



HAL
open science

Faire coexister l'art et l'information dans un magazine : l'exemple de Chut!

Lisa Debernard

► **To cite this version:**

Lisa Debernard. Faire coexister l'art et l'information dans un magazine : l'exemple de Chut!. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03635555

HAL Id: dumas-03635555

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03635555v1>

Submitted on 8 Apr 2022

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

Mémoire de Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Faire coexister l'art et l'information dans un magazine L'exemple de *Chut!*

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

Tuteur universitaire : Arnaud Le Gal

Nom, prénom : DEBERNARD Lisa

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 10/06/2021

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS :

J'adresse mes remerciements à l'ensemble des personnes qui m'ont permis de réaliser et d'alimenter ce mémoire et ma réflexion.

En premier lieu, je remercie le CELSA, Université de Paris IV-Sorbonne, pour son Master spécialisé en journalisme que je suis avec intérêt et émotion.

Je remercie Aurore Bisicchia, co-fondatrice du magazine *Chut!* et Stéphanie Violo, directrice artistique et illustratrice au sein de ce média, pour le temps qu'elles m'ont accordé et la passion avec laquelle elle mène à bien leur projet.

Je remercie également Laure Dorin, illustratrice, pour ses réponses éclairées sur son travail.

Mes remerciements vont également à ces inconnu.e.s, lecteur.trice.s de *Chut !* qui ont pris le temps de répondre à mes nombreuses questions avec bienveillance.

Enfin, je remercie mes amies Marion Polygone et Yoko Trigalot, ainsi que ma mère Sylviane Tabar, qui m'ont offert leurs conseils et ont su apaiser mes craintes vis à vis de cet exercice.

“Le magazine moderne est la combinaison intime de deux récits qui s’épaulent mutuellement, celui du visuel et celui du texte. “

Jean-Marie CHARON, Sociologue spécialisé dans l’étude des médias et du journalisme, chercheur à l’EHESS , *La Presse magazine.*

TABLE DES MATIÈRES

<i>Introduction</i>	4-6
Partie 1 L'art dans le magazine : construire un objet culturel	7- 22
A. L'illustration dans <i>Chut!</i>, un choix éditorial	7-13
1. Les qualités esthétiques de l'illustration	8-10
2. Une réponse à la saturation visuelle de la photographie	10-13
B. Améliorer l'expérience de lecture	13-17
1. Susciter l'émotion chez le lecteur	14-15
2. Enrichir la réflexion	15-17
C. <i>Chut!</i> un magazine objet d'art	18-22
1. Un magazine désirable, susciter l'envie de possession chez le lecteur	18-20
2. L'art pour l'art	20-21
Partie 2 Art et journalisme : le souci de l'interconnexion	22- 2
A. Performer l'information	22-26
1. Se saisir de l'information	22-25
2. La mise en scène de l'information	25-26
B. Prolonger le sens de l'article	26-30
1. S'inscrire dans la continuité du propos	26-28
2. Ouvrir de nouvelles perspectives	28-30
C. Pourquoi l'illustration fonctionne dans <i>Chut!</i>	30-32
1. Un sujet qui se prête à l'illustration	30-31
2. Le magazine, un genre qui se prête à l'illustration	31
<i>Conclusion</i>	32-33
<i>Bibliographie</i>	34-35
<i>Annexes</i>	36-58
<i>Résumé</i>	59

INTRODUCTION :

Parler de crise pour la presse papier n'est plus une nouveauté. Ancrée dans l'imaginaire collectif depuis plusieurs décennies désormais, elle fait partie intégrante du vocabulaire associé à un médium dont on promet inlassablement l'extinction dans un futur proche. *“Deux tendances sont installées depuis longtemps : la baisse de consommation des supports traditionnels de média (du moins pour la presse papier) et un déplacement vers le support en ligne”*¹, explique d'ailleurs Dominique Augey, chercheuse spécialisée dans l'économie des médias à Aix Marseille School of Economics. Une tendance exacerbée par la crise sanitaire qui a agi comme un accélérateur de transformation vers le tout numérique. Pourtant, certains médias décident encore d'aller à contre-courant et font évoluer leur modèle partant du web vers une publication papier. C'est le cas de *Chut!*, un magazine de société trimestriel à l'écoute du numérique, né sur la toile en 2018 à l'initiative d'Aurore Bisicchia et Sophie Comte, dont le premier numéro - imprimé - est paru à la rentrée 2019.

Un pari risqué, qui semble pourtant réussir au magazine qui enregistre des ventes de plus en plus importantes au fil des numéros. A raison de quatre fois par an, une équipe de journalistes et d'illustrateurs s'attèlent à décrypter ensemble l'impact du numérique sur nos vies à travers une thématique définie, le tout sur une centaine de pages. Pour justifier ce passage du web au papier, Sophie Comte évoque entre autres le besoin de se recentrer sur une information de qualité, loin du brouhaha ambiant de l'Internet où afflue un nombre trop important de données. *“C'est pour ça qu'on a créé un magazine qui s'appelle Chut ! et c'est pour ça aussi qu'on a créé un magazine papier. On voulait mettre en avant cette idée que tout ne se passe pas sur le web, qu'on a besoin de prendre le temps de la réflexion, de se poser tranquillement.”*, soulignait-elle dans un entretien avec La Netscouade.²

¹ <https://larevuedesmedias.ina.fr/medias-confinement-coronavirus-situation-economique-dominique-augey>

² <https://lanetscouade.com/picks/sophie-comte-il-faut-conscientiser-notre-usage-de-la-tech-et-trouver-le-bon-equilibre-entre-les-medias-en-ligne-et-les-medias-papier/>

Issu d'un financement participatif, le projet d'une version papier de *Chut!* était décrit en ces termes par les deux co-fondatrices "*Nous imaginons un magazine illustré [...], que vous aurez plaisir à feuilleter au fil des mois.*"³ Une expérience de lecture agréable, agrémentée d'illustrations, c'était donc la promesse de ce média. Une direction artistique forte que l'on retrouve effectivement dès le premier numéro du magazine dédié à "*La femme, l'avenir de la tech*", dont la couverture colorée aux accents pop interpelle et figure de porte d'entrée dans un magazine où l'illustration occupe une place de choix.

S'il existe bien des travaux scientifiques sur le dessin de presse ou encore sur la photographie, rares sont ceux traitant de l'usage de l'image au sens artistique au sein de la presse et de l'interaction entre les deux domaines que sont le journalisme et le monde des arts appliqués. Partant de l'exemple de *Chut!* dont l'identité visuelle se base majoritairement sur le travail d'illustrateurs - soulignons le terme d'illustrateurs et non de dessinateurs de presse - cette réflexion pourra être élargie à l'ensemble des titres de presse ayant recours à ces artistes, spécialistes de l'illustration. Ce mémoire, s'inscrit dans une réflexion plus globale sur une tendance actuelle qui prête un intérêt de plus en plus marqué au visuel. Il interrogera les rapports de force entre l'image et l'information, mais également l'intérêt d'intégrer de l'esthétisme dans un média dans une logique informationnelle. Quant à la place qu'occupe l'art dans les magazines, elle sera questionnée sous le prisme de *Chut!*. En d'autres termes, ce mémoire s'attellera à définir quels sont les enjeux de l'usage d'illustrations dans un magazine ? Il conviendra de comprendre si elles s'emploient comme le prolongement de l'écriture journalistique ou bien si elles participent de l'élaboration d'un objet culturel fonctionnant de manière autonome et indépendante. L'hypothèse générale ayant guidé ce mémoire est celle selon laquelle de plus en plus de contenus illustratifs à dimension artistique émergent dans les nouveaux magazines, un mouvement semblant concorder avec une tendance sociétale affichée envers l'attachement à l'esthétique des choses.

³ <https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/chut-le-magazine-a-l-ecoute-du-numerique>

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, je procéderai à une analyse du contenu de *Chut!* tant du point de vue éditorial, que du point de vue graphique. Je m'attacherai également à comprendre dans quelle mesure il s'inscrit dans une tradition de production de l'information propre au genre du magazine. J'accorderai aussi un intérêt particulier à la réception de ce média par son lectorat.

Ce mémoire sera divisé en trois parties. La première vise à étudier l'art dans le magazine, élément constructif d'un objet culturel (1). Nous verrons dans quelle mesure l'adjonction d'illustrations relève d'un choix éditorial (A), qui enrichit l'expérience de lecture (B) et comment celles-ci permettent de créer un "objet d'art" (C). Puis le souci de l'interconnexion entre l'art et le journalisme sera questionné (2) au travers de l'illustration pour performer l'information (A) puis, nous nous demanderons comment les illustrations prolongent le sens de l'article (B), enfin nous nous attacherons à comprendre pourquoi l'illustration est une iconographie adaptée à *Chut!* (C).

DÉVELOPPEMENT :

PARTIE 1 - CHUT! UN MAGAZINE PENSÉ COMME UN OBJET CULTUREL

Dans le chapitre I du *Manuel d'analyse de la presse magazine*⁴, Claire Blandin, professeur en sciences de l'information et de la communication, explique: “*Il existe une spécificité française du secteur de la presse magazine : c'est un champ dynamique et très réceptif aux évolutions sociétales. De ce fait, il s'adapte à la diversité des pratiques culturelles qui émergent aux différentes périodes* ”. Une hypothèse qui sous-tend donc que le magazine est un genre qui se trouve intrinsèquement lié à la culture et à ses variations.

Dès lors, il semble intéressant de se demander dans quelle mesure le recours à l'illustration dans *Chut!* relève d'un choix éditorial (A) mais également de se questionner sur l'impact qu'ont les illustrations sur l'expérience globale de lecture (B), enfin nous examinerons comment *Chut!* est construit comme un objet d'art (C).

A. L'illustration dans *Chut!* : un choix éditorial

Ouvrir un numéro de *Chut!*, c'est être confronté à une maquette colorée, riche en contenus graphiques et typographiques. Afin de visualiser la place qu'occupe les arts dans un numéro de ce magazine, un décompte du nombre d'éléments visuels présents a été réalisé sur le dernier numéro, *Liberté, Égalité, Santé*, de quatre-vingt-dix-huit pages.

⁴ *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Chapitre I “ Jalons pour une histoire de la presse magazine : l'image au coeur des récits” Claire Blandin, 2018, Armand Collin

- Dix-sept pages sont destinées pleinement à une illustration ou à un élément graphique structurant - annonce sur fond de couleur d'un dossier avec une typographie manuscrite, lettering - qualifiée par Stéphanie Violo de "*typographie illustrée*". Ce à quoi il faut ajouter la première et quatrième de couverture.
- Dix illustrations d'un plus petit format se trouvent disséminées dans le magazine, en accompagnement des articles.
- Quatorze photographies, dont une majeure partie se trouve dans la rubrique "portofolio".
- Un poème sur une page complète.

Ce décompte porte le nombre d'éléments visuels et/ou culturels à quarante-quatre. Ils occupent donc près de 50% de l'espace au sein de ce numéro. Qu'il s'agisse des illustrations ou de la maquette, les choix de la direction artistique ont été guidés par la volonté de séduire le lecteur. "*Nous considérons que l'expérience de lecture est globale, le contenu et le contenant sont d'égale importance*", soulignait Sophie Comte, co-fondatrice de *Chut!* dans un entretien à la Netscouade.

1. Les qualités esthétiques de l'illustration

Avant toute chose, définissons rapidement la place qu'occupe l'illustration dans la presse française de manière générale, mais aussi de manière plus spécifique dans la presse magazine. Remonter aux origines de l'illustration, c'est revenir aux alentours de 1480, période à laquelle la reproduction d'image par gravure est un procédé maîtrisé, quoique jugé lent et coûteux. Puis, il s'agit de faire un saut dans le temps, puisque pour les raisons économiques et pratiques précitées, l'illustration fût boudée en France au moins jusqu'au XIX^{ème} siècle ; période à laquelle l'arrivée d'une nouvelle technique de gravure - par bois "de bout" - permet d'en démocratiser l'utilisation, bien avant la montée en puissance de la photographie, comme l'explique Gille Feyel, dans le numéro 105 de la revue *Réseaux* : "*Il faut attendre les années*

1830, pour voir les magazines [...] adopter l'illustration pour parler à l'imagination du lecteur autant qu'à sa raison"⁵.

Avec l'avènement de la photographie, dans le courant des années 1910, le dessin de presse perd ses lettres de noblesse, reléguant potentiellement "les qualités traditionnelles de l'illustration - la beauté et donc la séduction immédiate - au second plan, au profit d'exigences nouvelles, la richesse informative et le caractère indéniable de l'image"⁶, comme l'explique Anne-Claude Ambroise-Rendu, historienne française spécialiste d'histoire des médias, dans *Revue d'Histoire moderne et contemporaine* (n°39-1). Lorsque le dessin de presse retrouve une place au sein des médias, il a globalement perdu de ce caractère esthétique et s'illustre plutôt pour sa capacité à interpeller, par exemple par ses traits d'humour. Quoique le dessin de presse se rapproche du dessin d'illustration - ce que l'on retrouve en majeure partie dans *Chut!* - par sa capacité de mise à distance avec l'information, il se doit aussi d'"être simple, sans être réducteur" et doit "donner du sens, et être compris rapidement", comme l'explique, Guillaume Doizy, écrivain spécialiste de la caricature et du dessin de presse, dans un entretien à *Ouest France*⁷. C'est en cela qu'il diffère de certaines des illustrations proposées dans *Chut!* - d'autres ayant une visée plus didactique, quoique toujours produit sur ce même modèle accordant une valeur à l'esthétisme du dessin -, illustrations dont le caractère artistique engendre une complexification du message porté.

À l'évocation d'un questionnement sur le type d'illustrations produites dans *Chut!* Stéphanie Violo, directrice artistique du magazine, est sans appel : "Il s'agit d'illustrations et non de dessins de presse. Pour nous, il y a une vraie logique de création d'un visuel d'illustration qui se tient seul, à tel point qu'il pourrait être vendu en affiche ou en carte". Ce choix éditorial semble donc reprendre les codes et

⁵ Gille Feyel, *Réseaux*, (n°105) *Naissance : constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine*, pages 19 à 51

⁶ Ambroise-Rendu Anne-Claude, *Revue d'Histoire moderne et contemporaine*, "Du dessin de presse à la photographie (1878-1914) : histoire d'une mutation technique et culturelle, 1992 (n°39-1), pages 6 à 28

⁷ Propos recueillis par Christophe Jaunet pour *Ouest France*

(<https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/nantes-44000/quoi-sert-un-dessin-de-presse-426399>)

exigences de ce qu'était l'illustration dans la presse à ses débuts, comme en témoigne l'analyse d'Anne-Claude Ambroise-Rendu, selon laquelle *“la qualité esthétique des images résulte d'un choix délibéré. Et c'est en tant qu'œuvre d'art que l'image de presse gagne ses noblesses.”* En effet, le témoignage de Stéphanie Violo concorde avec l'ambition de produire des “œuvres d'art” au sein de *Chut!..* Elle évoque d'ailleurs une temporalité différente avec le dessin de presse - au sens classique - qui selon elle se produit dans un contexte de rapidité, avec une *“réaction à chaud sur une actualité”*, tandis qu'elle offre aux illustrateurs avec lesquels elle collabore un travail sur le temps long. Les artistes sont contactés un mois avant la date de rendu pour les illustrations intégrées dans le magazine et deux mois en amont pour la couverture. Elle leur offre ainsi le *“temps de la réflexion”* et de la création.

Choisir l'illustration pour l'identité visuelle de son magazine, c'est aussi ne pas choisir la photographie. Une décision qui contraste avec la place majeure accordée à ce médium dans la presse depuis le début des années 80.

2. Une réponse à la saturation visuelle de la photographie

Dans son ouvrage⁸, le journaliste Gilles de Bure, revient sur l'âge d'or de l'illustration. Il y évoque notamment l'émergence d'une *“génération d'imagiers”* durant ou immédiatement après la Seconde Guerre mondiale et qui perdure jusque dans les années 60-70, avant de décliner. Pour expliquer cette résurgence de l'illustration dans la presse, il dit : *“ la photo n'était plus ce qu'elle était [...] Il ne s'agissait plus, dès lors, pour les magazines de publier la première image de tel ou tel événement, mais bien la meilleure.”* Une réflexion, qui semble pouvoir s'appliquer à la production de masse d'images à laquelle nous sommes confrontés aujourd'hui. En d'autres termes, la photographie ne serait à nouveau plus ce qu'elle était. En cause : la saturation visuelle dont nous sommes tous plus ou moins victimes, découlant d'une logique compulsive de photographier tout ce qui est à notre portée, ne serait-ce que parce que

⁸ De Bure Gilles, *L'Âge d'or de l'illustration, la presse magazine des années 60-70*, 1997, Editions du collectionneur, p. 9

nous en avons la possibilité avec l'évolution de nos smartphones. Dès lors, l'illustration s'imposerait - à nouveau - comme une alternative plus qualitative à la photographie, de par son contexte de production qui la rend bien moins accessible à quiconque souhaiterait s'y adonner.

C'est d'ailleurs l'une des remarques que porte Giulio Zucchini, journaliste et spécialiste de l'innovation et de la communication digitale, dans un article sur son blog⁹ : *“la photographie n'échappe pas à la loi de l'offre et de la demande : trop de photos tue la photo.”* Le retour progressif à l'illustration dans de nombreuses publications, à l'instar de *Chut!* serait donc de l'ordre d'un choix éditorial proche de celui de la presse magazine de l'après-guerre. *“Unique, personnalisée et d'auteur, dans la communication, la presse ou la mode, l'illustration gagne du terrain”*, affirme Giulio Zucchini. Pour appuyer son propos, le journaliste se réfère notamment - dans le domaine de la presse - à l'année 2008. Celle du lancement du mook¹⁰ *XXI*. Un genre qui se prête particulièrement à l'usage d'illustrations et sur lequel de nombreux magazines comme *Le Feuilleton*, *Schnock*, *La Revue dessinée*, se seraient calqués selon lui. Un héritage, dans lequel *Chut!* se reconnaît, comme en témoigne Stéphanie Violo : *“ Nous étions sensible à cet art (l'illustration) et c'était aussi une manière de créer un média différenciant, qui dans un même temps s'intègre tout à fait dans le créneau de magazine dans lequel nous nous situons. Celui de tous ces nouveaux magazines de société qui font de plus en plus appel à l'illustration au sein de leurs pages, comme c'est le cas pour Usbek et Rica, Le 1, La revue XXI, America ou encore Socialter”*.

Le fait de privilégier l'illustration est donc, une fois encore, le résultat d'un choix éditorial : celui de s'inscrire dans une tendance et d'offrir un média de qualité au

⁹ *Comment l'illustration a remplacé la photographie*, Giulio Zucchini, le 11 mars 2018, <https://medium.com/@giuliozucchini/comment-l'illustration-a-remplacé-la-photographie-9ba7e8c6b758>

¹⁰ Le mook est une publication périodique de forme hybride, à mi-chemin entre le magazine, la revue et le livre. Il s'agit d'un genre dans lequel sont privilégiées les enquêtes approfondies et les longs reportages, souvent accompagnés d'illustrations et/ou photographies.

lecteur tant sur le fond que sur le plan esthétique. Cela ne signifie bien évidemment pas que la photographie ne soit pas porteuse de qualité, c'est d'ailleurs la raison pour laquelle elle n'est pas totalement évacuée de *Chut!*. Bien au contraire, elle est utilisée de manière systématique dans chaque numéro. Elle a simplement une visée différente et est utilisée avec parcimonie. Elle est adoptée dans un cadre bien spécifique : lorsqu'elle est en mesure d'appuyer le propos et de rendre compte d'un fait réel qui n'aurait pu être retranscrit par un artiste - au sens d'illustrateur - sans faire perdre à l'iconographie sa valeur informative. Elle se différencie en cela qu'elle n'a pas une vocation esthétique, ou du moins, pas au même titre que les illustrations.



Source : © Chut !, visuel extrait de Chut! n°5, Liberté, égalité, santé, photographie de Florence Levillain.

Cette série de photographies (ci-dessus), extraite du portfolio “*Et la lumière fut*”, témoigne par exemple d'un esthétisme fort, qui de prime abord semble aller à l'encontre de la réflexion portée précédemment. Mais cela est seulement dû au sujet traité : une œuvre grandeur nature mise en place par le collectif Visual System à la Gaité Lyrique. Le sujet se prête par essence à des photos artistiques. En revanche, le

choix d'avoir recours à ce médium plutôt qu'à l'illustration suit bien la logique de prendre en photo ce qui ne peut être illustré sans perdre en réalisme. Concernant la photographie (ci-dessous), extraite d'un article sur les prothèses médicales, Stéphanie Violo explique : *“nous estimons qu'il était important de montrer l'objet tel qu'il est”*. Là encore, il y a une volonté de ne pas dénaturer le sujet abordé, de le rendre visible tel qu'il est dans sa réalité, afin que le lecteur puisse identifier de quoi traite l'article sans biais. Dans ce cadre, la photo ne répond donc qu'à une logique informative et non à un choix éditorial comme peut l'être l'illustration.



Source : © myhumankit, visuel extrait de Chut! n°5, Liberté, égalité, santé.

B. Améliorer l'expérience de lecture par l'adjonction d'art

“J’ai toujours apporté une grande importance aux niveaux de lecture et au confort de lecture [...] Je trouve que c’est une chose à laquelle on ne fait pas assez attention dans les magazines [...] Il me paraissait donc essentiel d’avoir une maquette qui donne envie aux gens de lire en amenant de l’air. Que lorsqu’ils ouvrent la page, au-delà de l’intérêt que peut susciter le sujet d’un article, ils puissent se dire ‘ c’est

agréable, ça respire, je vais prendre plaisir à le lire”, explique Stéphanie Violo. L’usage d’illustration a donc été pensé pour apporter des pauses dans le texte.

1. Susciter l’émotion chez le lecteur

Dans *Le pouvoir de l’image : persuasion, émotion et identification*, Hélène Joffe, professeur de psychologie et de sciences du langage à l’University College de Londres, analyse les images en qualité d’éléments photographiques et non de dessin ou d’illustration de presse. Pourtant, l’ensemble des réflexions et hypothèses portées par l’auteure semblent pouvoir être adaptées à cet autre support qu’est le dessin d’illustration. En effet, elle explore à la croisée de différents travaux scientifiques l’impact émotionnel de l’image sur le lecteur. *“Il en ressort que la principale caractéristique du matériel visuel est sa faculté de susciter des émotions. [...] On considère que les images sont capables d’entraîner les gens dans une voie émotive, tandis que le matériel textuel ou verbal les maintient dans une voie de pensée plus rationnelle, plus logique et plus linéaire.”* Si la photographie est plébiscitée par l’auteure pour sa capacité à susciter l’émotion, le constat peut être le même pour le dessin d’illustration qui fait appel lui aussi aux capacités émotionnelles du lecteur.

La différence semble résider dans la voie émotive dans laquelle il est emmené. Alors que la photographie fait entrer les gens dans une voie à la fois émotive et rationnelle car elle *“permet de vérifier l’authenticité de l’histoire racontée. [...] attestant la « valeur de vérité » d’un événement : puisque que quelqu’un a vu de ses yeux ce que montre l’image”*, le dessin d’illustration, par son abstraction, sa qualité esthétique et son émanation de l’imaginaire d’une personne, n’a pas vocation à transmettre un message authentique, mais plutôt une interprétation d’un événement. Le dessin d’illustration fait ainsi automatiquement appel à la capacité de réflexion du récepteur (ici, le lecteur). Une théorie, qui se vérifie dans le cadre de *Chut!*, puisque les illustrations proposées, sorties du contexte du média perdraient toute leur valeur informative et existeraient simplement en tant qu’œuvres d’art.

Maxime Coulombe, sociologue et historien de l'art, dans son ouvrage *Le Plaisir de l'image*¹¹, donne cette même propriété à l'image : *“L'image est capable de faire resurgir nos souvenirs et nos affects, de les stimuler, et par là de nous replonger dans des émotions anciennes. Mais elle n'est pas qu'un outil de remémoration : elle peut nous transformer, changer le sens de nos mots, de nos valeurs, et l'agencement de nos souvenirs”* et c'est en cela que l'usage d'illustrations dans la presse est intéressant. Elle stimule le lecteur d'une manière différente, lui offre une parenthèse réflexive ouvrant *“de nouvelles perspectives sur le monde qui [l'] entoure, sur [ses] rapports interpersonnels, voire sur [lui-même]”*.

a. Enrichir la réflexion

Poursuivons sur la question de la réflexion induite par les images. Toujours concernant la photographie, Hélène Joffe analyse les choses ainsi : *“Les images sont instantanément absorbées sans aucune médiation car les spectateurs ne sont généralement pas appelés à les analyser ou à les déconstruire comme c'est le cas quand il s'agit d'un message verbal.”* A contrario, le dessin d'illustration, par son caractère artistique, invite d'emblée le lecteur à la réflexion. Il demande de déconstruire les éléments constitutifs de l'image et de se les réapproprier pour mieux les assimiler. Qu'il s'agisse d'une critique sur la qualité de l'œuvre en elle-même ou sur le message qu'elle souhaite transmettre, il est difficile, si l'on porte un tant soit peu attention aux illustrations dans *Chut!*, de ne pas engager une réflexion sur le choix de l'illustrateur de représenter sa réalité de telle ou telle manière.

Prenons l'exemple d'un dessin d'illustration proposé dans le numéro 4 de *Chut!*. Réalisé par Antoine Doré, il représente un smartphone dont la vitre brisée laisse échapper une végétation luxuriante. L'objet est positionné au centre de l'image et son

¹¹ Maxime Coulombe, *Le Plaisir de l'image*, Presses Universitaires de France, 2019, pp. 141-154, <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/le-plaisir-des-images--9782130820772.htm>

échelle a été volontairement modifiée, de telle sorte que le smartphone semble finalement s'apparenter à un véhicule qu'un mécanicien prend le soin de réparer.



Source : © Chut_magazine (Instagram), visuel extrait de Chut! n°4, l'Odyssee écologique, illustration Antoine Doré.

À l'écriture de cette description de l'image, deux éléments majeurs émergent. L'un, est qu'il aura fallu un temps d'analyse pour découper l'ensemble des éléments constitutifs de cette illustration et que cette découpe aura entraîné d'emblée dans l'imaginaire un appel à des références - biais émotif - pour intellectualiser l'objet (exemple de la référence à la voiture). L'autre, est que, sorti de son contexte - ici, un article sur l'intérêt écologique du reconditionnement - il est difficile de comprendre le message porté par l'illustration. En revanche, recontextualisée, elle engage bien le lecteur dans une réflexion où il doit déconstruire et analyser l'image pour en absorber le sens à l'instar d'un message verbal.

À propos de l'image, Hélène Joffe soutient l'existence d'une "*charge émotive, une imprégnation immédiate dans l'esprit, une intensité et une facilité à être mémorisée*" dont l'intérêt est de "*fabriquer des messages persuasifs*". Dans le cadre du dessin d'illustration, l'intellectualisation et le travail sur l'imaginaire semblent s'ajouter à cette logique d'imprégnation dans l'esprit. Le lecteur s'approprie sa vision du sujet, via une illustration qui, par essence, est une appropriation de la vision du sujet par l'artiste lui-même. Il y a ainsi une logique de morphose de l'information. L'expérience de lecture d'un sujet en ressort enrichie d'une réflexion portée par le dessin d'illustration, en parallèle de celle qu'induit plus naturellement le message textuel. C'est d'ailleurs ce que soutient Stéphanie Violo, directrice artistique de *Chut!* : "*Le but du magazine n'est pas juste d'être un canard d'informations qui sera parcouru en diagonale. L'idée est d'offrir à nos lecteur.trice.s une expérience de lecture à la fois intéressante dans ses contenus et qui soit aussi agréable visuellement*".

Pour autant, certaines personnes perdent en qualité dans leur expérience de lecture pour cette même raison. C'est le cas de Roopa Chauchan, lectrice de *Chut!*, pour qui les dessins d'illustrations "*complètent les articles*", tout en étant source de distraction. "*Parfois on les regarde au lieu de lire les articles. Ils sont donc peut-être aussi distrayants qu'ils sont accrocheurs*". Elle confère donc à ces images une qualité attrayante et enrichissante, répondant à la logique de captation de l'attention à laquelle fait référence Hélène Joffe lorsqu'elle parle des *mass media* qui "*abreuvent leur public d'un abondant matériel visuel destiné à capter son attention*", et soulève dans un même temps les limites de l'usage de dessins d'illustration, qui doit s'équilibrer avec le contenu éditorial afin de ne pas en perturber la réception par le lecteur¹².

C. Le magazine, un objet d'art

"Avec la crise de la presse et/ou de l'information, il est indispensable de se différencier et de marquer les esprits. L'objet doit être désirable et cela passe nécessairement par un travail sur le graphisme", avançait Sophie Comte,

¹² Théorie développée dans la partie 2

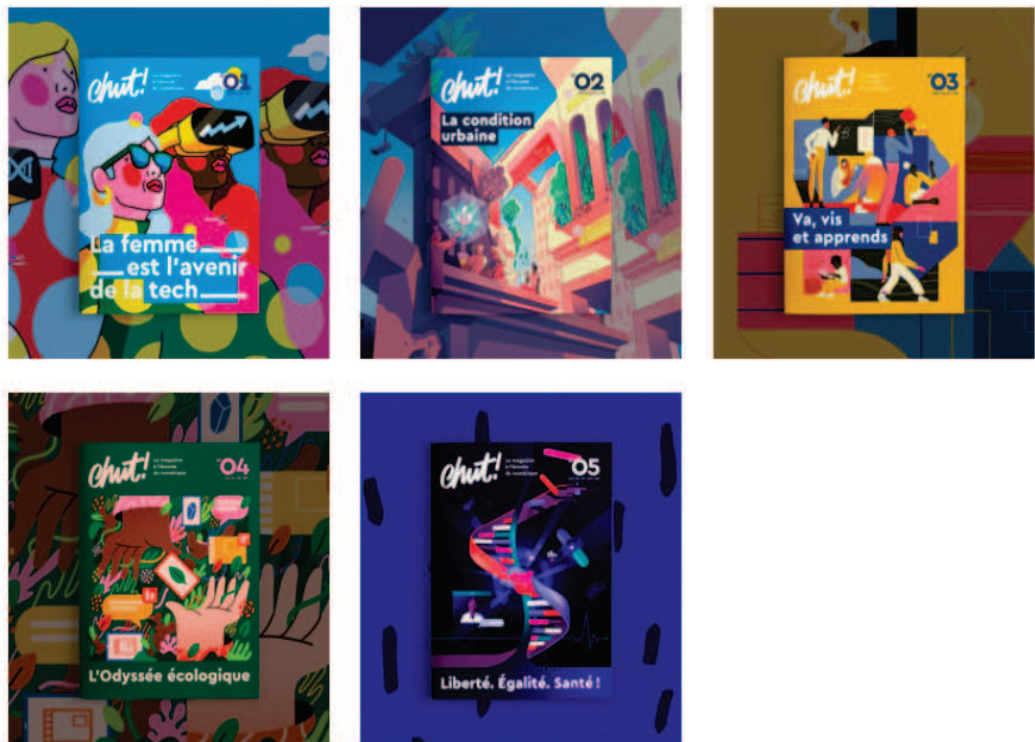
co-fondatrice de *Chut!* dans un entretien à la Netscouade. C'est cette recherche de créer un média différenciant qui a amené à la création d'un magazine à dimension esthétique. Pourtant, si l'idée de construire une identité visuelle forte semble audacieuse et différenciante, elle n'en reste pas moins une caractéristique constitutive de la presse magazine, comme l'explique Jean-Marie Charon : *“Le développement de techniques nouvelles permettant le traitement de la [...] couleur, des modes d'impression apportant un rendu beaucoup plus esthétique, la disponibilité de papiers de belle qualité vont permettre l'apparition du magazine moderne. C'est-à-dire que des démarches éditoriales donnant une place privilégiée au visuel vont pouvoir s'épanouir”*.

1. Un magazine désirable, susciter l'envie de possession chez le lecteur

Quel est l'intérêt de mettre en place une démarche esthétique sur un média tel que *Chut!* ? Aurore Bisicchia, pour justifier ce choix, met en avant le genre même du magazine : *“Nous ne sommes pas un magazine de tech, mais un magazine de société qui parle des enjeux du numérique”*. Le choix d'une esthétique différente de celle attendue sur un magazine traitant de ce type de problématique aurait donc été une solution pour évacuer toute confusion sur l'intention de la ligne éditoriale du média. *“Pour pouvoir parler différemment de la tech, il fallait proposer un objet différent”* ajoute la cofondatrice. L'illustration, en plus d'avoir une fonction esthétique, participerait alors à influencer la perception que le lecteur se ferait d'une part du média et d'autre part, de son contenu. C'est ce qui a amené les fondatrices à souhaiter la *“création d'un objet d'art, qui donne envie de se l'approprier en tant qu'objet pour sa forme, avant d'y entrer pour le fond”*.

Le but des fondatrices était de créer un objet proche du livre ou de l'objet décoratif. Il y avait une véritable volonté de construire un magazine dont la consommation s'inscrit dans un temps long. L'idée de conservation, *“de pouvoir le ranger dans votre bibliothèque et le relire quand l'idée vous chante”*, se retrouve tant dans l'attention particulière à proposer une esthétique de qualité, qui susciterait ainsi l'envie chez le lecteur de prendre soin de cet objet, que dans le choix des matériaux du magazine.

En effet, le choix d'un papier offset a été fait dans le but d'une part, d'obtenir un rendu plus moderne - grâce à l'aspect mat du papier - en phase avec la tendance de la nouvelle presse magazine et d'autre part, d'offrir plus de corps au magazine, avec un rendu plus chaleureux en main. L'alliance du papier offset - plus rigide qu'un papier glacé - et de l'attention particulière accordée aux illustrations et notamment au travail sur la couverture, confère à ce média une véritable qualité d'objet culturel. Le magazine sort ainsi d'une logique de presse consommable et jetable. *“Certaines personnes ont même déjà partagé sur les réseaux sociaux des couvertures découpées, encadrées et utilisées en guise de décoration dans leur intérieur”*, explique d'ailleurs Aurore Bisicchia. Un comportement qui confirme cette dimension artistique avérée du média. Le magazine n'est plus seulement porteur d'information, il est un objet que l'on conserve sur le long terme. Il y a un changement de donne dans la consommation du média.



Source : © Chut! ,visuel des différentes couvertures du magazine.

C'est ce que Jean-Marie Charon recoupe sous le concept de "séduction-plaisir". *"Le lecteur de magazine trouve en celui-ci un cocktail de sensations dans lequel se mêlent le plaisir du toucher d'un papier de qualité, l'émotion face à des photos ou des graphismes très travaillés, une invitation au jeu, à l'évasion, au rêve, etc. Tout dans la conception du magazine doit concourir à produire cette ambiance au contact de l'objet et dans son usage, quel que soit le registre de lecture : le format, la qualité du papier, la maquette, le type d'illustrations. Les images [...] y jouent un rôle essentiel. Si le texte doit d'abord convaincre, l'image se voit chargée de séduire et mobiliser les émotions."*¹³

Dans la partie précédente, le concept de *mook* avait été brièvement évoqué. Ce mot valise, contraction de *books* et de *magazines* se caractérise selon Audrey Alves, maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, comme un "objet graphique" qui est "à la fois un livre et un journal [...] créatif, accordant une place particulière au journalisme littéraire ainsi qu'aux illustrations"¹⁴. Un concept dont se réclame les cofondatrices du magazine. "Chut! est clairement un magazine qui se rapproche du mook, c'est sûr. Quoiqu'un mook fasse généralement plutôt deux-cent pages et que chez Chut! nous en sommes à cent. Toutefois, nous avons envie de proposer cette sensation du papier-livre, d'où le choix du Offset notamment", explique Aurore Bisicchia. Si elle ne reconnaît pas pleinement l'appartenance de *Chut!* à cette catégorie de publication - plutôt pour des raisons pratiques - il n'en reste pas moins que le magazine s'inscrit effectivement dans une démarche à mi-chemin entre un support journalistique et l'objet culturel. Voire même, vers "l'objet d'art", selon les mots employés par la rédaction dans leur dernière alerte pour annoncer le nouveau numéro (6) du magazine à venir. "Vous le savez, Chut! Magazine soigne sa direction artistique et fait la part belle aux visuels, pour tendre vers l'objet d'art", écrit-elle.

a. L'art pour l'art

¹³ Jean-Marie Charon, "La Presse Magazine", *Réseaux*, Lavoisier, 2001 (n°105), pages 53 à 78

¹⁴ *Les Mooks : Espace de renouveau du journalisme littéraire*, Audrey Alves et Marieke Stein

Dans cette même annonce, la rédaction écrit : *“Et cette fois-ci, c'est Malika Favre, une artiste à la renommée internationale, connue entre autres pour ses unes du New Yorker, qui nous fait l'honneur d'inaugurer ce 6e numéro”*. Elle précise également aux lecteurs, que cinquante éditions de l’affiche de l’artiste seront offertes aux premiers acheteurs. Pourquoi revenir là-dessus ? Car, *Chut!* étend sa dimension culturelle au-delà du magazine papier. Consciente de l’atout que représente l’art, l’équipe a d’ailleurs, par le passé, proposé une affiche, réplique de la Une du magazine *La femme, l’avenir de la tech*. Cette opération - qui tient certes du marketing - permet néanmoins de renforcer son image “d’objet d’art”. La rédaction invite clairement le lecteur à prendre conscience de la qualité artistique des illustrations proposées. Elle dit au lecteur : il ne s’agit pas d’une couverture de magazine lambda, mais d’une œuvre. Ce soin tout particulier accordé à l’image de couverture à son importance, car comme le spécifie Jean Marie-Charon : *“Dans le kiosque, un titre va s’identifier par sa couverture qui attire l’attention et se veut invitation à une prise en main. Cette couverture est déjà un concentré du discours visuel suggérant l’ouverture et l’ébauche du feuilletage”*.¹⁵ Le message porté par la couverture en étant représentée en affiche est : “je suis une œuvre d’art”. Elle laisse donc supposer que le contenu du magazine sera globalement identique. Ce qui, dans les faits, concorde complètement avec le reste de la maquette. Chaque illustration proposée relevant effectivement de l’œuvre. *“Je pense que l’identité visuelle a un fort impact sur la manière dont les lecteur.trice.s perçoivent le magazine et c’est un argument de vente supplémentaire dans la mesure où c’est un bel objet à avoir chez soi”*, reconnaît par ailleurs Stéphanie Violo.

¹⁵ Charon Jean-Marie, *La Presse magazine*, La Découverte, 2008, pages 53 à 78, <https://www.cairn.info/la-presse-magazine--9782707156075.htm>

PARTIE 2 - ART ET JOURNALISME : LE SOUCIS DE L'INTERCONNEXION

“Art et savoir apparaissent a priori antagonistes, si l’on considère – selon un point de vue qui mériterait discussion – que le premier instaure un rapport au monde fondé sur la subjectivité du créateur, voire du spectateur, tandis que le second instaure une relation objective avec le réel, développée par un discours argumentatif qui vise à mettre au jour une vérité sur celui-ci. [Pourtant] l’artiste, pas plus que le chercheur scientifique, n’échappe à une culture, et donc à ce qui a été élaboré, construit au sein de celle-ci, et son travail ne prendra de valeur que par référence à l’ensemble des concepts ou réalisations existant à un moment donné. En ce sens, ils dialoguent, l’un comme l’autre, avec des objets de savoirs constitués, issus de l’histoire de l’art ou des sciences.”, explique Colette Hinzelin dans *La Pratique du journal photographique comme questionnement des codes artistiques*¹⁶. Le journalisme se voulant comme la transmission d’un savoir - au sens d’une information - il semble judicieux de s’attarder sur la manière dont s’articule la relation entre le contenu textuel d’un article et les illustrations présentent dans *Chut!*.

Pour ce faire, nous nous intéresserons à l’information en tant que performance (A) puis nous nous interrogerons sur la manière dont les illustrations s’inscrivent dans le

¹⁶ Hinzelin Colette, *La Pratique du journal photographique comme questionnement des codes artistiques*, *Marges* n°4 (2005), pages 45 à 48, <https://journals.openedition.org/marges/728>

prolongement du propos journalistique (B) et enfin dans quelle mesure l'usage d'illustration est pertinent dans le cadre de *Chut!* ©.

A. Performer l'information

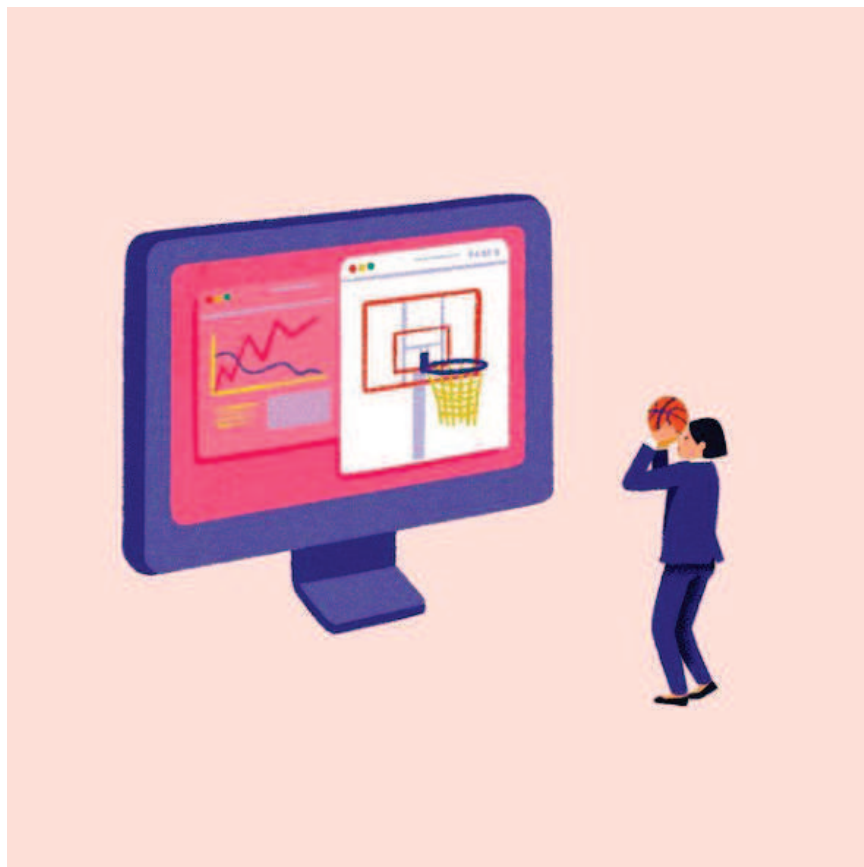
1. Se saisir de l'information

Comme le souligne Frédéric Lambert et Katharina Niemeyer, dans *Le Devenir artistique de l'information*¹⁷ : *“Quand les artistes se saisissent de l'information, elle se trouve métamorphosée, critiquée ou encore « pulvérisée » au point d'être occasionnellement méconnaissable”*. Une hypothèse qui semble majoritairement se vérifier dans les publications de *Chut!*, en témoigne la démarche dans laquelle s'inscrit Stéphanie Violo lorsqu'elle contacte un illustrateur. Laisant une liberté la plus large possible aux artistes, la directrice artistique se refuse à brider leur imaginaire *“de telle sorte qu'ils peuvent nous proposer une vision nouvelle du texte”* - éloigné des idées préconçues qu'elle pourrait se faire en baignant dans le sujet au sein de la rédaction. Cette méthode est d'ailleurs, selon son expérience, *“ce qui rend les travaux complémentaires”* et leur confère cette capacité à venir *“enrichir le contenu éditorial”*. C'est ce que Frédéric Lambert assimile à une *“forme renouvelée du débat public”* dans laquelle *“le recours à l'expression artistique ou esthétique pour dire autrement l'actualité, se présente ainsi comme un moyen pour donner à voir la société sous un autre angle”*.

Laure Dorin, illustratrice collaborant régulièrement avec le magazine, a par exemple dû réaliser une illustration (ci-dessous) sur un sujet très technique - concernant le code - qu'elle jugeait *“pointu et donc difficile”* à représenter. L'artiste ne s'est donc pas attardée sur la compréhension de l'article, dans le but de proposer une illustration qui ajouterait du sens au fond de celui-ci, mais elle a plutôt fait le choix de *“se raccrocher*

¹⁷ Frédéric Lambert et Katharina Niemeyer, *Le Devenir artistique de l'information*, “Introduction, L'actualité en performance : arts & médias”, Communication et langage, 2016, (n° 190), pages 25 à 40.

à une petite ligne dans le texte pour produire quelque chose”. Dans ce cas, il s’agissait de l’une des personnes interviewées qui se comparait à un basketteur faisant des dribbles. Elle a alors proposé une illustration d’un personnage envoyant un ballon de basket dans un écran. “Prise isolément, cette illustration ne voulait clairement pas dire grand chose, mais à la lecture de l’article elle prenait tout son sens”, reconnaît-elle.



Source : © Chut_magazine, visuel extrait de Chut! n°3, Va, vis et apprends, illustration Laure Dorin.

Dans *Chut!* les illustrateurs, quoique façonnés par des expériences professionnelles très variées - nous entendrons par là que certains ont d’ores et déjà travaillé plusieurs fois avec des médias d’information - , restent des artistes à part entière. Ils se détachent donc complètement de toutes caractéristiques propres aux exigences de la presse telle que la déontologie dont ne peut se départir le journaliste et qui le “*porte à refuser de transformer la réalité*”. l’illustrateur bien au contraire use de méthodes qui

le conduite “davantage à retoucher et modifier les images pour obtenir l’effet souhaité”¹⁸. Les illustrations dans *Chut!* n’en restent pas moins porteuses d’un sens intrinsèquement lié au contenu textuel.

À noter également, que l’une des forces de l’illustration est de pouvoir véhiculer une émotion bien spécifique. Cela passe par un travail sur le graphisme, le choix des couleurs, de la mise en scène des différents éléments. L’artiste se saisit d’une donnée et retranscrit ce qu’il souhaite de celle-ci, comme d’une pâte malléable au gré des désirs de la rédaction.

2. La mise en scène de l’information

Selon Jean-Marie Charon : “Il existe des lignes de force, des manières de faire qui sont bien propres à la presse magazine, quel que soit le type d’information traitée. Celles-ci tournent toutes autour du fait que dans le magazine l’information n’est pas seulement transmise avec le maximum d’efficacité et de rigueur. Elle est d’abord « mise en scène ».”¹⁹ L’une des idées développées par l’auteur est la nécessité qu’à la presse magazine à voir son lecteur se reconnaître dans le contenu qui lui est proposé. Une donnée qui semble en effet essentielle pour susciter l’achat ou l’abonnement du lectorat. Dans *Chut!*, les illustrations participent grandement de cette “mise en scène de l’information”. Notamment, parce qu’elles ont cette capacité de séduire le lecteur : “L’information et le contenu doivent être originaux, attirants, intéressants, mais ils doivent aussi séduire, faire plaisir... Les magazines sont le plus souvent en concurrence féroce avec d’autres magazines ou avec d’autres médias”, affirme le spécialiste du genre.

“Dès le départ, la notion de magazine impliquait une forte place donnée à l’image. Au fil des décennies le rôle de celle-ci n’a cessé de se renforcer, de s’enrichir, devenant totalement interdépendant du texte. Il ne s’agit pas de simple illustration, comme c’est bien souvent le cas pour un quotidien, mais bien d’un récit spécifique”, précise-t-il.

¹⁸ Jean-Marie Charon, *La Presse magazine*, Chapitre V “Mise en scène de l’information”

¹⁹ Jean-Marie Charon, *La Presse magazine*, Chapitre V “Mise en scène de l’information”

Performer l'information, c'est aussi l'inscrire dans une nouvelle temporalité. Par l'acte artistique, l'événement relaté, exploré, est soustrait à l'instantanéité du *“flux et de la simultanéité de l'information”*. *“Au recueil effréné des faits qui vont devenir pour quelques heures l'actualité, on opposera le recueillement auquel nous invitent les propositions artistiques prises dans un temps plus long que celui de l'information”*, précise Frédéric Lambert.

B. Prolonger le sens de l'article

1. S'inscrire dans la continuité du propos

Ce que souligne Aurore Bisicchia à propos de l'illustration, c'est qu'elle *“est toujours un prolongement du texte”* dans la mesure où *“aucune illustration n'est là juste pour être belle. Elles sont là pour l'accompagner et être vues en même temps que l'article. Il existent ensemble.”* Il y a donc une notion d'interdépendance forte entre le texte et l'image. L'illustration se fait une expansion du récit, ou du moins une entrée alternative dans celui-ci et dans le cheminement dans l'information.



Source : © Chut_magazine, visuel extrait de Chut! n°4, L'Odysée écologique, illustration Laure Dorin.

Typiquement, sur ce type d'illustration (ci-dessus), il y a une volonté de s'inscrire dans la continuité du texte, voire même d'en épouser la forme au sens propre. L'illustration propose un cheminement et devient le support de la lecture, elle guide le regard. Elle apporte des informations supplémentaires en permettant au lecteur d'identifier d'un coup d'œil à quelle notion se réfère tel ou tel paragraphe.

Au-delà de la question de l'interdépendance avec le texte, les illustrations dans *Chut!* entretiennent une relation similaire avec la ligne éditoriale du magazine. En effet, la variété d'artistes représentés au sein du média résulte d'une volonté de la rédaction d'assurer une représentation d'une "société mixte, inclusive et intergénérationnelle.", selon Aurore Bisicchia.

Du point de vue de la réception de ces images par le lectorat, celui-ci semble plutôt sensible à l'esthétique "*les illustrations sont la couverture de l'article qui les suit*", témoigne Yvonne Gangloff, lectrice du magazine, mais elle attend effectivement en parallèle des images "*un travail, sérieux, qualitatif*" sur le contenu éditorial. Elle reconnaît ainsi qu'elles sont un moyen d'accrocher le lecteur, mais ne constituent en aucun cas un contenu suffisant pour faire exister un magazine.

2. Ouvrir de nouvelles perspectives

Comme nous avons pu le voir en amont, le contenu éditorial est en mesure de vivre dans le magazine en toute autonomie, ce qui n'est pas le cas de l'illustration, qui a plutôt vocation à compléter le texte. En revanche, cela ne signifie pas nécessairement qu'elle s'inscrit dans la continuité de celui-ci comme le souligne, Anne-Claude Ambroise-Rendu lorsqu'elle nie la prétention de l'illustration à une "*littéralité ponctuelle*". À noter que dans le cadre de *Chut!*, le contenu des articles se prête particulièrement bien à l'utilisation d'illustrations, puisqu'il s'agit de mettre en image des concepts abstraits. C'est d'ailleurs cette notion d'abstraction qui donne lieu à des illustrations très conceptuelles, propres à la direction de *Chut!*. Comme c'est le cas pour l'illustration ci-dessous, que l'on retrouve dans le cadre d'un article intitulé "*Métaux lourds, la face cachée de nos smartphones*".



Source : © Chut_magazine, visuel extrait de *Chut! n°4, L’Odysée écologique*, illustration de Guillaume Roux.

Utiliser l’illustration, c’est aussi une manière de dire l’information autrement. “*Tout déplacement d’une image ou d’un texte d’information pour en faire une proposition artistique est un geste engagé sinon militant [...] dans ce détournement de l’information opéré par l’artiste, la vitalité du débat que portait le travail du journaliste poursuit ses trajectoires dans ces nouvelles expositions*”, affirme d’ailleurs Frédéric Lambert. Une hypothèse, qui dans *Chut!*, semble particulièrement vraie pour certaines illustrations, comme c’est le cas pour celle de Lucie Caron (ci-dessous). Artiste engagée, ayant collaboré en tant qu’illustratrice sur des projets comme la bande-dessinée “*Tu ne vas pas sortir comme ça ? Le féminisme expliqué à mon père*”. Il semble évident que lorsqu’elle s’est saisie de l’information de l’article sur la gynécologie²⁰ il y avait une dimension militante, en accord avec ses propres opinions.

²⁰ *Gynécologie : Internet brise les tabous, Chut! n°4, L’Odysée écologique*



Source : © Chut_magazine, visuel extrait de Chut! n°4, L’Odysée écologique, illustration de Lucie Caron.

En somme, comme le souligne Stéphanie Violo : “ *l’art et le journalisme, si l’on sort un peu du contexte de Chut!, sont des choses très liées, qui sont toutes deux l’expression d’une culture. En d’autres termes, le journaliste prend le pouls de la société et les artistes quelque part sont ce pouls*”.

C. Pourquoi l’illustration fonctionne dans *Chut!*

1. Un sujet qui se prête à l’illustration

Le parti pris de l'illustration dans *Chut!* ne s'explique pas uniquement pour des questions esthétiques. Deux autres données sont entrées en considération dans le choix iconographique affirmé de ce magazine. D'une part, le sujet du numérique comme précité est un domaine de compétence dans lesquelles nombre de concepts étaient jugés trop abstraits par l'équipe. *“Nous sommes sur des concepts et des sujets qu'il faut rendre plus vivants et lisibles. Nous avons le sentiment qu'avec une illustration nous arriverions plus simplement à ce résultat qu'avec une photo”*, argue Aurore Bisicchia, s'appuyant sur des notions comme la big data, les déserts médicaux, le code, pour illustrer son propos.

Il y a avait donc un impératif à utiliser une iconographie qui ne tomberait pas dans le cliché et rendrait le magazine plus attrayant. Outre la qualité pratique du recours aux illustrations, elles sont aussi un moyen de *“ramener de l'humain”* dans un sujet qui peut sembler froid de prime abord. La direction artistique du magazine a d'ailleurs été étudiée en ce sens. La typographie à la main pour le logo et à de nombreuses reprises dans la maquette rappelle la présence humaine, en complément de l'illustration qui induit par son essence la présence d'une personne qui s'est approprié un sujet pour le retransmettre.

2. Le magazine, un genre qui se prête à l'illustration

“Les magazines ont en effet bénéficié du développement de l'offset et de l'héliogravure, ainsi que l'illustration photographique en similigravure, apte à séduire un lectorat attiré par le visuel [...] Le magazine s'apparente donc désormais, pour reprendre la définition de Jean-Marie Charon, à une publication périodique, s'adressant au grand public, illustrée et imprimée sur un papier de qualité, vendue en kiosque ou par abonnement”, nous explique-t-on dans la présentation de la revue *Réseau* (n°5). L'occasion de rappeler que si l'illustration fonctionne dans *Chut!* c'est aussi parce que le magazine, contrairement à une presse quotidienne d'information est

un genre dont l'identité est basée sur une place prépondérante accordée à l'image et à l'esthétisme.

CONCLUSION :

Mes réflexions autour de ce mémoire ont débuté à l'automne 2019, lorsque j'ai acquis le premier numéro papier de *Chut!*, et se sont poursuivies au printemps 2020 alors que je créais un compte Instagram sur lequel je proposais de réaliser des posts alliant une illustration - réalisée par mes soins - et une brève sur un sujet défini. Issue d'une génération qui prête une attention particulière à l'esthétisme, j'ai souhaité comprendre l'impact que les illustrations - avec une dimension artistique assumée - pouvaient avoir ou non sur la réception d'une information et sur la qualité d'un média.

Me pencher sur ce magazine était une évidence, dans la mesure où en tant que lectrice j'ai moi-même été sensible à la direction artistique, basée sur l'illustration, de ce média. Ce que je pensais être une tendance plutôt simple à décrypter et à analyser s'est révélé être un sujet complexe, me poussant à élargir mes recherches à des concepts éloignés de prime abord d'un mémoire traitant de journalisme, comme la réception des images au sens large.

De ce travail de recherche, sont ressorties plusieurs certitudes. L'une, est que le magazine comme le précisait si bien Claire Blandin, est en effet "*un champ dynamique et très réceptif aux évolutions sociétales*". L'illustration - au sens de dessin artistique - retrouve aujourd'hui une place de choix dans ce média, car elle répond à une lassitude vis-à-vis de la photographie. Mais il n'est pas exclu - bien au contraire - que d'ici quelques années, elle soit à nouveau évincée au profit d'un autre type d'illustration répondant toujours aux évolutions sociétales. À ce jour, les illustrations répondent à une tendance : celle de l'esthétisme. Elles interpellent le lecteur dans sa sensibilité artistique, suscitent une émotion et une réflexion différente de la photographie, qui par essence, ancre le récepteur dans la réalité. Dans le cadre de

Chut!, la rédaction et la direction artistique ont aussi, par l'adjonction d'art dans le magazine, eu la volonté de créer un objet d'art. Elles participent ainsi d'une consommation différente du journalisme, trop souvent critiqué aujourd'hui par la surabondance de contenus et la perte de qualité, en offrant à leurs lecteurs un objet à consommer et à conserver sur un temps long.

L'autre, est que l'usage d'illustrations et plus globalement d'art en parallèle d'un contenu journalistique ouvre des nouvelles perspectives sur l'information. Il ne s'agit plus seulement de délivrer une information, la plus objective possible, mais d'engager le lecteur dans une réflexion plus globale et critique. Le lecteur de *Chut!* est accompagné par les différents artistes au long de sa lecture. Au même titre que les journalistes, les illustrateurs donnent à voir une vision du monde et participent de la circulation d'une information. Contenu textuel et iconographique fonctionnent de paire, quoique chacun puisse avoir un discours propre.

L'illustration dans *Chut!* se voit donc conférer plusieurs dimensions. Esthétique, puisque rattachée à la notion d'objet culturel développée dans la première partie, une dimension pédagogique et didactique, s'inscrivant dans la continuité du contenu éditorial et enfin celle de réflexion alternative sur un sujet. L'une de seules limites reste le lecteur lui-même, qui, dans sa propre sensibilité évaluera l'intérêt ou non d'un tel support.

BIBLIOGRAPHIE

Alves Audrey et Marieke Stein, *Les Mooks : Espace de renouveau du journalisme littéraire*, L'Harmattan, 2017.

Ambroise-Rendu Anne-Claude, *Revue d'Histoire moderne et contemporaine*, "Du dessin de presse à la photographie (1878-1914) : histoire d'une mutation technique et culturelle", 1992 (n°39-1), pages 6 à 28, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k54463674/f10.item>

Blandin Claire, *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Collin, 2018, <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine--9782200619930-page-17.htm>

Charon Jean-Marie, *La Presse magazine*, La Découverte, 2008, <https://www.cairn.info/la-presse-magazine--9782707156075.htm> // "La Presse Magazine", *Réseaux*, Lavoisier, 2001 (n°105), pages 53 à 78, <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53.htm>

Coulomb Maxime, *Le Plaisir de l'image*, Presses Universitaires de France, 2019, pages 141 à 154, <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/le-plaisir-des-images--9782130820772.htm>

De Bure Gilles, *L'Âge d'or de l'illustration, la presse magazine des années 60-70*, 1997, Editions du collectionneur, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k3322879m/f11.item.texteImage>

Feyel Gilles, *Réseaux*, 2001 (n°105) *Naissance : constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine*, pages 19 à 51, <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-19.htm>

Hinzelin Colette, *La Pratique du journal photographique comme questionnement des codes artistiques*, *Marges* n°4 (2005), pages 45 à 48, <https://journals.openedition.org/marges/728>

Joffe Hélène, *Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification*, Dans *Diogène* 2007 (n° 217), pages 102 à 115, <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-102.htm>

Lambert Frédéric et Niemeyer Katharina, *Le Devenir artistique de l'information*, *Communication et langage*, 2016, (n° 190), pages 25 à 40, <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2016-4-page-25.htm?contenu=resume>

Tetu Jean François, *La presse selon le XIXe siècle*, 1997, Université Paris III, Paris, pages 137 à 154, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/397390/filename/index.html> // <https://journals.openedition.org/semen/8227?lang=en>

ANNEXE 1 :

ENTRETIEN AVEC LAURE DORIN, CONCEPTRICE MULTIMÉDIA ET ILLUSTRATRICE POUR *CHUT!*

Cela fait 10 ans qu'elle travaille en tant qu'illustratrice et dans l'animation, quoiqu'elle se soit spécialisée dans l'illustration depuis quelques années. Elle collabore régulièrement avec la presse, comme *La Septième Obsession*, *Viva*, *Le Pèlerin*, *Chut!*

Comment avez-vous collaboré avec Chut! ?

Avant *Chut!* il y avait les *Chuchoteuses*, c'est à ce moment là que j'ai commencé à travailler avec Aurore et Sophie. Elles ont fait appel à moi pour quelques animations. Lorsqu'elles ont monté la version papier de *Chut!* elles connaissaient déjà mon travail et elles m'ont contacté assez naturellement.

Elles aiment varier les illustrateurs et d'ailleurs elles reçoivent de plus en plus de propositions au fur et à mesure que le magazine gagne en visibilité. Personnellement j'ai la chance, à l'instar d'Aurélien Jeanney, d'avoir pu travailler sur presque tous les numéros.

Comment se déroule une commande d'illustration ?

Je ne travaille pas directement avec les auteurs des articles, mais plutôt avec la directrice artistique et c'est vrai pour l'ensemble des médias avec lesquels je travaille, le texte m'est transmis (en cours de rédaction ou terminé, ou bien simplement le

thème). Pour en revenir à *Chut!* spécifiquement généralement j'ai plutôt carte blanche, quoique Stéphanie ait parfois des idées bien précises en tête. Dans tous les cas, une commande est toujours le fruit de nombreux échanges.

Dans le troisième numéro, j'avais dû réaliser une illustration sur les musées connectés et typiquement Stéphanie avait déjà une idée de ce qu'elle voulait : un tableau de la Joconde tenant un livre et s'adressant aux visiteurs. Là, c'était donc très orienté dans le choix. A contrario dans le premier, j'ai réalisé une illustration pour la Martinique et là j'avais totalement carte blanche. Elle imaginait une végétation luxuriante, elle m'a forcément un peu guidée car c'est son travail après tout, mais je n'avais pas de contrainte particulière.

Est ce qu'il y a des sujets plus complexes que d'autres à traiter ?

Je travaille beaucoup avec les médias, j'ai donc une certaine expertise dans le domaine. Quand j'ai des sujets plus difficiles que d'autres il faut trouver la "petite ligne" à laquelle se raccrocher dans le texte pour produire quelque chose. Avec *Chut!* cela n'est jamais trop difficile globalement de trouver l'inspiration, mais j'ai tout de même rencontré certaines difficultés, comme par exemple sur un numéro où j'ai été contactée au dernier moment.

J'avais plusieurs petites illustrations à faire dans une série d'articles sur un sujet très technique de codage, pointu et donc difficile à illustrer. J'avais donc proposé quelque chose en rapport avec le texte en lui-même. L'un des intervenants se comparait à un basketteur faisant un dribble, j'avais rebondi là-dessus en proposant un personnage qui envoyait un ballon de basket dans un écran. Prise isolément cette illustration ne voulait clairement pas dire grand chose, mais à la lecture de l'article elle prenait tout son sens.

Quel est votre regard sur l'intérêt des illustrations dans la presse ?

Je trouve qu'il y a de plus en plus de place et de demandes faites aux illustrateurs dans la presse papier depuis quelques années. Je vois un vrai changement de direction artistique, il y a un véritable pas fait vers l'illustration, parfois même au détriment de la photographie. Au cours de cette dernière année je me demande si cela n'a pas été renforcé par la crise sanitaire, les photos sont peut-être plus difficiles à obtenir avec les restrictions sur les déplacements et le dessin s'impose comme une alternative, ou bien peut-être s'agit-il d'une tendance esthétique, je ne peux pas me positionner. En revanche, il est certain que les lignes bougent.

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE AUX ABONNÉ.E.S

Comment avez-vous connu Chut! et pourquoi vous être abonnée ?

Yvonne Gangloff : J'ai connu *Chut!* grâce à un podcast qui m'était proposé sur Spotify (*Chut!* n°4 l'odyssée écologique, le pouvoir aux consommateurs*rices). Je m'y suis abonnée car le contenu audio m'a plus et semblait en adéquation avec mes valeurs et ce que j'aime lire / écouter.

Chloé Vogt : J'ai connu le magazine par une amie qui s'était abonnée peu de temps avant. On fait des études dans le numérique et notamment dans le web design. On a donc été emballées par ce que proposait le magazine, d'autant plus avec l'aspect féministe qu'il a.

Roopa Chauchan : J'ai connu *Chut!* par la conférence, les rencontres de l'innovation éditoriale 2021 organisé par samsa.fr. La cofondatrice, Sophie Compte, était l'une des intervenants.

Puisqu'il s'agit d'un abonnement récent, combien de numéros avez-vous acquis ?

Yvonne Gangloff : Un seul pour l'instant, je compte cependant prendre un abonnement annuel.

Chloé Vogt : Lors de l'abonnement j'ai pu obtenir tous les numéros. J'ai donc les 5 numéros parus.

Roopa Chauchan : Je ne suis pas abonnée au format papier. D'ailleurs je n'ai aucun abonnement papier. Je préfère le digital - ça prend moins de place et c'est plus facile à l'accès. C'est plus facile de sélectionner les articles qui m'intéressent - consommer en mode snacking.

Suiviez-vous ce média en ligne avant d'investir sur du papier ?

Yvonne Gangloff : Oui, j'ai découvert en premier lieu des podcasts. J'ai fait le lien avec le magazine uniquement après l'avoir lu. J'avais acheté un numéro au détour d'une gare avant de prendre un train, grâce à la jolie couverture.

Chloé Vogt : Avant de m'abonner je suis effectivement allée voir leur Instagram et leur site pour me renseigner sur leur ligne éditoriale.

Et êtes vous abonnée à d'autres magazines papier ?

Yvonne Gangloff : Je suis abonnée à Flush, XXI, 6 mois, auparavant j'avais également America. Je suis également consommatrice sans abonnement de magazine, j'apprécie Flow, ou encore Causette.

Chloé Vogt : Je suis aussi abonnée au magazine Beaux-arts

Êtes-vous sensible à la place accordée aux illustrations dans ce magazine, pourquoi ?

Yvonne Gangloff : Pour moi, les illustrations sont la couverture de l'article qui les suit. C'est un peu comme la page de couverture d'un livre et d'une histoire ! Je pense donc être sensible au fait de les retrouver directement avant de plonger dans un sujet en particulier.

Chloé Vogt : Travaillant dans le design graphique, je porte un grand intérêt à ce dernier et j'ai été séduite par leurs illustrations. C'est quelque chose qu'on retrouve assez peu j'ai l'impression dans la presse actuelle. Je pense que sans leurs illustrations le magazine perdrait quelque chose. Lorsqu'on lit un numéro tous ces graphismes accompagnent notre lecture.

Roopa Chauchan : J'aime l'identité visuelle de *Chut!* mais je ne suis pas très sensible aux illustrations car je préfère les mots.

Est-ce que les illustrations participent à améliorer votre expérience de lecture ?

Yvonne Gangloff : Les illustrations (et les podcasts) sont la raison pour laquelle j'ai acheté pour la première fois un numéro de ce magazine, chez un marchand de journaux avant de prendre un train. Cela a attiré mon attention. Aujourd'hui, je pense que les illustrations proposées par *Chut!* améliorent mon expérience de lecture, je prends toujours plaisir à les découvrir, à les associer au contenu textuel... Sans celles-ci, je n'aurais peut-être pas acheté ce magazine, et je ne pense pas que j'aurais en tête de m'abonner au magazine (pour les affiches offertes).

Roopa Chauchan : Elles complètent les articles, mais parfois on les regarde au lieu de lire les articles. - elles sont donc peut-être aussi distrayantes qu'elles sont accrocheuses.

Les illustrations dans ce magazine sont-elles selon vous une manière d'accrocher le lecteur ?

Yvonne Gangloff : Je trouve, personnellement, que les illustrations sont très esthétiques. Elles répondent aux critères que j'apprécie, pour autant je ne sais pas si ce sont également ceux de notre société actuelle. Je pense que c'est effectivement une façon d'accrocher le lecteur, d'appâter son œil curieux, mais cela ne suffit pas... Au-delà de l'image, il faut fournir un travail sérieux, qualitatif, sans quoi le lecteur n'aura pas vraiment de raisons d'accrocher...

Est-ce un magazine que vous souhaitez conserver de par sa qualité ?

Yvonne Gangloff : J'aimerais, effectivement, être plus assidue à l'avenir à la lecture et collection de ces magazines (j'en conserve beaucoup, j'ai de nombreux magazines en tout genre, des journaux du type Le Monde, le Figaro, etc...). Avec ou sans qualité, la presse est pour moi une passion mais aussi quelque chose dont je "collectionne les numéros". On retrouve dedans le travail de nombreuses personnes et j'apprécie de garder ces achats pour les feuilleter plus tard.

Quant à savoir si je souhaite continuer d'acheter *Chut!* directement, la réponse est un grand oui ! J'ai accroché avec le style et la présentation du magazine, il propose du

contenu qualitatif et dès que j'en aurais l'opportunité je chercherai d'ailleurs à acquérir les numéros précédents.

Chloé Vogt : Oui c'est effectivement un magazine que je souhaite conserver. A la fois pour son esthétisme mais aussi pour les informations utiles se trouvant dans les numéros.

Si vous êtes sensible aux illustrations, avez-vous cherché à suivre le travail de certains illustrateurs après lecture du magazine (sur Instagram par exemple) ?

Yvonne Gangloff : Je n'ai pas cherché plus que cela à suivre le travail des artistes illustrateurs du magazine, pour autant lorsque *Chut!* les cite dans des publications instagram, je prends généralement le temps de visiter, liker voire m'abonner à leur travail.

Chloé Vogt : J'ai effectivement commencé à suivre plusieurs comptes Instagram après certaines publications d'illustrations. Ce qui est intéressant d'après moi c'est la variété d'illustrations, mais aussi la manière dont est travaillé chaque numéro. Ils suivent tous une même ligne directrice mais on ressent le travail de recherche esthétique et graphique pour chaque exemplaire.

ANNEXE 3

ENTRETIEN AURORE BISICCHIA

Aurore Bisicchia est l'une des deux co-fondatrices de *Chut!* elle en est également la directrice de publication.

Comment l'initiative de créer *Chut!* vous est-elle venue ?

Avant de créer notre média, avec Sophie nous avons lancé une agence de communication, appelée Les Chuchoteuses et nous nous plaisions à nous qualifier comme "la petite voix qui fait parler de vous." C'est de ce concept que nous est venu le nom des Chuchoteuses. Puis c'est pour nous inscrire dans une forme de continuité

que nous avons décidé de baptiser notre média *Chut!*. Pourtant il ne porte pas le même sens du tout, il n'est pas dans le chuchotement mais plutôt dans l'invective à se taire et à écouter.

Nous avons la volonté de créer un média ensemble dans un secteur où il y avait peu de femmes. C'était une sorte de double défi puisque d'une part il y a peu de femmes à l'initiative de la création d'un média et d'autre part nous avons envie de parler du secteur du numérique, qui pour nous est un secteur à enjeux déterminants et de faire en sorte d'en parler autrement.

À la création de *Chut!* comment s'est imposée l'idée d'un média avec un visuel fort et une abondance d'illustrations ?

Nous avons envie de nous éloigner de ce qui se fait déjà. Ce qui ne signifie pas que ce qui se fait déjà n'est pas bien. Mais présenter la tech seulement avec du gris, du bleu et un peu de noir c'est du déjà vu et il nous fallait trouver une manière d'exprimer - d'un point de vue extérieur - que c'est un secteur dont on peut parler différemment, c'était là l'enjeu. Avant tout, ce qu'il faut noter c'est que nous ne sommes pas un magazine de tech, mais bien un magazine de société qui parle des enjeux du numérique et pour pouvoir en parler différemment il fallait forcément proposer un objet différent. Un objet d'art peut-être, un objet culturel en tous cas, un objet qui donne envie de se l'approprier déjà en tant qu'objet ne serait-ce que pour la forme et puis qui donne envie d'entrer dedans pour le fond.

Par l'usage des illustrations vous souhaitiez potentiellement vous ouvrir à un nouveau public ?

Déjà, il y a de la pédagogie dans nos textes et il y a aussi une logique pédagogique par l'image. Un public différent oui, puisque l'on ne veut pas cibler une élite de personnes et que notre objectif est de sortir de l'entre-soi qu'il peut y avoir dans ce secteur. On veut intéresser plus de monde et cela passe notamment par le fait de mettre de la

couleur. Cela peut sembler futile, mais la couleur et l'illustration, dans n'importe quel secteur cela parle souvent bien plus que des mots seuls. Avec une image, il est déjà possible de faire passer beaucoup de choses. Il faut ensuite l'accompagner des bons mots, mais c'est une porte d'entrée. Nous attachons donc une attention particulière à notre couverture. Il faut que l'image provoque une émotion, qu'elle crée une envie chez le lecteur.

Mais nous ne sommes pas les seules à le faire. *Zadig* par exemple passe beaucoup par l'illustration, même si ce n'est peut-être pas de manière aussi poussée que la nôtre. Mais ce qu'il faut retenir c'est que nous n'avons clairement pas inventé de mettre de l'illustration en masse dans la presse.

Au sein de *Chut!* comment s'articule la relation entre les contenus éditoriaux et les contenus artistiques ?

L'illustration est toujours un prolongement du texte. Toutes les illustrations présentées dans notre magazine sont une mise en image de ce que l'on retrouvera dans l'article. Il n'y a aucune illustration qui est là juste pour être belle. Elles sont là pour accompagner et être vues en même temps que l'article. Ils existent ensemble.

Pour la couverture c'est pareil, elle s'accorde toujours avec le titre et il faut qu'elle permette de comprendre au premier coup d'œil quel sera le sujet du dossier que l'on retrouvera au sein du magazine. Pour le premier numéro " La femme est l'avenir de la tech", il n'y a pas de doute quand à la clareté du propos à travers l'image. L'illustration permet également de comprendre notre positionnement.

Sur les réseaux sociaux c'est particulier, car dans la communication c'est l'image qui va arriver en premier, puis il y a le texte dans un second temps. Elle donnera probablement envie d'aller le lire et c'est là tout l'intérêt.

***Chut!* est un magazine avec une identité visuelle très forte, beaucoup de couleurs, une variété de typographie, d'où vous est venu cette envie ?**

Le côté très coloré c'est clairement la patte de Stéphanie [Violo, directrice artistique du magazine]. Avant d'avoir le magazine papier, pendant près d'un an nous avons un site Internet dont la maquette a aussi été créée par Stéphanie. Assez logiquement elle a repris quelques couleurs du site pour les transférer sur la version papier, donc j'imaginai forcément un magazine coloré puisque cela faisait déjà partie de l'ADN du média. C'est donc un prolongement, mais un prolongement qui s'est libéré puisqu'aujourd'hui le rapport de force s'est inversé. C'est le magazine papier qui influence la direction artistique du site, pour ce qu'elle est et sera à l'avenir.

En parlant du web, pourquoi avoir choisi d'investir sur un magazine papier plutôt que de conserver le statut de *pure player* ?

Comme on aime à le dire : sur le net on picore, sur un magazine papier on explore. Lorsque vous consommez un magazine papier c'est que vous avez fait le choix de l'acheter, de vous poser et de vous consacrer à sa lecture, de prendre un moment et non pas d'ouvrir une nouvelle fenêtre sur Internet, en parallèle de quoi vous liriez un mail. C'est plutôt un moment où le lecteur se laisse le temps de lire, de découvrir, d'entrer dans le sujet. L'idée était vraiment de proposer un temps long de la lecture et de l'analyse, plutôt qu'un temps court de l'Internet, où il y a déjà de nombreux sites qui parlent de la dernière application, de la dernière innovation... Ce n'était vraiment pas ce que l'on voulait faire. Sur Internet il y a une sorte de course au contenu, pour notre part nous souhaitons plutôt tendre vers ce que l'on appelle le *slow journalisme*.

Faire le choix de l'illustration entre-t-il dans cette logique de *slow journalisme* ?

Ce qu'il faut noter, c'est que nous sommes un magazine trimestriel nous avons donc déjà fait le choix du temps long, ne serait-ce que par le rythme de parution. C'est donc ce rythme de parution qui donne la base du temps long. Nous aurions tout à fait pu

être un hebdomadaire et faire le choix d'avoir des illustrations, c'est simplement une question de budget et d'organisation. Je ne crois donc pas pouvoir dire qu'elles y participent.

Avoir recours à des illustrateurs a-t-il un impact sur l'équilibre économique du média ?

Cela ne change pas d'un magazine classique, car sinon cela serait penser que la photographie ne coûte rien, alors que l'ensemble des magazines aujourd'hui sont illustrés. Le travail de photographe se paye au même titre que celui d'un illustrateur, cela aurait donc eu le même coût. Puis on peut aussi faire le choix de la photo et pourtant être dans quelque chose de plus artistique. Par ailleurs, nous avons aussi recours à la photographie sur chacun de numéros avec un portfolio pour les personnes interviewées lors des grands entretiens.

Choisir l'illustration, c'est un parti pris. Il n'y avait pas de logique économique derrière cette décision.

Alors pourquoi ce parti pris ?

Nous sommes sur des concepts et des sujets qu'il faut rendre plus vivants et lisibles plus facilement. Nous avons le sentiment qu'avec une illustration nous arriverions plus simplement à ce résultat qu'avec une photo.

Lorsque l'on parle de numérique il y a beaucoup d'abstrait : par exemple, parler de big data et de femmes et réaliser une photo attrayante sans tomber dans le cliché, je ne vois pas comment faire.

Il n'y a donc pas d'attachement à l'illustration en tant que telle ? Il s'agit plutôt d'un moyen d'une question de praticité ?

Si demain nous devions sortir un magazine sur les petits commerces, bien évidemment nous privilégierions la photographie aux illustrations, puisque nous serions en mesure de produire des photos qui transmettent une émotion : photographier une étale, un commerce, réaliser un portrait d'artisan...

Dans le cadre de *Chut!* la photographie n'aurait pas été la bonne formule, l'illustration s'est donc imposée. Si cela peut sembler être un choix de raison, cela ne nous empêche pas d'avoir une sensibilité toute particulière pour l'illustration. Si ça n'était pas le cas nous nous serions contentées de quelques illustrations pour accompagner les articles, alors que dans les faits nous avons une forte identité visuelle, nous avons fait le choix que les illustrations fassent partie intégrante de la maquette et du magazine.

Vous avez déjà eu recours à l'utilisation de poèmes dans vos magazines, pourquoi ?

En effet, sur tout une page d'un de nos magazines nous avons fait le choix de mettre un poème de Victor Hugo qui résonnait avec le propos de l'article.

Pour le teasing de notre podcast nous avons également eu recours à un poème. Je pense que ça rentre tout à fait dans nos convictions de proposer un objet culturel et même plus globalement je dirais un bel objet humaniste.

Dans la conception du magazine j'ai la sensation qu'il a été étudié pour être conservé, est ce une bonne intuition ?

C'est tout à fait ça. Il y a cette idée de le conserver, de pouvoir le ranger dans votre bibliothèque. Ce n'est pas le magazine au papier glacé que l'on jette au bout d'un moment, l'idée c'est qu'une fois qu'on l'a lu on peut, on a envie, de le conserver sur la durée.

Cette dynamique culturelle, avez vous pour projet de la développer plus encore tant sur le magazine papier, que sur le web ?

La réponse est oui. Clairement. J'ai un petit faible pour les poèmes par exemple et nous avons même une chanson²¹ (au sens vieux poème) sur le site Internet. Il y a peu de magazines qui mettent en avant ce genre de contenus, même si bien évidemment une fois encore nous ne sommes pas les seules à le faire, mais nous avons pour idée de poursuivre sur cette dynamique, et ce, dès le prochain numéro.

Ce n'est pas une dynamique propre au magazine papier, lorsque nous étions présentes uniquement sur le web nous faisons régulièrement des haïkus, cela faisait partie de notre communication sur les réseaux sociaux.

Avec l'abonnement un an vous proposez actuellement une affiche offerte issue du premier numéro de *Chut!*, d'où vous vient cette idée et quel est l'intérêt de développer cela ?

On a envie qu'il se passe quelque chose avec la couverture ou avec certaines illustrations fortes notamment du dossier et je pense que les gens le ressentent. Et d'ailleurs ce sont les lecteur.trice.s de *Chut!* qui sont venus vers nous pour nous faire part de leur envie de voir certaines illustrations transformées en affiches. C'est une idée clairement soufflée par le lectorat, car nous n'avons pas vocation à nous transformer en vendeuses d'affiches, mais c'est vrai qu'il y a une cohérence dans cette demande avec ce que l'on offre dans ce magazine.

Certaines personnes ont même déjà partagé sur les réseaux sociaux certaines des couvertures découpées, encadrées et utilisées en guise de décoration dans leur intérieur.

A travers nos échanges nous avons pu constater une forme d'interdépendance entre les contenus éditoriaux et les illustrations, mais est ce que ces contenus peuvent vivre de manière indépendante ?

²¹ Se référer à l'annexe 4

Le texte est nécessairement plus à même de vivre sans une image. L'illustration, elle, est faite à partir du texte. D'ailleurs dans les faits, l'article est écrit en premier lieu, puis il est transmis à l'illustrateur qui travaille sur cette base et non l'inverse.

L'esthétique forte répond-elle à une logique de marketing / d'image de marque qui permet au magazine de se démarquer ?

Si nous avions souhaité nous démarquer et surtout nous faire remarquer, nous aurions mis du fluo sur les couvertures, puisque dans les kiosques il y a énormément de magazines et il est donc difficile d'être visible.

Bien évidemment nous avons une image de marque, mais nos couvertures ne sont pas réfléchies pour une visibilité particulière en kiosque, on ne nous voit pas plus qu'un autre magazine. Mais cela fait bien évidemment partie de notre ADN, *Chut!* à une identité visuelle reconnaissable. Pour la petite anecdote, il nous arrive parfois d'être appelées sur d'autres projets via l'agence Les Chuchoteuses, l'un d'eux était à destination de la ville de Paris pour un parcours de balades sonores. L'un de nos lecteurs, sans même savoir que nous étions sur ce projet, a tout de suite su faire le lien avec *Chut!* de part cette identité visuelle forte.

Comment s'articule le choix des illustrateurs au sein de la rédaction ?

Nous faisons confiance à Stéphanie pour le choix des illustrateurs, généralement nous acceptons ses propositions. En revanche, les illustrations sont toujours discutées. Nous sommes un magazine qui fait très attention à tout ce qui est inclusion, mais aussi aux biais cognitifs, à la mixité, cela doit aussi se traduire dans nos illustrations. Elles doivent permettre de véhiculer cette image d'une société plus mixte, inclusive et intergénérationnelle.

Sophie et moi nous connaissons depuis longtemps, nous avons fait nos études ensemble et au sein de nos parcours, la culture dans son sens large a toujours eu une place de choix, elle fait partie de nous et de ce que l'on aime. Un magazine est déjà un objet culturel en soit, mais le but c'était de construire un média qui nous ressemble et forcément cela passait par cette adjonction de contenu culturel, mais il doit aussi ressembler à nos lecteurs. C'est bien de faire se rejoindre tous ces mondes et de ne pas penser que tout doit être découpé dans des sortes de cases. Notre ambition était d'offrir une expérience globale de lecture où l'art apporte quelque chose de plus sur la lecture du monde et de la société d'aujourd'hui.

ANNEXE 4 : ENTRETIEN AVEC STÉPHANIE VIOLO

Stéphanie Violo est la directrice artistique de *Chut!* Elle a rencontré Sophie Comte et Aurore Bisicchia dans un espace de networking, il y a eu d'emblée un coup de foudre professionnel. En 2018, elles lui ont confié la refonte de l'identité numérique de leur site Internet Les Chuchoteuses, puis dans la foulée celle du média en ligne *Chut!* ; tout naturellement lorsque l'idée d'un magazine papier a émergé, elles ont poursuivi leur collaboration.

Comment avez-vous construit l'identité visuelle de *Chut!* ?

La DA du magazine découle de la DA des Chuchoteuses. L'un des premiers prérequis c'était une typographie à la main, c'est de là que vient le logo de *Chut!* - en lettering - c'est ce qui a posé les bases du mélange de typo digitale et de lettering et c'est ce qui a constitué la première étape de l'identité visuelle du média.

En ce qui concerne les couleurs, le premier numéro reprend globalement les couleurs des Chuchoteuses et de la version web de *Chut!* : c'est-à-dire un vert assez vif avec du

violet électrique et profond - du côté de la typographie pas de changement non plus: il s'agit de la police Cera. Elle est tout en courbes, avec des formes de lettres assez rondes, tout en gardant du caractère.

Quant aux illustrations cela vient d'une envie commune qui s'est imposée assez naturellement, car nous étions sensible à cet art là et c'était aussi une manière de créer un média différenciant, qui dans un même temps s'intègre tout à fait dans le créneau de magazine dans lequel nous nous situons de tous ces nouveaux magazines de société qui font de plus en plus appel à l'illustration au sein de leurs pages, comme c'est le cas pour *Usbek et Rica, Le 1, La revue XXI, America* ou encore *Socialter*.

L'illustration permet de toucher une corde différente et peut-être plus sensible que la photo et puis c'est surtout plus simple pour illustrer des concepts un peu abstraits. L'avantage majeur que représente également l'illustration c'est qu'il n'y a pas ce côté "organisation" que l'on retrouve dans un shooting photo. C'est pour l'ensemble de ces raisons que l'illustration s'est imposée. Mais cela ne nous empêche pas d'avoir recours à la photographie dans certains cas où le sujet s'y prête. Dans le dernier numéro (5), nous avons par exemple des photos de prothèses, car nous estimons qu'il était important de montrer l'objet tel qu'il est.

Comment choisissez-vous les illustrateurs avec lesquels vous collaborez ?

J'ai simplement contacté des artistes dont j'appréciais le travail sur Instagram. J'ai tendance à suivre le travail de pas mal d'artistes c'était donc assez simple pour moi de trouver des personnes à qui m'adresser.

Globalement j'essaye de faire travailler différents artistes sur chaque numéro. Certes, il y en a certains qui reviennent de manière plus récurrente, c'est le cas de Laure Dorin et Aurélien Jeanney.

Les personnes sélectionnées sont-elles habituées à travailler avec la presse ?

Parfois c'est leur première, pour d'autres non. Ce n'est vraiment pas une donnée qui entre en considération dans mon choix d'illustrateur, tout comme leur notoriété n'en est pas une, ce qui compte c'est la qualité de leur travail qu'ils aient fait de la presse par le passé ou non. Par ailleurs, je ne crois pas que l'on puisse dire que nos illustrations sont des illustrations de presse. C'est de l'éditorial mais on n'est pas dans le schéma classique de ce que l'on attend d'un dessin de presse.

Je choisis les artistes pour leur capacité à illustrer un concept, avec une capacité d'abstraction et qui ont une appétence idéalement pour les sujets du numérique, même si l'idée n'est pas d'avoir uniquement ce profil de personnes pour éviter de tomber dans quelque chose de trop redondant.

Il semble y avoir une sorte d'équilibre entre le nombre d'illustrateurs et le nombre de journalistes qui travaillent sur chaque numéro de *Chut!*, qu'est ce que cela traduit de vos ambitions en tant que média ?

Le but du magazine n'est pas juste d'être un canard d'informations qui sera parcouru en diagonale. L'idée c'est d'offrir à nos lecteur.trice.s une expérience de lecture à la fois intéressante dans ses contenus, mais qui soit aussi agréable visuellement.

J'ai toujours apporté une grande importance aux niveaux de lecture et au confort de lecture. Je trouve que c'est une chose à laquelle on ne fait pas assez attention dans les magazines. Pour un souci d'économie et de budget - qui s'entend - il y a généralement beaucoup de texte, sur des colonnes très étroites et le problème qui en découle c'est que même si l'information est intéressante, parfois il est difficile d'accrocher au propos dans ces conditions. Il y a une fatigue visuelle qui s'installe beaucoup plus rapidement. D'autant plus dans notre nouveau mode de consommation où l'on est habitué aux articles courts sur des écrans.

Il me paraissait donc essentiel d'avoir une maquette qui donne envie aux gens de lire en amenant de l'air. Que lorsqu'ils ouvrent la page, au-delà de l'intérêt que peut susciter le sujet d'un article, ils puissent se dire " c'est agréable, ça respire, je vais prendre plaisir à le lire". Il a donc fallu trouver un équilibre entre densité de contenu et confort de lecture. Je peux d'ailleurs dire que cela passe avant même les illustrations.

Ce que vous proposez, est-ce du dessin de presse ou du dessin d'illustration ?

Sans aucun doute, il s'agit d'illustrations. La première différence majeure est que le/la dessinateur.trice de presse va proposer une réaction à chaud sur une actualité. C'est un dessin qui est réalisé de manière assez rapide et il se caractérise généralement par un trait d'humour, du moins il doit interpeller. Pour nous il y a une vraie logique de création d'un visuel d'illustration qui se tient seul, à tel point d'ailleurs qu'il pourrait être vendu en affiche ou en carte.

La temporalité est radicalement différente, puisque je contacte les artistes environ un mois avant la date de rendu pour les illustrations intégrées dans le magazine et deux mois en amont pour la couverture. Ils ont donc le temps de la réflexion.

Les illustrations viennent-elles prolonger l'écriture journalistique ou existent-elles uniquement de manière indépendante ?

Je laisse le plus de liberté possible aux artistes que je contacte. Lors d'une commande, je leur envoie l'article et je choisis des références de leur travail que je trouve être adéquates par rapport au propos, en matière de composition de l'image, de couleurs, etc... Puis, de là je les laisse me faire des propositions. De manière générale cela se passe très bien, les artistes arrivent à s'imprégner de l'article. C'est assez rare, mais cela arrive aussi qu'il y ai besoin d'un peu plus d'échanges. Le maître mot reste la liberté, aucune bride, de telle sorte qu'ils peuvent nous proposer une vision nouvelle du texte, sans que ce soit la nôtre, puisque nous, nous sommes dans le sujet pendant

des semaines. Et c'est là tout l'intérêt. C'est ce qui rend les travaux complémentaires. Ils s'enrichissent l'un, l'autre.

Avoir une identité visuelle aussi forte, est-ce que cela traduit aussi une volonté de créer une image de marque ?

D'après les retours que l'on a, je crois que les gens apprécient autant les contenus éditoriaux que la maquette. Je pense que l'identité visuelle a donc un fort impact sur la manière dont les lecteur.trice.s perçoivent le magazine et c'est un argument de vente supplémentaire dans la mesure où c'est un bel objet à avoir chez soi. On peut le feuilleter pour le plaisir des illustrations, il peut être simplement déposé sur une table, c'est pourquoi on porte un intérêt particulier aux couvertures. On cherche à réaliser une belle œuvre qui interpelle.

Je crois sincèrement que l'on a réussi à construire une identité visuelle forte et singulière avec les couleurs, les motifs, la typographie. Pour autant, nous ne nous sommes pas donné comme objectif à la création de la maquette de se démarquer absolument. Tout cela s'est plutôt fait en fonction des goûts de chacune et un peu à l'instinct.

Je pense que le jour où l'on devra travailler sur une refonte de la maquette ce sera toujours cette même démarche instinctive et surtout de se faire plaisir. Après il y a bien évidemment quelques précautions à prendre, il faut rester dans l'ère du temps, il ne faut être ni désuet, ni avant-gardiste au risque de perdre des gens. Mais il faut tout de même garder cette part de "ça me plaît" avant de vouloir plaire aux autres. Enfin du moins, c'est ma manière de travailler.

Côté web, comment ça se passe pour trouver une forme de continuité avec le magazine papier ?

Le site est un sujet sur lequel nous sommes en train de réfléchir dans le but de trouver plus de cohérence avec le magazine papier. Le papier a aujourd'hui une identité très propre - qui même si l'on retrouve des éléments communs comme la typographie - s'est éloigné du site. Le site est bien plus sobre et le parti pris que l'on retrouve dans le magazine papier de mettre en avant les illustrations est bien moins valorisé sur le web, tout simplement parce que les templates actuels ne nous le permettent pas.

Racontez-nous comment se déroule la création d'une maquette de *Chut!*

C'est vraiment que du feeling ! C'est terrible à dire mais c'est vraiment ma façon de travailler. J'ai tout de même quelques éléments structurants. Par exemple pour les couleurs des dossiers, elles sont généralement basées sur les couleurs de la première de couverture. Chaque numéro de *Chut!* a donc une couleur de dossier différente.

En ce qui concerne la typographie, elle est un peu différente dans les dossiers (Canela) pour ce qui est du titrage et l'exergue. C'est moins vrai pour le premier numéro puisque nous n'avons pas encore établi de rubriquage clair entre le dossier et le reste du magazine, mais dès le deuxième numéro le dossier a pu être dissocié esthétiquement du reste. Les tribunes ont également une couleur différente, ce qui les rend reconnaissables d'emblée.

Au moment de la mise en page j'essaye d'avoir une vision globale du magazine. J'analyse le rythme des pages et la manière dont elles fonctionnent les unes avec les autres. L'idée est de ne pas avoir de redondance dans les styles d'une page à l'autre, de telle sorte que lorsque l'on feuillette le magazine il y ait une sorte de rythme, de cadence. Je veux absolument éviter la lassitude au lecteur.trice et je ne souhaite pas qu'il ait l'impression de regarder inlassablement la même page.

Casser la monotonie c'est encore une fois le plus important. Surtout pour nos générations, pour lesquelles il faut que tout aille toujours très vite, où l'on se lasse très

rapidement, je crains qu'avec un magazine où l'on aurait l'impression de voir toujours la même chose nous risquions de perdre en attention de la part des lecteur.trice.s.

On retrouve de nombreux portraits tout au long du magazine, tous signés Chilli Drop (Stéphanie Violo), pourquoi ce choix ?

Déjà pour Les Chuchoteuses je réalisais des portraits, c'est donc assez naturellement que j'ai continué à en faire pour *Chut!* et ces portraits sont désormais estampillés. Pour autant, je ne suis pas fermée à l'idée de voir d'autres illustrateurs s'emparer des portraits, mais c'est vrai que cela permet d'avoir une forme de cohérence et encore une fois une forme d'identité visuelle propre. Un portrait dans *Chut!* est reconnaissable.

Pour revenir sur cette idée de magazine comme un “objet culturel/artistique”, je souhaitais revenir sur le choix du papier, pourriez-vous nous en parler brièvement ?

J'accorde en effet beaucoup d'importance à la qualité du papier et c'était l'une de nos prérogatives que d'avoir un beau papier. C'est pourquoi nous avons fait le choix d'utiliser un papier offset (GLOSSAIRE). Son rendu mat est plus moderne et s'éloigne de ce que l'on attend dans un magazine qui utilise généralement un papier couché, quoique la nouvelle presse magazine se dirige de plus en plus en vers l'Offset. Le seul défaut que je pourrais donner à ce papier c'est qu'il boit bien plus la couleur. En revanche, son intérêt réside dans le corps qu'il a, avoir un magazine en papier offset en main est bien plus chaleureux.

Avoir choisi des illustrations pour *Chut!* cela découle de la thématique traitée dans le magazine ou d'un choix esthétique ?

Déjà, je ne pense pas que les dessins d'illustration soient un contenu adapté à tous les types de magazines, ou du moins ils n'auront pas le même intérêt. Globalement sur de

l'actualité chaude et sur un média qui produit de l'information en flux régulier la photographie est un choix plus judicieux.

Ce qui est bien avec le dessin d'illustration, c'est qu'au-delà de ramener de l'humain - puisque forcément cela touche à une fibre plus sentimentale qu'une photo, en dehors de photos très fortes bien évidemment - il permet d'illustrer des concepts qui ne sont pas évidents à rendre en photo. Pour *Chut!* c'est parfait, puisqu'il se positionne comme un magazine de société et non comme un média très technique sur le numérique et la technologie. Parler de société grâce à des artistes me semble très logique, puisque par l'art on peut voir comment se porte une société, quels combats et quels messages elle revendique.

Pour revenir sur le côté humain, la typographie manuscrite a été un atout de choix car elle permet elle aussi de casser ce côté très froid que pourrait avoir à priori un magazine sur le numérique et le digital.

Le but de toute cette démarche artistique c'est de bien faire comprendre aux lecteur.trice.s au premier coup d'œil qu'il s'agit d'un magazine de société.

Selon vous, les illustrations participent-elles à cette dimension *slow journalisme* développée dans *Chut!* ?

Je ne pense pas que ce soit leur but premier, en revanche elles y contribuent de part le fait qu'elles incitent à prendre le temps de se poser, de les regarder. Une illustration se consomme différemment d'une photographie, je pense qu'elles accrochent l'œil d'une autre manière.

Précédemment nous avons évoqué la notion de société de consommation qui se lasse rapidement, avez-vous des craintes à ce sujet ?

Ce n'est pas une chose à laquelle nous avons pensé. Mais je ne crois pas qu'il puisse y avoir de lassitude dans la mesure où nous faisons appel à des artistes très différents. La sensibilité plus ou moins importante à un style, c'est quelque chose de tout à fait normal, mais je ne crois vraiment pas que cela soit un problème.

En ce qui concerne le parti pris du magazine, il s'agit d'un choix de consommation. Lorsque l'on est amateur de bande dessinée par exemple, c'est que l'on aime l'image et l'on ne s'en lasse pas. J'espère que cela fonctionnera de la même manière pour *Chut!*.

En revanche, il me semble évident que du côté de la maquette il faudra à un moment donné passer par une refonte, qui restera dans l'esprit *Chut!*, pour que nos lecteur.trice.s puissent avoir une sensation de fraîcheur.

D'une manière plus globale, quel lien entretiennent le journalisme et l'art selon vous ?

Je pense que l'art et le journalisme, si l'on sort un peu du contexte de *Chut!*, sont des choses très liées, qui sont toutes deux l'expression d'une culture. En d'autres termes, le journaliste prend le pouls de la société et les artistes quelque part sont ce pouls.

Dans les faits, lorsque l'on analyse toutes les grandes tendances artistiques au travers des siècles et que l'on étudie les bouleversements sociaux qu'il y a eu, on constate aisément que cela s'est de suite répercuté dans les arts et même parfois que l'art a été le premier signe de changement de société. Les journalistes, eux, sont là entre autres choses pour documenter ce type de changement.

Il y a donc une vraie relation entre artistes et journalistes. Quelque part je reste également persuadée que l'écriture est un art, donc cela me paraît très logique et être une bonne chose de les faire coexister dans un même média.

Je suis ravie de constater que de plus en plus de médias ont recours à des artistes pour illustrer les propos de leurs articles. C'est le cas par exemple de *La Déferlante*, qui a même tout une partie en BD. Il y a vraiment un lien, l'un enrichit l'autre.

Je ne nie pas la qualité artistique de la photographie et une fois encore elle permet de traduire des choses que l'on ne pourrait pas rendre en dessinant, car cela a une autre puissance. Mais d'avoir aujourd'hui des magazines qui allient les deux, voire même qui laissent plus de place à l'illustration, c'est vraiment quelque chose de génial dans la mesure où l'artiste semble retrouver le statut qu'il avait au XVII^{ème} ou XIX^{ème} siècle, où il faisait partie de la société et où il y avait une vraie considération pour les artistes. J'ai l'impression que c'est une tendance qui revient.

Je crois que cela s'inscrit aussi dans une question générationnelle. J'ai la nette impression que l'on accorde à ce jour beaucoup d'importance - à tort ou à raison - à l'esthétique des choses. C'est encore plus vrai pour la nouvelle génération.

D'autre part, on constate une défiance grandissante envers les médias *mainstream*. Dès lors, proposer un média comme *Chut!*, mais aussi comme d'autres cités précédemment, c'est offrir une alternative à des lecteur.trice.s qui sont en quête d'un sens nouveau et de médias qui ne sont pas forcément dans l'actualité, mais qui parlent plutôt de tendances, de notre société et de notre époque et qui nous permettent de réfléchir sur nos habitudes. Bien évidemment cela ne parlera pas à tout le monde, mais je crois que c'est vraiment ce vers quoi l'on doit tendre pour pérenniser la presse papier et les médias en général.

RÉSUMÉ :

Ce mémoire s'intéresse aux illustrations à dimension artistique dans la presse magazine papier à travers l'étude du trimestriel *Chut!*. Les images, ont dès leur apparition, occupé une place de choix dans la presse. Pour démocratiser la circulation de l'information à un public illettré dans un premier temps, puis pour illustrer les propos, pour critiquer et détourner la censure, mais aussi pour rendre attractif un média. L'illustration - au sens du dessin - à un temps, perdu ses lettres de noblesse avec l'avènement de la photographie. Pourtant, depuis quelques années, elle revient en force avec de nombreux magazines, qui l'utilisent tant pour les unes que pour illustrer des articles. Dans ce mémoire, est questionné le choix de la direction artistique de *Chut!* et l'impact que les illustrations ont sur ce média et sa réception par le lectorat. La première partie se concentre sur la relation entre l'illustration et le média lui-même à travers la question de l'expérience de lecture d'une part et de la réception du média comme un objet culturel. Dans la seconde partie, ce sont les liens entre le journalisme et l'illustration qui sont explorés. Entre performance artistique, pédagogie et ouverture de nouvelles perspectives, le journalisme sous le prisme de l'art est décortiqué.

MOTS CLÉS : journalisme - art - dessin d'illustration - esthétisme - magazine - presse papier - magazine de société - culture