'invention sur un modèle historique.

À première vue, la forme du journal serait la source évidente d'innovation. Par la modification de son geste-lecteur et sa forme inattendue, cette grande feuille, qui se déploie plutôt qu'elle ne se feuillette, propose un retour à l'objet et au support papier, soit à la pérennité qui semblait avoir disparu de la presse papier traditionnelle. La critique et historienne du cinéma Christa Blümlinger définit la notion de emprunt³⁸ médiatique et désigne le concept comme un geste de reprise formel qui réimplante ou réemploie, dans notre époque digitalisée, la tradition du papier, tout en la faisant évoluer.

Cette évolution du emprunt des formes et gestes anciens se prolonge avec l'analyse de son modèle économique et de sa lutte pour conserver son indépendance éditoriale. La présence de réclame dans la presse est inhérente à sa création. Émile de Girardin, fondateur du journal *La*

³⁶ Isaac Newton. « *Lettre d'Isaac Newton à Robert Hooke. Historical Society of Pennsylvania* ». Simon Gratz Collection, n° 9792, 5 février 1675

³⁷ Éric Thouvenel, « Christa Blümlinger, *Cinéma de seconde main – Esthétique du emploi dans l'art du film et des nouveaux médias* », 1895, 73 | 2014, mis en ligne le 05 octobre 2015

³⁸ *Ibid.*

Presse en France au XIX^e siècle, a volontairement intégré la présence de la publicité dans son média cédant aux revenus financiers importants qu'elle représentait. Ce modèle est progressivement devenu une norme pour la grande majorité de la profession et son développement, de même que la prise de contrôle progressive des médias par plusieurs groupes financiers ont marqué le déclin d'une indépendance de la presse, qui s'est accentué depuis le XIX^e siècle.

Chez Fottorino, faire le choix de la création d'un média autonome financièrement au XXI^e siècle semble donc relever en partie d'un geste militant, qui repose sur la création et la pérennisation d'un modèle médiatique se positionnant à contre-courant des politiques marchandes néolibérales. De fait, par le refus de reproduire un modèle établi et par la tentative de développer un modèle alternatif jugé « équilibré », nous pouvons considérer que, si le média hebdomadaire *Le I* ne constitue pas fondamentalement une innovation créative totale, la formule proposée renouvelle toutefois une modélisation de l'information sur une voix intéressante.

En effet, par la volonté énoncée d'échapper aux diktats du numérique qui incitent le lecteur à accélérer sans cesse sa course à l'information et à évoluer dans un marasme médiatique dont les sources sont difficilement vérifiables, l'hebdomadaire *Le I* fait le pari d'un retour à la sélection du fait et à la réflexion. Au travers d'un format court et concis et qui offre, par l'orchestration formelle et narrative d'une multiplicité de regards spécialisés, une exhaustivité sur un sujet d'actualité différent chaque semaine, le journal propose assurément un médium d'information innovant et de qualité aux lecteurs. Si le modèle proposé par Fottorino ne constitue pas une nouveauté totale, il s'inscrit dans la lignée d'une dynamique créative récente qui incite à une refonte profonde de la société médiatique actuelle. Avec le projet de l'hebdo *Le I*, le recours au format du web devient subsidiaire et l'écriture journalistique reprend une place considérée comme centrale et essentielle, permettant au lecteur de réfléchir parallèlement à la diffusion de l'information. Avec *Le I*, le remploi médiatique s'illustre par le retour du lectorat à une information sélective, à la déconnexion numérique, à une réflexion faite au calme, tout en demeurant, toutefois, ancré dans l'époque contemporaine et s'efforçant d'intensifier et de rendre compétitif le recours au support papier sur d'autres supports médiatiques : radiophoniques, télévisuels et surtout digitaux.

Dès sa création, les fondateurs de l'hebdomadaire *Le 1* se sont battus pour son indépendance, ainsi, ce dernier a atteint un équilibre financier au bout de deux ans. Fort de cette expérience positive, Fottorino a tenté, cette année 2019, de repousser une seconde fois les statistiques économiques avec la création du magazine trimestriel *Zadig*. Tout d'abord, le titre du magazine rend directement hommage au célèbre conte philosophique de Voltaire, *Zadig ou la destinée* (1747), dont l'histoire confronte le personnage principal aux injustices sociales et politiques du monde au XVIII^e siècle. Par ce premier choix, Fottorino inscrit donc explicitement son magazine dans la lignée du combat mené par les philosophes des Lumières afin d'éclairer la société de leur temps et de dénoncer les injustices sociales et politiques. Avec *Zadig*, dont le thème du numéro de lancement fait écho ouvertement à la Une du premier numéro de l'hebdomadaire *Le 1* — *Le 1* posait directement une question de société : « La France fait-elle encore rêver ? » et la Une du premier numéro de *Zadig* suggère une réponse à la question posée, qui s'énonce comme une injonction et donc une nécessité : « Réparer la France ». Les deux modèles médiatiques conçus par Fottorino mettent en avant des reportages et des enquêtes fouillées et successives : *Le 1* chaque semaine, et *Zadig* au sein même d'un seul numéro. Les deux formules proposent donc aux lecteurs des modèles variés d'investigation médiatique et ainsi tentent de créer du lien entre les micro-histoires, celles des gens, et la macro-histoire : l'Histoire du Monde, l'histoire sociale. De fait, l'information proposée replace le citoyen au centre de la réflexion. Ce mouvement politico-social engagé par les rédacteurs fait appel à la notion de contre-démocratie, développée par l'historien Pierre Rosanvallon³⁹ autour de la notion d'un contre-pouvoir complémentaire du pouvoir politique qui le nourrit mais qui ne s'inscrit pas contre lui. Le projet de l'hebdomadaire *Le 1*, et plus récemment *Zadig* s'inscrivent ainsi dans une dynamique participative de reconstruction d'un rapport de confiance entre les lecteurs, les citoyens, les médias et la chose publique, par le développement de nouveaux procédés médiatiques et de nouvelles modalités créatives de produire et de consommer de l'information aujourd'hui.

³⁹ Pierre Rosanvallon, *Le Parlement des invisibles*, Paris, Seuil, Raconter la vie, 2014, 68 p.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

D'Almeida Fabrice et Delporte Christian, *Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours*, 2010, Champs histoire, Flammarion, 512 p.

Aristote, trad. et commentaire Michel Magnien, *Poétique*, Paris, Le Livre de Poche, coll. "Classiques", 2011 [1990], 216 p.

B. Crawford Matthew, *Contact. Pourquoi nous avons perdu le monde et comment le retrouver*, La Découverte, coll. « Cahiers libres », 2016, 352 p.

Bonnet Gilles, *Pour une poétique numérique*, Hermann, coll. « Savoir lettres », 2017, 368 p.

Charon Jean-Marie, *La presse magazine*. La Découverte, 2008, 128 p.

Deseilligny Oriane et Ducas Sylvie (dir.), *L'auteur en réseau, les réseaux de l'auteur*, Presses universitaires de Paris Ouest, 2013, 326 p..

Fottorino Éric, *Mon tour du « Monde »*, Gallimard, 2012, 528 p.

Halloy Didier, *Le Canard Enchaîné : l'information mise en scène*, Paris, L'Harmattan, 2016, 298 p.

Hegel, *Notes et Fragments, Iéna, 1803-1806*, Aubier, 1998, 319 p.

Jeanneret Yves, *Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Non Standard, 2014, 784 p.

Ludovico Alessandro, *La mutation de l'édition depuis 1894*, B42, 2016, 208 p.

Newton Isaac, *Lettre d'Isaac Newton à Robert Hooke. Historical Society of Pennsylvania, Simon Gratz Collection. No. 9792, 5 février 1675*

Pardo Céline, Reverseau Anne, Cohen Nadja, Depoux Anneliese, (dir.), *Poésie et médias : XXe-XXIe siècle*, Nouveau Monde, Coll. Culture/médias, 2012, 342 p.

Patino Bruno, *La civilisation du poisson rouge - Petit traité sur le marché de l'attention*, Paris, Grasset, Avril 2019, 184 p.

Rosanvallon Pierre, *Le Parlement des invisibles*, Paris, Seuil, Raconter la vie, 2014, 68 p.

Schumpeter Joseph, *Théorie de l'évolution économique. Recherche sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*, (1911), Trad. française, 1935

Christa Blümlinger, *Cinéma de seconde main – Esthétique du remploi dans l'art du film et des nouveaux médias*, Paris, Klincksieck, Coll. d'esthétique, 2013, 389 p.

Reuves et articles scientifiques

Aïm Olivier, « Parcours théoriques d'une technologie de la culture : le papier », *Revue Communication et langages* numéro 153, septembre 2007

Bodin Joyeux Louise et Laveissière Jeanne, « L'avenir des journalistes se dessine-t-il dans les mooks ? », *Revue Effeillage* numéro 3, juin 2014

Coulomb-Gully Marlène, « Messieurs du Canard, le genre de la satire », *Revue Communication et langages* numéro 177, septembre 2013

Cotte Dominique, « Les écritures médiatiques à l'épreuve du numérique : les mutations de la presse en ligne », *Revue Effeillage* numéro 6, juin 2017

Croissant Valérie et Touboul Annelise, « Journalistes et citoyens, qui parlent ? », *Revue Communication et langages* numéro 165, septembre 2010

Ducas Sylvie et Pourchet Maria, « De la prescription : comment le livre vient au lecteur », *Revue Communication et langages* numéro 179, mars 2014

Granier Jean-Maxence, « Du contrat de lecture au contrat de conversation », *Revue Communication et langages* numéro 169, septembre 2011

Gravel Pierre. « Aristote et la poétique. » *Études littéraires*, volume 9, numéro 3, décembre 1976, p. 555–578. Disponible sur : <https://doi.org/10.7202/500418ar>

Legendre Bertrand, « L'indépendance éditoriale : approches internationales », *Revue Communication et langages* numéro 170, décembre 2011

Ouvry-Vial Brigitte, « L'acte éditorial : vers une théorie du geste », *Revue Communication et langages* numéro 165, septembre 2010

Patrin-Leclère Valérie & Granier Jean-Maxence, « Hommage à Eliseo Veron », *Revue Effeillage* numéro 3, juin 2014

Patrin-Leclère Valérie, « La communication revissée par la conversation », *Revue Communication et langages* numéro 169, septembre 2011

Ropert Emilie, « Les innovations médiatiques dans la tourmente des appels à la déconnexion », *Revue Effeillage* numéro 6, juin 2017

Souchier Emmanuel. « L'écrit d'écran, pratiques d'écritures & informatique ». In : *Communication & langages*, n°107, 1er trimestre 1996. P. 105-119

Souchier Emmanuel, Candel Etienne, Jeanne-Perrier Valérie. « Petites formes, grands dessins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures ». In *Hermes Lavoisier*, 2012. P.165-201

Touboul Annelise, « Journalistes et publics, l'annonce d'un mariage de raison », *Revue Communication et langages* numéro 165, septembre 2010

Wrona Adeline, « « Giranium ». Girardin numérisé, ou la naissance des industries médiatiques », *Revue de la BNF*, 2018/2 (n° 57), p. 175-183. Disponible sur : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-de-la-bibliotheque-nationale-de-france-2018-2-page-175.htm>

Zacklad Manuel, « Le design de l'information : textualisation, documentarisation, auctorialisation », *Revue Communication et langages* numéro 199, mars 2019

SOURCES

Dossier de presse

Dossier de presse de la 16^e journée du Sommeil, organisé par l'Institut National du Sommeil et de la Vigilance le 18 mars 2016 (https://institut-sommeil-vigilance.org/wp-content/uploads/2019/02/DP_Journee_Sommeil2016.pdf)

Rapports et études

Kantar Media, « Baromètre 2019 de la confiance des Français dans les médias », 24 janvier 2019. Disponible sur : <https://fr.kantar.com/médias/digital/2019/barometre-2019-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/>

Presse professionnelles

Encyclopedia Universalis, « innovation ». Disponible sur : <http://www.universalis-edu.com.accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/innovation/>

Articles de presse

AFP, « Le 1, nouvel hebdomadaire lancé par Éric Fottorino », 7 mars 2014. Disponible sur : https://www.lexpress.fr/actualites/1/societe/exclusif-afp-le-1-nouvel-hebdo-lance-par-eric-fottorino_1498067.html

Bresson Vincent, « Les mooks font-ils toujours recette ? », 18 mars 2019. Disponible sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-mooks-font-ils-toujours-recette>

Carasco Aude, « Le 1 se veut une nouvelle expérience de de presse », 9 avril 2014. Disponible sur : https://www.la-croix.com/Culture/Medias/Le-1-se-veut-une-nouvelle-experience-de-presse-2014-04-09-1133528#.U1ULaf_P63Z.twitter

Charon Jean-Marie, « Peut-on encore vraiment lancer un hebdo papier en France ? », 11 juin 2018. Disponible sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/peut-encore-vraiment-lancer-un-hebdo-papier-en-france>

Demuyter William, « Slow journalism : quand les médias changent de rythme », 29 août 2016. Disponible sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/slow-journalism-quand-les-medias-changent-de-rythme>

Eveno Patrick, « Le Monde, un journal en péril », 13 octobre 2010, mis à jour le 1 mars 2019. Disponible sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-monde-un-journal-en-peril>

Foatelli Alexandre, « Les médias face à une crise de confiance généralisée », 3 février 2017. Disponible sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-medias-face-une-crise-de-confiance-generalisee>

Si Ammour Didier, « Dans l'ombre de XXI : in the mook for love », 24 mars 2014. Disponible sur : <https://www.lesinrocks.com/2014/03/24/actualite/medias-actualite/dans-lombre-de-xxi/>

Simon Jean-Paul, « Ce que le numérique a déjà changé à l'édition », 21 novembre 2014. Disponible sur : <https://larevuedesmedias.ina.fr/ce-que-le-numerique-deja-change-ledition>

Médias vidéos et radios

Ouvrez le 1, franceinfo. Disponible sur : <https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/franceinfo/ouvrez-le-1/>

L'Instant M, France Inter, « Éric Fottorino réconcilie littérature et actualité », 28 février 2018 (podcast audio). Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-28-fevrier-2018>

L'Instant M, France Inter, « Éric Fottorino : Zadig raconte la France », 15 février 2019 (podcast audio). Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-15-fevrier-2019>

La Fabrique médiatique, France Culture, « Défiance envers les médias : les raisons de la colère », 19 et 26 janvier 2019 (podcast audio). Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/la-fabrique-mediatique/defiance-envers-les-medias-les-raisons-de-la-colere-12>

La Fabrique médiatique, France Culture, « Faut-il réinventer le journalisme ? », 16 mars 2019 (podcast audio). Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/la-fabrique-mediatique/faut-il-reinventer-le-journalisme>

Le Nouvel Esprit Public, « Nouvelles offres de presse », 24 décembre 2017 (podcast audio). Disponible sur : <https://www.lenouvelespritpublic.fr/podcasts/16>

Les Interviews d'Inter, France Inter, « Éric Fottorino : Beaucoup de lecteurs nous disent : vous nous redonnez notre temps », 26 mai 2019 (podcast audio). Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-invite-du-week-end/l-invite-du-week-end-26-mai-2019>

Soft Power, France Culture, « En quête du “nouveau” Obs, quel avenir pour la presse magazine ? », 4 novembre 2018 (podcast audio). Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/soft-power-le-magazine-des-internets-du-dimanche-04-novembre-2018>

Soft Power, France Culture, « Un état du Monde », 16 décembre 2018 (podcast audio). Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/soft-power/soft-power-le-magazine-des-internets-du-dimanche-16-decembre-2018>

Une Semaine d'Actualité, RFI, « Éric Fottorino, journaliste et écrivain, co-fondateur de l'hebdomadaire *Le 1* », 4 avril 2019 (podcast audio). Disponible sur : <http://www.rfi.fr/emission/20190406-fottorino-journaliste-ecrivain-cofondateur-hebdomadaire-le1-trimestriel-zadig>

Conférence

Conférence d'Éric Fottorino, Directeur de la Rédaction du *1* à la Bibliothèque de l'Arsenal, « Soirée Regard sur l'écrit, le livre, la presse et ses transformations », 1 avril 2019

Conférence d'Éric Fottorino, « Les mutations de l'information à l'heure du numérique », 2 février 2015 (podcast vidéo)

Entretiens

Entretien avec Antoine Ricardou, designer chez be-poles et Concepteur graphique du *I*, 3 juin 2019

Entretien avec Natalie Thiriez, Directrice Artistique du *I*, 5 juin 2019

ANNEXES

| | |
|---|----|
| ANNEXE 1 : Présentation du corpus - Les nouveaux combats des femmes | 82 |
| ANNEXE 2 : Médias français - Qui possède quoi ? | 83 |
| ANNEXE 3 : Entretien avec Natalie Thiriez, Directrice artistique du journal Le 1 | 84 |
| ANNEXE 4 : Entretien avec Antoine Ricardou, designer graphiste fondateur de l'agence be- poles | 93 |

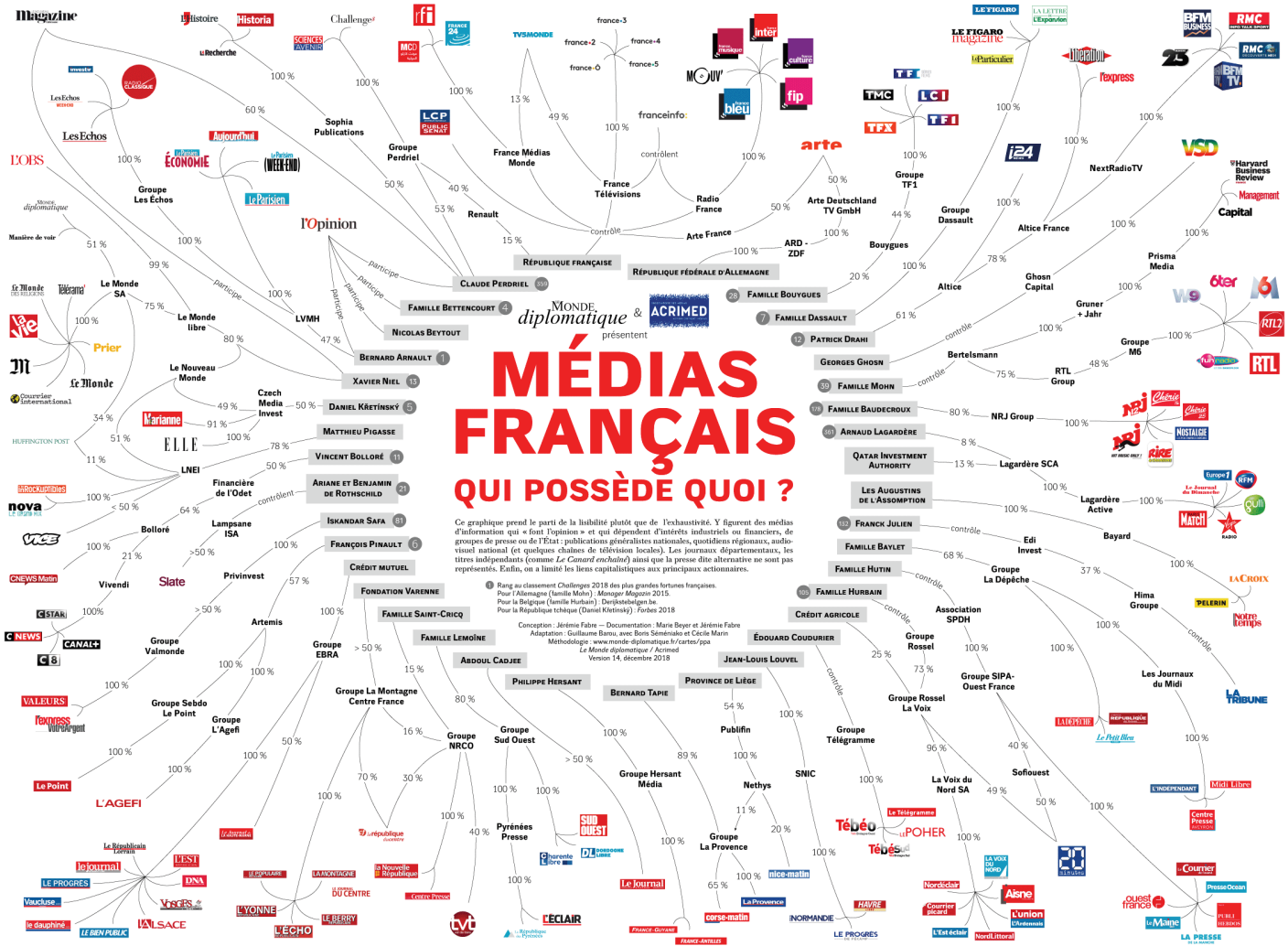
ANNEXE 1 : Présentation du corpus - *Les nouveaux combats des femmes*

Le corpus sur lequel nous nous sommes basés est composé de 14 numéros du journal *Le I*, traitant de la thématique des *Nouveaux combats des femmes* :

- Numéro 0 / 2 avril 2014 - Nouvelle expérience de presse
- Numéro 1 / 9 avril 2014 - La France fait-elle encore rêver ?
- Numéro 32 / 16 novembre 2014 - Ces femmes qui changent le monde du travail
- Numéro 122 / 21 septembre 2016 - Les nouveaux combats des femmes
- Numéro 145 / 8 mars 2017 - Sexisme : Feu sur les clichés
- Numéro 162 / 5 juillet 2017 - Simone Veil
- Numéro 168 / 6 septembre 2017 - Faut-il arrêter la pilule ?
- Numéro 179 / 22 novembre 2017 - Délivrez-nous du mâle
- Numéro 189 / 14 février 2018 - Salaire : les femmes au rabais
- Numéro 190 / 21 février 2018 - Viols, rumeurs et tribunaux
- Numéro 211 / 18 juillet 2018 - Jeanne d'Arc, une héroïne française
- Numéro 212 / 1 août 2018 - Marie Curie, une femme de génie
- Numéro 213 / 14 août 2018 - Simone de Beauvoir, les clés de la liberté
- Numéro 250 / 22 mai 2018 - Parlez-vous Europe ?

ANNEXE 2 : Médias français - Qui possède quoi ?

Le Monde Diplomatique édite un graphique mise à jour régulièrement illustrant les transferts de propriété et d'influence des médias français. Ci-dessous se trouve l'éloquente version datée de décembre 2018.



ANNEXE 3 : Entretien avec Natalie Thiriez, Directrice artistique du journal *Le 1*

Entretien réalisé le 5 juin 2019

AP - Comment votre modèle a-t-il été créé et comment arrivez-vous à innover tant sur votre modèle économique, que sur votre forme ou sur votre fond ?

NT - Je pense que le seul moyen d'exister aujourd'hui pour la presse papier est d'innover. On voit que les supports ne vont globalement pas très bien. C'est pour la presse quotidienne c'est pour eux que c'est le plus dur, mais la presse hebdomadaire commence à être pas mal touchée aussi. Il y a la concurrence du web, mais aussi des séries. Il suffit de prendre le métro, avant les gens lisaient le journal ou des livres. Aujourd'hui, ils sont en train de regarder des séries. Tout ça fait qu'il y a une crise à la fois de l'édition et de la presse. C'est vrai que les gens ont moins le temps, ils croulent avec internet sous l'information et notamment sous ces espèces de dictatures du temps réel, dès qu'il se passe quelque chose et quand il se passe quelque chose, le lecteur veut que le dénouement soit immédiat comme s'il regardait une série télé. Il y a quelque chose qui finit par être un peu malsain et qui fait que les gens se détournent de l'information. Il y a différents facteurs, et ils pensent être informé avec Facebook et les réseaux sociaux. C'est une part du lectorat mais il y a des gens qui ressentent le besoin d'une information fouillée triée d'une certaine manière. On peut pas tout lire, on ne peut pas consulter toute la profusion d'informations disponibles. Il faut donc faire un tri et c'est ce que l'on a voulu offrir avec *le 1*. Au départ, dans notre réflexion, on était partis sur deux ou trois sujets. Et puis au fur et à mesure, on s'est radicalisés, et je pense que c'est ce choix radical qui a permis que *le 1* existe, parce que ça l'a différencié des autres. Avec cette approche en forme de mosaïque, on traitait un sujet d'une manière dont ça n'avait jamais été fait jusqu'à présent, c'était avec à la fois des points de vue sensibles et des points de vues plus analytiques. Donc cela, c'était assez nouveau sur un même sujet d'avoir différents modes de traitement comme ça, avec plusieurs points de vue. Mais il y avait un paradoxe, c'est à dire que le lecteur réclame plusieurs points de vue mais quand il y a des points de vue qui ne sont pas les leurs, ça ne leur plaît pas. Le fait de choisir un seul sujet permet de le traiter à fond. Quand on a vraiment tenu notre contenu qui était différent, il a fallu que l'on invente une forme différente parce que sinon, quand les gens vont aller en kiosque, ils vont se dire que c'est un énième journal qui est comme les autres. C'est un ami qui nous avait conseillé de chercher une forme

différente., mais ce n'était pas évident comme ça, beaucoup de choses ont déjà été inventées. Il fallait trouver aussi une forme qui aie du sens par rapport au contenu. En travaillant avec Antoine [Ricardou] toutes les semaines avec Laurent Greilsamer, Éric Fottorino et moi-même, on avait rendez-vous pour « écouter » des papiers, réfléchir à des modèles. Il nous a présenté beaucoup de journaux et au dernier moment, il a sélectionné le document d'un shooting mode qu'il avait réalisé à New York, et qui était un truc plié. Ça été un moment un peu magique parce qu'on s'est tout mis d'accord immédiatement sur la justesse de sa proposition. C'était un peu inattendu. Après, c'est Éric qui a proposé de faire un pli supplémentaire pour qu'il y ait vraiment l'expert de l'intime avec la poésie et l'écrivain en plus petit, après un format type journal plus analytique et un format poster qui est plus de l'ordre de l'émotion, comme s'il y avait trois temps. C'est comme cela que ça s'est construit. C'est amusant la manière dont le pliage est venu et à la fois la manière dont on l'a tous immédiatement adopté. On a réfléchi aussi aussi au nom, le fait de mettre un chiffre plutôt qu'un mot. Il a eu plusieurs titres. Au départ, c'était *In fine*, mais en même temps quelqu'un nous avait fait la remarque que *In fine* ça pouvait sembler dire qu'on avait le dernier mot alors qu'on voulait quelque chose d'ouvert. L'idée d'*In fine*, c'était pour nous l'idée du concentrée. Donc après on s'est arrêtés sur *Café noir*. Ensuite, il y a eu d'autres noms, comme *l'Original* mais qui n'est pas resté. Et on est arrivés au *1*, parce qu'on voulait un seul sujet, une seule feuille, qui ne prend qu'une heure de lecture. C'est également l'unité des savoirs.

Au départ, Henry Hermand pensait qu'il fallait un journal qui fasse réfléchir les gens, quand il avait vu notre proposition, ça l'intéressait de nous aider, c'est lui qui est venu nous chercher. Il avait lu le livre d'Éric sur *le Monde* et nous a interrogé sur nos projets. C'était un monsieur assez âgé, il avait pas loin de 90 ans à l'époque. Il nous a accueilli dans ses bureaux, ça nous a permis de nous lancer pour *le 1*. On lui avait annoncé 3 mois pour finaliser un projet, et on est resté assez flous sur le nombre de pages. Quand on lui a montré le pliage, il a demandé si ça existait déjà. Comme à priori non, il a dit « banco, on y va ! ». Ça aurait pu le dérouter, mais au contraire, ça l'a séduit. Après, que ce soit *le 1*, *America*, *Zadig*, c'est vrai qu'on a quand pris le temps de réfléchir au projet, à ce qu'on voulait, à montrer les maquettes à des gens autour de nous, on a fait évoluer notre projet sur plusieurs mois et tant qu'on n'était pas satisfait, on ne l'aurait pas sorti. Éric et Laurent ont cette grande capacité de remettre en question ce qu'ils ont fait la veille, c'est comme ça qu'on a pu avancer.

AP - Vous parliez de M. Hermand qui vous a aidé financièrement, mais est-ce qu'il a eu une implication éditoriale ?

NT - Oui et non. Oui dans le sens où il s'intéressait à ce qu'on faisait et non parce que c'est nous qui choisissons les sujets. Alors c'est vrai que tant qu'il était vivant, Éric et Laurent allaient le voir chaque semaine lui expliquer ce qu'on allait faire. Mais c'était plutôt comme une stimulation intellectuelle pour lui, il ne nous orientait pas. Mais vraiment, pour lui, on vivait une période « exceptionnelle », dangereuse, si on ne remet pas un peu de profondeur dans les médias et la presse. C'était quelqu'un qui avait déjà travaillé dans la presse qui l'avait toujours intéressé, il avait participé au *Matin* à l'époque. Il était iconoclaste, ça n'est pas pour rien qu'il s'est intéressé à Emmanuel Macron par ailleurs. Mais on n'est pas devenu l'ambassadeur du marcionisme. Je pense que ce qui l'intéressait, c'était vraiment la stimulation intellectuelle qui était apporté par le journal. Il se trouve qu'il est décédé à peu près au moment où on était à l'équilibre financier, ce qui a été une chance pour nous, parce que ça nous a vraiment permis de démarrer. Et après, en revanche quand on a lancé *America* et encore plus *Zadig*, on s'est auto-financés, surtout que le premier numéro a très bien marché.

AP - Oui, ça a été extraordinaire, est-ce que le lancement d'*America* a été aussi attendu et soutenu par le public ?

NT - Pas à ce point là mais quand même, ça a très bien marché dès le début. Il faut dire qu'*America* est une co-production avec la société de production de François Brusnel. Et il y avait l'exposition médiatique de François qui a aidé. Et ça s'est créé sur un tout autre modèle. Il y avait une urgence. François est venu nous trouver quand Donald Trump est arrivé à la présidence. Il y avait la surprise de cette élection, on a voulu essayer de comprendre ce qui s'était passé dans la société américaine pour qu'elle en arrive là, et comment on pouvait avec les écrivains trouver une autre voix, une autre vision de l'Amérique. C'est venu assez naturellement par rapport à un événement politique et là avec une urgence puisque François est venu nous voir en janvier, on a sorti le premier numéro en mars, donc on a fait très vite. On a quand même été surpris du succès, surtout que ce succès ne va que grandissant, plus ça va, plus les numéros se vendent bien. Souvent, les *mooks* c'est plutôt l'inverse, les premiers numéros se vendent bien et ça décline assez vite. Là, on est vraiment sur un modèle ascendant. Le fait est que ça va durer 4 ans, ou peut-être 8, mais voilà, c'était le principe. Ça aussi, c'était un peu

innovant de faire un journal le temps d'un mandat présidentiel. Pour *Zadig*, on avait aussi cette idée, par rapport à la France. Mais il y a pleins de fantasmes sur l'Amérique, on ne connaît pas bien les écrivains américains, ce sont des voix qu'on n'entend pas beaucoup. Sur la France, c'est plus compliqué à trouver, on a mis plus de temps pour trouver l'objet, pour mettre au point *Zadig*, aussi bien sur le nom que sur pleins de choses. Il fallait rendre attrayant la France, ça n'était pas évident, et pas gagné d'avance. Alors que rendre attrayant les Etats-Unis était un pari beaucoup plus facile à l'origine. On a travaillé pendant une bonne année jusqu'à ce qu'on arrive à quelque chose qui nous paraissait suffisamment chaleureux, avec pleins de critères qui nous semblaient le minimum de la réussite. Après, on avait vu l'échec de *l'Ebdo*, pour pleins de raisons. À mon avis, ils ont fait quelque chose de trop différent de leurs autres produits, donc les gens étaient déçus, par rapport à *XXI* ou 6 mois, je pense qu'il y avait un problème d'équipe, et beaucoup de conflits entre les différents protagonistes. Voilà, il y a plusieurs raisons qui ont fait que ça n'a pas marché. Et il y a eu le fait de vouloir faire un journal grand public papier, pour le coup, je crois que c'est une erreur, parce que les gens qui lisent ne sont pas si nombreux et leurs lectures ne sont pas forcément grand public. Aujourd'hui, il faut quand même tenir compte de cette réalité. Mais la société actuelle rend d'autant plus nécessaire le fait d'approfondir, le besoin de s'enrichir intellectuellement. Il y a une demande malgré tout de sens et de déconnexion.

AP - Comment vous êtes passés à deux formats si différents ? Lors de la conférence d'Éric Fottorino à laquelle j'ai assistée, il a abordé les longs textes de *Zadig* et *America* de très longs textes, mais finalement, ce sont les mêmes ordres de grandeur dans le 1 ?

NT - Pour *America*, je dirais que c'est le format du *mook* qui nous ai venu naturellement, parce que le fait d'être face à des longs textes, dans *Zadig*, les textes, parfois très longs, le sont moins que dans *America*. Et on ne peut pas faire des dépliage sur tout, à un moment donné, ça n'a plus de sens. Alors, on fait des formats XL, notamment sur *Dora Maar*, mais on ne peut pas aller vraiment au-delà, ça a ses limites. Et puis quand même, il y a des gens que le format arrête. Je pense que ce format de dépliage a eu plus d'avantages pour nous que d'inconvénients, mais malgré tout, il y a des gens que le format arrête. Il y a des gens qui aimaient beaucoup la démarche du *I*, mais qui n'ont jamais adhéré au format. *Zadig* est finalement pour nous le petit frère du *I*, beaucoup plus qu'*America*, je trouve.

AP - Et quelles ont été les critiques de ceux qui n'ont pas adhéré au *l* ?

NT - C'est le format essentiellement. Mais ça n'est pas une majorité. Il m'arrive de le lire dans le métro mais je le replie, c'est une question d'habitude. Mais à la limite, à part le poster, c'est facile de le lire dans le métro. Et du coup, on voulait faire un journal indépendant, sans publicité. Et dans la crise que traverse la presse, ce besoin d'indépendance, il est encore plus important.

AP - Pour revenir au *l* et à son financement, quel est à peu près la proportion de vente en kiosque et en librairie ?

NT - Ça, ça fait partie de notre modèle économique, c'est à dire de vouloir vendre à la fois en kiosque et à la fois en librairie. On a voulu s'organiser ainsi dès le départ, parce qu'on voit bien qu'il y a une crise du kiosque, alors je pense que *le l* se vend beaucoup en kiosque qu'en librairie, les librairies ne sont pas vraiment équipées pour un hebdomadaire. Alors après, il y a quelques très grandes librairies comme Mollat à Bordeaux qui nous suivent depuis le début mais globalement, le point de vente librairie n'est pas forcément le plus adapté. Par contre l'avantage de la librairie c'est qu'ils peuvent garder plusieurs numéros, et donc les gens peuvent choisir. On a la prétention à la fois d'être sur l'actualité, et à la fois de faire des numéros que les lecteurs peuvent relire 1 an, 2 ans après, et que ça garde de l'intérêt. D'où le fait de faire des boîtes, parce que les gens les gardent... Sur la distribution, on s'est dit que comme le kiosque est en crise, on a voulu faire les deux, plus l'abonnement. Aujourd'hui, l'abonnement c'est à peu près 20000 abonnés, les ventes en kiosque, c'est 12000 en moyenne et en librairie, c'est plutôt 1500, pour *le l*. Mais on ne désespère pas de mieux travailler avec les libraires.

Pour *America*, c'est quasiment moitié-moitié pour le kiosque et la librairie, et pour *Zadig*, on est quand même deux tiers kiosque et un tiers librairie. Grâce au financement participatif, on a pu faire aussi tout de suite des abonnements. Mais bon là, *l'Ebdo* nous avait précédé avec des gens qui avaient été déçus, donc il a fallu montrer quand même à la fois que c'était dans la lignée de ce qu'on avait fait jusqu'à présent, dans la qualité de l'objet, dans le fait qu'on faisait beaucoup appel à des illustrateurs, on a cherché quels étaient nos points communs et qu'est-ce que les gens auraient besoin de retrouver aussi pour pas être déçus. On ne voulait pas être déceptifs et on a voulu montrer d'emblée qu'on était sur un objet proche de nos autres

supports et on a mesuré l'adhésion à notre démarche, parce qu'on a été agréablement surpris en voyant l'adhésion au projet. On a mis en avant cette continuité, ça a été la ligne principale de communication, ce besoin d'approfondissement, et de réconcilier les France. Alors il se trouve qu'il y a eu les gilets jaunes, mais on avait réfléchi à cela bien avant.

AP - Cette continuité s'est exprimée également graphiquement, Antoine m'a expliqué tous les points communs qu'il y a dans les maquettes. Quel est exactement votre rôle de Directrice Artistique ? Il m'a expliqué que vous travaillez tous les deux en étroite collaboration et que lui a finalement un rôle de proposition de charte graphique et qu'ensuite, vous aviez un rôle extrêmement important et central dans l'utilisation de ces clés. Du coup, comment d'abord la maquette du 1 a été construite et a éventuellement évolué en cinq ans, et ensuite comment avez-vous veillé à faire ce lien entre *le 1* et *Zadig* où on retrouve le même univers ?

NT - Je pense que ça tient pour les trois au fait qu'on a fait appel à Antoine et à be-poles, je pense que c'est important. Quand je suis allée chercher Antoine au départ, on voulait quelqu'un qui n'avait jamais travaillé sur de la presse, pour faire quelque chose de différent. Le soin apporté aux objets et aux typos chez be-poles nous a plu, c'est vraiment ça qui nous a séduit dans le travail d'Antoine, sachant que le fait qu'ils n'avaient pas fait de presse était une difficulté, parce qu'ils ne se rendent pas compte toujours de nos besoins. C'est vrai que notamment en travaillant sur *Zadig*, ils réalisent un travail esthétique mais il faut imaginer le sens, aussi bien des textes que des images. Et il ne faut pas que ça soit trop austère non plus... Il faut créer de l'envie un peu différemment. Avec Antoine, on a bataillé gentiment, on a réussi à se rapprocher de ce qu'on voulait. Mais en même temps, même s'il a fallu à chaque fois qu'on fasse tout ce travail humain, qu'on n'aurait peut-être pas eu à faire si on avait travaillé avec quelqu'un de plus spécialisé, pour moi, c'était important, parce que c'est finalement ça qui fait la singularité de notre objet. Je pense que c'est une contrainte de départ, parce que ça prend un peu de temps, mais j'ai vraiment tenu à ça, et à chaque fois, au moment du résultat final, on n'est pas déçus. Non seulement on n'est pas déçus mais on est ravis et je pense qu'on a réussi à avoir cette singularité grâce à cette démarche conjointe avec be-poles, et je pense que c'est vraiment important. Mais c'est très déroutant pour des journalistes de travailler avec des gens comme eux.

Il y a quelque chose de calme à chaque fois. Quand on lit *le 1*, le fait de pas avoir de pub partout, le fait de ne pas avoir 50 niveaux de lectures dans une page, c'est quelque chose de calme et qui va favoriser une forme de concentration pour nous, c'est important je pense. C'est aussi ça qui nous différencie d'autres *mooks*, le soin apporté à l'ensemble de l'objet, au choix des illustrateurs, des photographes mais aussi le choix des papiers — dont on nous parle souvent — le fait qu'on fasse de la photo gravure, on ne traite pas nous-mêmes les images, on fait faire ça par des gens dont c'est le métier. On a vraiment une vigilance là-dessus. On a quelqu'un qui va à l'impression pour faire en sorte qu'on obtienne le résultat voulu, parce qu'on imprime en offset, ce qui éteint un peu les couleurs, et il faut vraiment quelqu'un qui bataille à l'imprimerie. C'est également la relecture aussi, on est très attentifs à ça. Il peut encore se glisser quelques rares fautes, mais il y en a très peu, par rapport à la majorité des journaux, mais parce qu'on y veille, c'est vraiment quelque chose d'important.

L'idée, c'est que ça puisse rester. Donc on porte sur tous les plans une attention particulière et le lecteur le ressent. Évidemment, ça a un coût, mais je pense qu'aujourd'hui, la qualité est le seul moyen de s'en sortir dans la presse écrite. Il faut faire des objets de qualité. Et en même temps, avoir un objet rassure les gens, on voit le retour des disques vinyles...

AP - Éric Fottorino expliquait quelque chose de très intéressant quand je l'ai rencontré, c'est qu'on vit une crise de la presse mais que c'est une crise non pas du papier mais des contenus. On a l'habitude du journaliste qui entretient un statut de sachant, mais là, vous choisissez à la fois des scientifiques, et des êtres sensibles qui n'apportent pas forcément cette vérité scientifique, comment agencez et équilibrez-vous toutes ces voix ?

NT - Dans le choix des illustrations, ça va être lié au sujet, suivant sa thématique. Par exemple, cette semaine, on prépare un numéro sur le logement. On est alors sur un sujet économique, je vais m'interroger, est-ce qu'il faut que je mette de l'humour ? Est-ce qu'il faut que je place une belle image, ou est-ce qu'il faut que je fasse un image plutôt efficace ? Il y a toute une réflexion à mener en amont à chaque fois qu'on doit choisir d'illustrer tel ou tel sujet. C'est très important et c'est l'essentiel de mon travail. Et quand on feuillette *Zadig*, on doit comprendre très rapidement dans quel univers on est. Chaque sujet a un univers visuel bien identifié. Ce qui fait qu'on voit très bien quand on est au début ou à la fin d'un article, quand est-ce qu'on passe à un autre article. Ces choix orientent le lecteur. Je veux dire par là

que quand on regard *le I*, par exemple si je prends un texte qui est une caricature, il faut que les dessins expriment cette idée aussi. Je ne me suis pas tournée vers cette illustrateur pour rien, le lecteur sait quel texte il va trouver, il n'est pas surpris. Et je pense que tout ça est important. À chaque fois de trouver le ton qui va correspondre à l'article. Parfois, le dessin est plus intéressant. Et réussir à la fois à réutiliser les mêmes typos, les mêmes mises en pages et de sentir qu'on est dans un univers particulier, en fonction du sujet dans *le I*. C'est toute la difficulté de trouver un illustrateur qui corresponde au sujet et je pense que c'est hyper important.

AP - Avec la réédition du numéro 1 pour le numéro 250, on s'aperçoit que la maquette a très peu évolué ?

NT - Pas beaucoup. La couverture surtout a beaucoup évolué parce qu'on a des obligations en kiosque, il faut par exemple que les titres soient en haut. Au début on indiquait beaucoup le nom des auteurs qui écrivaient dedans, pour que les gens comprennent la richesse du produit et des voix. Il y a aussi la place de la poésie qui a changé parce que les gens lisent cette rubrique au début ou à la fin. On ne veut pas que le lecteur s'ennuie, on se pose encore des questions aujourd'hui, il faut qu'on fasse évoluer toujours un peu la maquette, pour qu'il y ait des surprises, peut-être des nouvelles rubriques. Et il y a des formats qui sont vraiment plébiscités, comme le grand entretien. Après parfois avec le poster, les gens ont parfois plus de mal à s'y retrouver, s'il y a une critique qui nous est faite de temps en temps, c'est celle là. Mais bon, ça n'est pas évident en fonction de chaque sujet.

AP - Concernant votre utilisation du digital, Éric Fottorino a annoncé début avril que vous aviez des projets de développement ?

NT - Oui, on se pose un peu la question des podcasts, ce qui revient à se poser la question des populations mal-voyantes. On réfléchit à des choses comme ça. Mais c'est vrai que faire *le I* demande déjà pas mal d'énergie, donc on ne veut pas se disperser. *Le I* renouvelle chaque semaine l'énergie d'un premier numéro. Donc il faut qu'on garde ça et si on se disperse trop, on risque de mal faire. Ensuite il y a aussi des raisons économiques. C'est à dire que sur internet, c'est quand même compliqué de réussir, surtout si on n'a pas de pub, de trouver un financement qui soit convaincant. Donc si on fait des choses en plus, il faut qu'on trouve un moyen

de les financer. *Le 1* marche mais on est à l'équilibre, heureusement qu'on a créé aussi *America* et *Zadig*, je pense que c'était nécessaire. Mais on n'aurait pas les moyens de financer des contenus supplémentaires pour internet comme ça, ou alors il faut qu'on trouve un moyen de financer.

AP - Et concernant les réseaux sociaux, j'ai vu que vous aviez intensifié votre présence, notamment sur Instagram, est-ce que ça correspond à une démarche de votre part ?

NT - Aujourd'hui, on prend en compte les différentes générations digitales, qui n'utilisent pas les mêmes supports. Il y a la génération Facebook, la génération Twitter, et maintenant la génération Instagram. On essaie d'être présents sur ces tous supports, on prend en compte la dualité de nos lecteurs. Il y a ceux qui s'abonnent, qui aiment bien être surpris par le sujet, mais il y a d'autres personnes qui n'achètent le journal que quand ça les intéresse. Les réseaux sociaux, je crois que c'est important parce que ça nous permet de communiquer sur nos sujets et de présenter leur intérêt. C'est nécessaire, en tout cas par rapport aux kiosques.

ANNEXE 4 : Entretien avec Antoine Ricardou, designer graphiste fondateur de l'agence be-poles

Entretien réalisé le 3 juin 2019

AP - Comment s'est passé la création de l'hebdomadaire *Le I* ?

AR - Quand j'y repense c'était assez dingue la création de ce journal. Quand vous créez ce genre de projets, nous en tout cas on n'est pas appelés à l'opérer de chez nous, la maquette c'est quelque chose qui doit se construire au cœur et dans l'énergie d'une rédaction. Les maquettes déportées c'est raté parce qu'il y a des gens qui mettent en page des sujets mais ils n'ont pas l'intensité, donc moi je dis à ces gens quand ils viennent me voir et qu'il me disent qu'ils aimeraient travailler avec moi, j'accepte mais je les préviens que be-poles créera l'objet mais après il faudra que je passe la main et que ça vive chez eux et que ce soit développé, grandit, amélioré chez eux, au fil de l'actualité ou des sujets. Et pour ça il nous faut un très très bon relais. Moi mon relais c'est Natalie qui est la femme d'Éric.

AP - De qui vient l'idée du format et du pliage, c'était une proposition de votre part ?

A.R. : C'est une proposition de ma part mais dans la seconde où je l'ai présentée, Éric se l'est accaparée, et on a fait encore mieux ensemble. Donc ça c'est très important. Si on remonte un peu l'histoire, il m'a demandé de réfléchir à un objet médiatique court sur un sujet unique, initialement sur 12 pages, qui serait un hebdomadaire. Donc si vous partez de ces contraintes là quand vous êtes du côté du graphiste. Vous avez des réflexes. Vous commencez par vous interroger sur « la main » d'un hebdomadaire. Une main c'est le poids de la chose que vous avez dans la main. Ce poids vous dit plein de choses, qualitativement, éditorialement ou financièrement.

Donc comment transcrire, parce que je n'avais aucun doute sur la qualité d'Éric Fottorino, cette qualité dans un document en main où vous sentez qu'il y a cette recherche derrière. Le problème, c'est la perception, parce qu'après il faut les vendre, il faut que les gens captent. Donc on était dans un sujet de perception de valeur, et la valeur c'est le contenu. C'est intéressant parce qu'au fur et à mesure des recherches, on a réduit le poids de 12 à 8 pages, d'ailleurs à posteriori il y a une histoire d'impact écologique, mais finalement dans la valeur

qualitative de contenu d'un *I* il y a autant que dans *l'Express* par exemple pourtant un *Express* ça pèse lourd, vous l'avez dans la main. Éric Fottorino travaillait sur cette histoire de sujet unique, et je suis venu avec un document que j'ai fait à New York pour de la mode, qui est un document qui se plie et replie etc. et qui s'ouvre en un grand poster, que des photos. En plus c'est très personnel parce que c'est moi qui avait shooté la mannequin, don je m'étais vraiment accaparé la chose. Éric avait pris un marqueur, et il a dessiné tout *le I* dessus. Les sujets des rubriques. Tout ce que j'avais fait avec des photos, il a écrit dessus. C'était génial.

Dans la seconde d'après l'idée était à lui. Voilà comment c'est venu.

A.P. : D'accord. Et le choix du papier, c'était votre proposition ?

A.R. : Ça c'est nous. On a décidé de garder les bandes avec le calage des couleurs, ça donne l'impression que c'est une grande feuille.

A.P. : A partir du moment où vous avez eu cette idée et qu'Éric Fottorino a dessiné ses rubriques, la première maquette justement, vous l'avez conçue complètement ensemble ?

A.R. : Non non, après je suis retourné dans mon coin et j'ai dessiné. J'ai amené toute cette grille illustrator, des éléments clefs. Le premier numéro c'était *Faut-il tuer Assad ?* c'était un numéro zéro. Qui n'est jamais sorti. Le premier numéro publié c'était sur la France. On leur a donné une charte graphique complète, comprenant la typo, les grilles, les espaces, toutes les griffures du texte.

A.P. : Quel est l'élément qui donne au *I* son statut si particulier d'objet ?

A.R. : Je pense que ce qui rend en premier la chose pérenne c'est le contenu plus que l'objet. Parce que si vous preniez un format d'*Express*, de *New York Times* etc. et que vous imaginiez un sujet unique dans un objet très pédagogique, vous les cadenasseriez. *Le I* n'est pas dans l'actualité, ce sont des sujets plus philosophiques, des réflexions sur la vie, sur cette manière de vivre tous ensemble et je pense que ça le rend plus encyclopédique. Vous pouvez ressortir un *I* d'il y a deux ans ça sera toujours intéressant de le lire ce que vous aviez écrit dessus.

Je crois que sa forme l'aide dans un second temps. C'est vrai que pour moi cette forme de grand poster a un côté forum, discussion, on se rassemble autour. Je trouve ça intéressant dans le cadre pédagogique parce qu'on pourra être 12 à regarder la même feuille.

A.P. : D'accord. Au moment où vous avez créé justement un ouvrage de presse, ce mouvement de déplier et pas de feuilleté, ne vous a pas posé la question de la réaction du lecteur ?

A.R. : Le lecteur qui prendrait un magazine à l'aéroport commence par le feuilleter au kiosque, avant de l'acheter. Avec *le l* ça n'est pas possible. Tu ne peux pas l'ouvrir avant de l'acheter. Donc ce qu'il y a à l'intérieur est précieux. Et c'est là qu'est le génie du projet. Le lecteur sera obligé de créer une situation pour le lire, le dépliage impose une situation d'attention et de concentration.