

Université de Montréal

**« Vite, ralentissez ! » : enjeux identitaires, temporels et matériels des *slow mags* dans
l'écologie médiatique québécoise**

**par
Audrey-Maude Falardeau**

**Département de communication
Faculté des arts et des sciences**

**Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de Maîtrise ès Sciences (M. Sc) en
Sciences de la communication, option communication médiatique**

Décembre 2018

© Audrey-Maude Falardeau, 2018

Résumé

L'objectif de ce mémoire est de rendre visibles les enjeux identitaires, temporels et matériels associés à un objet médiatique en émergence dans l'écologie médiatique québécoise : le *slow mag*. Ceux-ci sont des magazines campant la position *slow media*, un mouvement idéologique interrogeant la temporalité dans la production et la consommation médiatiques. La philosophie *slow* s'inscrit d'ailleurs en résistance au culte dominant de la vitesse et de la performance alimenté par la consommation instantanée d'informations permise par le Web, et s'affiche comme une riposte à la projection annoncée d'une « mort du papier » imminente. Dans cette étude, je m'intéresserai particulièrement au cas de trois magazines montréalais — *Nouveau Projet*, *Beside* et *Urbania* — et ce, à l'aide de données recueillies avec des entrevues avec leurs producteurs et leurs productrices, ainsi qu'avec des revues de presse.

Je m'attarde ainsi dans ce présent mémoire à la signification culturelle et sociale que porte cette résistance dans l'écologie médiatique actuelle, et ce, sous la lunette théorique des médias résiduels (Acland, 2007 ; Williams, 1980). Ce cadre m'aide à forger une identité plurielle de ces objets médiatiques, notamment à l'aide des concepts de résistance médiatique (Syversten, 2017), d'idéologie (Williams, 1977) et de remédiation (Bolter et Grusin, 1999). Ces concepts sont mobilisés afin de relever les éléments relatifs au caractère hybride de ces objets, ainsi qu'aux notions de pouvoir et de contre-pouvoir imbriquées dans la construction d'un objet médiatique *slow* en lien avec les pratiques journalistiques, les vitesses de production ainsi que leur matérialité signifiante.

Mes principaux résultats pensent l'identité, la temporalité dans la production et la matérialité de ces *slow mags* comme relevant d'une stratégie d'hybridation de formes médiatiques de la culture hégémonique dominante et de stratégies de production alternatives issues de formations culturelles et médiatiques passées.

Mots-clés :

écologie médiatique, idéologie, journalisme *slow*, médias résiduels, pérennité, remédiation, résistance médiatique, *slow mag*, *slow media*.

Summary

The aim of this master's thesis is to demonstrate the identity, temporal and material issues associated with an emerging media object in Quebec's media ecology: the slow mag. These are magazines encapsulating the slow media position, an ideological movement questioning temporality in media production and consumption. The slow philosophy is also in resistance to the dominant cult of speed and performance fuelled by the instantaneous consumption of information enabled by the Web, and appears as a response to the announced projection of an imminent "death of paper". In this study, I will be particularly interested in three Montreal-born magazines—*Nouveau Projet*, *Beside* and *Urbania*—as well as their integration in Quebec's media ecology, using data collected through interviews with their producers and other significant sources.

In this master's thesis, I explore the cultural and social significance of this kind of resistance in today's media ecology under the theoretical lens of the residual media (Acland, 2007, Williams, 1980). This framework helps me forge a plural identity of these media objects, notably with the help of the concepts of media resistance (Syversten, 2017), ideology (Williams, 1977), and remediation (Bolter et Grusin, 1999). They are mobilized to identify elements related to the hybrid character and the notions of power and counter-power embedded in the construction of a slow media object in relation to journalistic practices, speeds of production and their signifying materiality.

My main findings show that the identity, the temporality in the production and the materiality of these slow mags act as a strategy of hybridization of dominant hegemonic media forms and alternative production strategies from past cultural and media formations.

Keywords:

durability, ideology, media ecology, media resistance, remediation, residual media, slow journalism, slow mag, slow media.

Table des matières

	Page
<u>Résumé</u>	<u>i</u>
<u>Summary.....</u>	<u>ii</u>
<u>Liste des figures.....</u>	<u>vi</u>
<u>Remerciements.....</u>	<u>vii</u>
<u>Introduction.....</u>	<u>1</u>
<u>1. Problématisation et théorisation.....</u>	<u>2</u>
1.1- Médias alternatifs et médias de masse.....	2
1.2- Le mouvement <i>slow media</i> en réponse à la vitesse médiatique	3
1.3- Le cas du magazine	9
1.4- L'émergence de magazines indépendants (<i>indie</i>).....	11
1.5- De A à Zines	13
1.6- Questions de recherche.....	15
1.7- Hybridité culturelle et médiatique.....	16
1.8- Ère numérique et résistance	19
1.9- Résistance médiatique	22
1.10- Idéologie	24
1.11- Remédiation.....	26
<u>2. Méthodologie.....</u>	<u>30</u>
2.1- Posture méthodologique.....	30
2.2- Corpus.....	33
2.2-1. Entrevues qualitatives.....	37
2.2-2. Revue de presse.....	39

2.2-3.	Éditoriaux de premiers numéros.....	40
2.3-	Analyse de données.....	40
2.3-1.	Premier écumage.....	41
2.3-2.	Catégorisation.....	42
2.3-3.	Rédaction.....	43
3.	<u>Résultats et analyse.....</u>	<u>43</u>
3.1-	Identités.....	43
3.1-1.	Mythe fondateur.....	44
3.1-1.1.	Un contexte favorable.....	44
3.1-1.2.	Les prosommateurs au travail.....	47
3.1-1.3.	Des méthodes artisanales.....	50
3.1-2.	Valeurs.....	52
3.1-2.1.	Iconoclasme.....	54
3.1-2.2.	Intégrité.....	59
3.1-2.3.	Qualité.....	67
3.1-3.	Journalisme et médiation.....	74
3.1-3.1.	Une famille d'employé(e)s.....	79
3.1-3.2.	Réorganisation sociale.....	84
3.2-	Temporalités.....	87
3.2-1.	Le magazine comme objet pérenne.....	89
3.2-2.	Pérennité de l'entreprise.....	96
3.2-3.	Les vitesses du commerce <i>slow</i>	98
3.2-4.	Optimiser son temps.....	103
3.2-5.	Le paradoxe du numérique.....	105
3.3-	Matérialités.....	107
3.3-1.	Un objet hybride.....	107
3.3-2.	Pérennité programmée.....	111
3.3-3.	Un objet dialogique.....	116
3.3-4.	Expériences.....	121

Conclusion.....129

Liste des entrevues.....136

Bibliographie.....137

Liste des figures

Figure 1 – Manifeste des <i>Slow media</i> (Traduction française officielle).....	4
Figure 2 – Page couverture du 1er numéro de <i>Nouveau Projet</i> (2012).....	34
Figure 3 – Page couverture du 1er numéro de <i>Beside</i> (2016).....	35
Figure 4 – Page couverture du 1er numéro d' <i>Urbania</i> (2003).....	36
Figure 5 – Détail des revenus et dépenses de <i>Nouveau Projet</i>	62
Figure 6 – Écosystème expérientiel circulaire chez <i>Beside Media</i>	124

Remerciements

Cette aventure du passage à la maîtrise n'aurait certainement pas été aussi fructueuse sans l'aide précieuse du professeur Ghislain Thibault, mon dévoué directeur de recherche. Merci pour cette générosité de cœur et d'esprit dont tu m'as fait part pendant ces deux années bien chargées. Tes enseignements m'auront ouvert les yeux sur un riche monde intellectuel qui a embelli mon esprit d'idées. La confiance, le temps et la liberté que tu m'as accordés m'ont permis de me dépasser, jour après jour. Merci mille fois.

Je remercie également tous ces professeur.e.s passionné.e.s qui ont croisé ma route et m'ont gratifiée de leur temps et encouragements — je pense notamment à Line Grenier, Aleksandra Kaminska et Dominique Meunier.

Merci au Département de communication pour la mise en place de programmes de bourses qui m'auront permis de réaliser ce mémoire à la hauteur de mes attentes. Grâce à eux, j'ai pu obtenir la bourse COGECO-Henri-Audet, la bourse de rédaction à la maîtrise ainsi que la bourse Bell Média — organisation que je souhaite d'ailleurs remercier chaleureusement pour cette récompense.

Merci aux membres et ami.e.s de l'Artefact Lab, qui, pendant ces longues journées de rédaction hivernales, ont pu rendre l'air plus facile à respirer entre quelques séances Pomodoro.

Merci à ma famille et mes ami.e.s qui, de proche ou de loin, m'ont fourni le support dont j'avais besoin. Mais surtout, merci à mon précieux poulet, qui m'encourage inconditionnellement à coup de somptueux sandwiches-déj, de matchs d'impro spontanés et de moments doux. Guillaume, Paule, André, Marie-Chloé, Jolaine, Noémie, Laurence, Ariane, Émilie, Sara, Marilou, Victor, Aurélie — ce mémoire est pour vous.

INTRODUCTION

Il n'y a pas dix ans de cela, on nous annonçait une « mort du papier » inévitable, menaçant ainsi les médias issus de la culture de l'imprimé. Même Guy Crevier, président et éditeur du quotidien *La Presse* de 2001 à 2016, s'en réclamait pour justifier la transition du journal vers un support numérique : « Nous notons que plus le temps passe, plus les gens constatent qu'il y a une fin inévitable au papier », affirma-t-il en entrevue avec Infopresse (Buchinger, 2015). Or, les nouvelles technologies de l'information et des communications ont certes modifié le paysage médiatique, mais n'ont en rien tué le papier. Ce support matériel reste, pour beaucoup d'individus et de communautés, le média de choix pour la promotion d'idées, souvent reçues comme « alternatives » à ce qui est diffusé dans les médias de masse, qualifiés de *mainstream*.

Dans le cadre de ce mémoire, je m'intéresserai à l'une des formes de médias alternatifs dans l'écologie médiatique québécoise : le *slow mag* indépendant. Par « écologie médiatique », j'entends la conceptualisation telle qu'inspirée par McLuhan, puis concrétisée par Postman, mais résumée par Proulx : « l'étude systématique des *environnements informationnels* — c'est-à-dire des univers sociaux et symboliques où circulent et s'échangent des signes, des images, des messages — qui met en relief le rôle privilégié qu'y jouent les médias dans le façonnement des formes culturelles » (Proulx, 2008, p. 71). Le média à l'étude propose un retour du balancier tant dans la production que la consommation médiatique, et ce, en se réclamant du mouvement *slow media*. Dans la foulée de la multiplication de l'offre informationnelle par Internet, on vient à se demander comment le *slow mag* négocie sa place au sein des médias de masse, et comment et pourquoi il résiste au « virage numérique ». Pour tenter de répondre à ces interrogations, il sera question d'analyser les discours véhiculés par et sur ces magazines afin d'en dégager des éléments pertinents pour penser leur matérialité hybride et leur insertion dans un environnement médiatique complexe.

À Montréal, des magazines indépendants comme *Nouveau Projet*, *Dinette*, *Urbania*, *Caribou*, *Beside* et *Dossier* — pour ne nommer que ceux-là — représentent le mouvement *slow media* sous la bannière du *slow mag*. C'est ce que proposait *Nouveau Projet* dans l'éditorial de son tout premier numéro : « Dans un environnement où l'information est déjà surabondante, on essaiera de bien la choisir, cette information qu'on vous transmettra, et de bien la travailler et la

présenter. Et de vous laisser le temps de l'absorber [...] Il y avait le *Slow food*, et le *Slow politics* [...] — voici le *Slow mag* » (Langelier, 2012a, pp. 19-20). Pas de doute, non plus, sur leurs intentions : la publication de ce magazine, « c'est notre acte de résistance à nous » (Langelier, 2012a, p. 18). Résistance aux algorithmes, au capitalisme sauvage, aux oligopoles médiatiques aux intérêts commerciaux ; bref, résistance aux idées dominantes. Et cet acte de résistance, il prend en partie forme en un retour vers un support analogique, ainsi que par sa philosophie de publication *slow*. Douce ironie que cette époque où le papier, autrefois *mainstream*, devient maintenant une façon alternative de véhiculer un message, une idéologie. Or, cette résistance — ou devrait-on dire persistance ? — ne peut qu'être chargée de sens en études médiatiques. C'est pourquoi je m'intéresserai à la question du *slow mag* comme média alternatif indépendant, dans sa matérialité et dans ses significations sociales, à l'aide de la théorie des médias résiduels (Acland, 2007 ; Williams, 1980). J'utiliserai également les concepts de résistance médiatique (Syversten, 2017), d'idéologie (Williams, 1977) et de remédiation (Bolter et Grusin, 1999) pour l'analyse des magazines *Nouveau Projet*, *Beside* et *Urbania*.

1. PROBLÉMATISATION ET THÉORISATION

1.1) Médias alternatifs et médias de masse

Bon nombre de chercheurs en communication, mais aussi en sociologie s'intéressent aux mouvements alternatifs, à contre-courant de ce qui pourrait être qualifié de *mainstream* dans la culture populaire d'une certaine société (Cammaerts, 2016). Or, la construction de cette réalité commune dite *mainstream* est appuyée par les médias de masse, lesquels dirigent l'attention des citoyens vers ce qu'ils jugent pertinent de connaître, tout en créant des rituels sociaux (Luhmann, 2012). Créer une alternative à ce courant *mainstream* peut prendre plusieurs formes. Dans la littérature scientifique, le concept de média alternatif peut être aussi vague que de dire qu'il s'agit de médias qui « se trouvent en marge » (Rodriguez, 2015), que regroupés selon leurs fonctions comme médias et/ou leur place en société. Or, les limites de ce concept sont plutôt floues et flexibles, voire relatives, tant du côté des chercheurs que du grand public, puisque l'alternatif de l'un est peut-être le *mainstream* de l'autre, et vice versa (Rauch, 2015). Selon Carpentier et al., il existe quatre grandes approches pour penser le média alternatif : (1) le média

de communauté, (2) le média alternatif (en réponse au média de masse), (3) le média comme faisant partie de la société civile, et (4) le média comme rhizome (Carpentier et al., 2003, p. 53). Ces auteurs s'entendent pour dire qu'une compréhension globale du phénomène réside en l'amalgame de ces quatre conceptualisations. Un autre découpage, proposé récemment par une professeure de l'Université de Boston, catégorise le média alternatif selon son orientation vers le contenu ou la participation (Guo, 2017). Cependant, ces différents découpages semblent diviser les médias alternatifs en catégories d'analyse selon leurs fonctions, plutôt que d'exposer leurs caractéristiques. Ainsi, les médias alternatifs sont produits par de petites organisations et non pas des grandes compagnies ; ils utilisent à la fois des technologies traditionnelles et des nouvelles technologies ; ils ne sont pas motivés par le profit seul et ils plaident pour la promotion de valeurs sociales différentes (Rauch, 2015). Certains chercheurs ont également offert des critiques au concept de média alternatif, notamment sur la dichotomie essentialiste des concepts de « médias alternatifs » et de « médias de masse » (Kenix, 2011) dans la littérature scientifique. D'autres, encore, pensent que les études réalisées jusqu'à présent sont trop tournées vers leur valeur politique et de leur capacité d'autonomiser les citoyens (Atton, 2010), ou bien que l'arrivée d'Internet aurait détourné l'attention des chercheurs des productions analogiques, notamment dans le monde de l'art et de l'imprimé (Cammaerts, 2016). Quoi qu'il en soit, le concept de média alternatif est plutôt large et en englobe plusieurs autres, comme les *slow media* et le magazine indépendant, que je définirai tous deux dans le cadre de ce mémoire.

1.2) Le mouvement *slow media* en réponse à la vitesse médiatique

À la fois une philosophie, une pratique contemporaine et un concept dans les études médiatiques, le mouvement *slow media* fait référence à une production et à une consommation réfléchies des médias. Ce dernier a été créé dans le but d'apprécier la qualité des médias plutôt que leur quantité. Les médias s'inscrivant dans ce courant se différencient des médias de masse, qui tentent de relayer le plus d'informations possible au plus grand nombre ; ils deviennent des médias alternatifs à ceux-ci. De plus, le *slow media* rejoint davantage le champ de l'édition et du journalisme, bien que toute consommation médiatique (télévisuelle, radiophonique, sur Internet, etc.) puisse s'en inspirer.

Le mouvement *slow media* voit le jour au début des années 2000, bien qu'à l'époque, il ne possédait pas encore de nom précis. Dans les années suivantes, des professeurs et d'autres experts états-uniens du milieu du journalisme et des communications tels que Jennifer Rauch et John Freeman, pour n'en nommer que quelques-uns, l'étiquettent ainsi, suivant leurs observations personnelles et notant ses ressemblances avec les autres mouvements *slow* (*food, travel, fashion, etc.*) qui émergent à la fin du xx^e siècle et au début du xxi^e siècle (Rauch, 2011). Cette innovation culturelle voit officiellement le jour en 2009, alors qu'un panel d'invités présente les résultats de ses observations à une émission d'intérêt public à la National Public Radio, aux États-Unis (*Ibid*, p. 6). Cette émission est ensuite relayée partout dans le monde jusqu'à ce que le *Slow Media Manifesto* soit rédigé, le 2 janvier 2010, par les Allemands Benedikt Köhler, Jörg Blumtritt et Sabria David, respectivement sociologue, entrepreneur et chercheuse en études médiatiques, sur leur blogue intitulé *Slow Media*. Ce manifeste se décline en quatorze points, qui servent à donner les lignes directrices de ce mouvement (voir Figure 1 ci-bas).

1 – Les <i>slow media</i> contribuent à la pérennité.
2 – Les <i>slow media</i> promeuvent le monotasking.
3 – Les <i>slow media</i> visent le perfectionnement.
4 – Les <i>slow media</i> rendent la qualité palpable.
5 – Les <i>slow media</i> encouragent les prosommateurs – les personnes qui déterminent activement ce qu'ils veulent produire et consommer, et comment.
6 – Les <i>slow media</i> sont discursifs et alimentent des conversations.
7 – Les <i>slow media</i> sont des médias sociaux.
8 – Les <i>slow media</i> respectent leurs usagers.
9 – Les <i>slow media</i> se diffusent par la recommandation.
10 – Les <i>slow media</i> sont intemporels.
11 – Les <i>slow media</i> ont une aura.
12 – Les <i>slow media</i> sont progressistes, et non réactionnaires.
13 – Les <i>slow media</i> reposent sur la qualité, à la fois dans la production et dans la réception des contenus médiatiques.
14 – Les <i>slow media</i> cherchent la confiance et ont besoin de temps pour devenir crédibles.

Figure 1
Manifeste des *Slow media* (Traduction française officielle)

Source: Blumtritt, J., Köhler, B. et David, S. (2010, 2 janvier). The Slow Media Manifesto. [Billet de blogue]. Repéré à <https://head.hesge.ch/durable/doc/Slow-media.pdf>

Depuis sa publication, ce manifeste a circulé dans trente pays, principalement en Occident, et a été traduit en sept langues. Malgré tout, les textes universitaires, scientifiques s'intéressant au mouvement *slow media* sont, à ce jour, peu nombreux (David, 2015). Cela dit, les manifestations de ce mouvement commencent à faire germer de nouvelles pratiques et idées reliées à la production de l'information, avec notamment les concepts de *slow news* et de *slow journalism* (ce dernier sera par ailleurs détaillé dans l'analyse de ce mémoire). Ce concept est donc relativement nouveau dans l'espace public occidental, et il devra être observé au cours des prochaines années pour que soit mesuré son plein effet social et médiatique sur les plans individuel et collectif. Malgré tout, le manifeste des *slow media* apparaît à une époque particulièrement signifiante : celle du culte de la vitesse et de la performance (Ehrenberg, 1991 ; Aubert, 2003), où la performance est d'ailleurs posée en idéologie contemporaine dans la littérature scientifique (Heilbrunn, 2004), et où son ultime incarnation réside en l'humain robotisé, plus performant que jamais (Lefèvre et Luzi, 2017). Ce mouvement intervient également à un moment de l'histoire médiatique où l'instantanéité est au cœur des interactions qu'entretiennent les individus avec les médias numériques, et où leur attention est sollicitée partout, dans tous les moments de leurs vies. Dès lors, l'attention devient un bien rare (Citton, 2014). En prenant conscience de cette réalité, les internautes adhérant au mouvement *slow* dirigeront leur attention vers des médias qui cultivent leur réflexion et stimulent leur sens critique, plutôt que vers des médias qui leur fournissent incessamment de l'information. Ce choix permet également, selon plusieurs adeptes, de soigner temporairement des maux comme l'anxiété, la dépression, l'épuisement professionnel ou l'insomnie, conséquences du stress numérique développé par certains usagers et usagères (Zawieja et Guarnieri, 2013).

Tel que mentionné dans le texte du manifeste (Blumritt et al., 2010), le *slow media* peut être conçu et traduit de deux façons : en tant que consommateur, consommatrice et en tant que producteur, productrice de contenu médiatique. Ceux et celles qui favorisent la consommation *slow* le font principalement parce qu'ils choisissent une information, un produit, un objet en particulier plutôt que d'en posséder ou d'en consommer plusieurs. Les personnes qui retournent vers des supports analogiques comme l'appareil photo à pellicule et le disque vinyle font par exemple partie des partisans, des partisanes du mouvement *slow media*. Ces supports offrent une expérience particulière à leurs usagers et à leurs usagères, et les raisons de

leur utilisation reposent beaucoup sur la « qualité » du produit physique, soit des médias « qui se distinguent de leurs homologues précipités et éphémères, que ce soit par une interface de qualité supérieure ou par un design esthétique inspirant » (*Ibid*, 2010). Ces consommateurs et consommatrices féru(e)s d'objets datant d'une autre époque sont conscients de ce que ces objets représentent, de leurs auras respectives (Benjamin, 1939; Blumritt et al., 2010), mais ils sont également très soucieux de l'expérience recherchée. À leur manière, ils participent à cette philosophie en consommant des médias analogiques pour l'expérience unique que ceux-ci procurent.

D'autres partisans du *slow media* choisiront plutôt de se déconnecter du monde numérique pendant un temps déterminé afin de renouer avec certaines pratiques médiatiques : lire un livre papier, écouter activement la radio, écrire une lettre, dessiner, etc. Plus question, donc, de vérifier ses courriels toutes les cinq minutes ou d'envoyer frénétiquement des textos pour communiquer. La déconnexion permet entre autres la désintoxication, puis la prise de conscience nécessaire à la pratique du mouvement *slow media* sur une plus longue période de temps. Que ce soit en regardant une série télé créée par Netflix ou un film des années 1950, en lisant un classique de la littérature française en format papier ou le magazine *Châtelaine* du mois dernier en ligne, l'important est de consommer activement le contenu médiatique, au contraire d'une écoute ou d'une lecture passive et désintéressée faite dans le but d'accumuler les titres ou de consommer au même rythme que son entourage. Autrement dit, tout objet médiatique peut être *slow* s'il est consommé dans la concentration. En effet, « les slow media ne peuvent être consommés de manière distraite, ils provoquent au contraire la concentration de l'utilisateur [...] [et] ne peuvent se consommer avec plaisir que dans la concentration » (Blumritt et al. 2010).

Pour certains, encore, prendre part à ce mouvement signifie de poser un geste conscient pour l'environnement. En effet, selon un organisme de conception numérique responsable nommé Green IT, en cessant d'utiliser les supports numériques pendant trois semaines, par exemple à l'occasion de vacances d'été, un individu économisera l'équivalent de 44 douches en eau chaude ou 2 305 kilomètres de gaz à effet de serre produits par une voiture — l'équivalent d'un aller-retour Paris-Rome (Chauvet, 2017).

Ainsi, une caractéristique centrale de la pratique individuelle du *slow media* est qu'elle est flexible et variable, couvrant un spectre allant de la déconnexion complète au choix conscient des médias qui seront consommés. Puisque le mouvement *slow media* est flexible, tout un chacun est libre de le vivre comme bon lui semble et de le choisir pour des raisons personnelles, sociales ou engagées. Par exemple, un bourreau de travail pourrait se déconnecter tous les soirs et les fins de semaine pour préserver sa santé mentale ou pour passer plus de temps avec sa famille et ses amis, tout comme un activiste pourrait le faire pour prendre position contre les médias de masse ou par conscience environnementale.

Cela dit, si ces pratiques de déconnexion sont caractéristiques d'un désir de développer une meilleure hygiène de vie dans la consommation de médias numériques en général, le nombre de personnes qui se déconnectent, soit périodiquement soit plus radicalement, n'est pas encore connu. Par contre, bon nombre de rapports sur les pratiques des internautes existent, détaillant la durée de leur navigation et les sites qu'ils fréquentent, jusqu'à leur support numérique de choix. À ce moment-ci de l'histoire médiatique, faire un portrait exhaustif des adeptes du mouvement *slow media* reste difficile. Des faits connus, on répertorie principalement l'attrait d'un jeune public pour cette forme de production de contenu (Drok et Hermans, 2016), et que celui-ci prend place majoritairement dans l'hémisphère Nord, avec comme exceptions l'Australie, le Brésil et l'Afrique du Sud (David, 2015).

Le deuxième volet du mouvement *slow media* rejoint les producteurs et les productrices de contenu. Dans les pays occidentaux, les industries culturelles responsables du contenu télévisé, cinématographique et imprimé commencent elles aussi à produire des contenus médiatiques à l'image de ces consommateurs et de ces consommatrices qui désirent se distancier des écrans, varier leurs sources d'information et, surtout, reprendre le contrôle de leur consommation médiatique. Certaines formes médiatiques particulières émergent donc, permettant une consommation attentive de la part des utilisateurs : baladodiffusions, chaînes spécialisées sur demande, revues et magazines à faible périodicité ou qui publient uniquement sur papier (ou les deux combinés). Le but premier de ces nouveaux médias est de proposer une façon différente de faire du journalisme par une production lente et pour une consommation lente. Certaines baladodiffusions (*The Slow Home Podcast* [AUS], *Slow News* [DK], *Hardcore History* [ÉU], etc.) mettent également le mouvement *slow* de l'avant, que ce soit par le contenu de nature *slow*

diffusé, en abordant un seul sujet pendant quelques heures dans le but de l'analyser dans toute sa complexité, ou par une périodicité décalée de leurs émissions, pour que les auditeurs puissent pleinement les apprécier jusqu'à la prochaine capsule. Ceux qui produisent des contenus médiatiques visent également la qualité dans le contenu, ce qui se traduit par une vérification rigoureuse des informations relayées. Le manifeste indique au point treize que : « [...] la critique des sources, le classement et l'évaluation des sources d'information prennent de l'importance avec l'accès croissant à une information disponible en grande quantité » (Blumritt et al., 2010). L'objectif ici est de proposer un journalisme plus lent, plus « artisanal », afin de diversifier l'offre de contenu. Ainsi, la plupart du temps, les *slow media* imprimés sont créés par des organisations de presse indépendantes, qui veulent jouir d'une liberté éditoriale complète sur un sujet particulier, généralement intemporel, niché ou ignoré par les médias de masse (Le Masurier, 2012). Il existe ainsi une certaine « recette » afin de créer des objets médiatiques *slow*, qui se traduit tant dans l'identité idéologique alternative des entreprises médiatiques que dans l'identité et la matérialité des objets médiatiques finis (comme l'emploi d'un certain papier qui souhaite rejoindre sensoriellement le lecteur ou la lectrice, par exemple). Selon le manifeste, une entreprise *slow* doit souscrire à l'idée de pérennité « liée aux matières premières, aux processus et aux conditions de travail, qui sont les fondements de la production médiatique » (Blumritt et al., 2010). Cela dit, si ces jeunes entreprises usent de méthodes artisanales dans la création de leur produit médiatique, elles ne sont pas pour autant naïves : elles savent que pour attirer l'attention, elles doivent se munir d'outils et de réseaux numériques. Le fait qu'un *slow media* de type magazine possède un site Web faisant la promotion et la distribution de ses différents numéros, une page Facebook et des profils sur Twitter et Instagram pour rejoindre son public cible n'a donc rien d'étonnant.

Le mouvement *slow media* se présente ainsi comme un pied de nez aux institutions médiatiques de masse comme la presse écrite et l'édition populaire, qui vivent une mutation importante à l'ère de la conversion totale vers le numérique. Malgré tout, les *slow media* n'encensent pas aveuglément la lenteur comme valeur unique et absolue, mais proposent plutôt une pratique permettant de choisir la vitesse de sa consommation médiatique, en pleine conscience de ses moyens, de ses capacités et de ses envies. Et cette philosophie, elle est comprise tant par un public conscient que par des équipes de production de contenu, qui misent désormais sur la

valeur qu'elle possède dans un environnement hétérogène, où médias de masse et médias alternatifs se côtoient. Dans le cadre de ce mémoire, j'explorerai l'application de ce mouvement idéologique à l'aide du format magazine, qualifié ici de *slow mag*, *mook*, ou tout simplement magazine *slow*.

1.3) Le cas du magazine

Le magazine naît en Angleterre, autour de 1731, via le mensuel *Gentleman's Magazine*. Le terme « magazine » dérive du mot « magasin » au sens d'un espace regroupant des objets spécifiques plaisant à un certain public, ou bien répondant à un besoin. Ainsi, cette publication rassemblait les articles, œuvres et événements marquants du mois précédent, comme une sorte de synthèse d'éléments appréciables de la culture populaire (Feyel, 2001). Déjà, le magazine se pose comme un objet de curation à vocation commerciale. Les études réalisées plus récemment sur le format magazine s'intéressent davantage aux contextes de vie de ces objets médiatiques qu'à leur histoire, comme ce fut le cas jusqu'à la fin du 20^e siècle. Des études sociologiques du magazine voient donc le jour pour déceler, entre autres, les particularités de la réception du magazine via le concept du *magazine exceptionalism*. Ce concept suggère que le magazine est un type de publication unique en son genre, c'est-à-dire à la fois produit par et pour des communautés d'intérêts relatifs au contexte culturel et spatiotemporel de ces derniers, tout en étant un catalyseur d'actions pour le lecteur ou la lectrice (Abrahamson, 2007). De manière générale, lorsque le terme « magazine » est employé dans la littérature, il est sous-entendu qu'il s'agit d'un périodique commercial *mainstream*, soit : « toute publication périodique, s'adressant au grand public, respectant un ratio entre contenu éditorial et publicité, donnant la primeur à l'éditorial, illustrée et imprimée sur un papier de qualité, vendue en kiosque ou par abonnement » (Charon, 2001, p. 56). Or, lorsqu'une étude fait part d'une publication qui circule dans d'autres canaux de distribution que le kiosque ou l'abonnement, qui proposent différentes idéologies que celles dominantes et qui empruntent des formats différents, un ou plusieurs qualificatifs seront apposés pour spécifier de quel type de magazine il s'agit. On parle alors de magazines « indépendants », « alternatifs », « communautaires » ou encore « progressifs » (Gusse, 2006).

De plus, une nouvelle façon de parler du magazine apparaît après l'avènement du numérique comme nouvelle plateforme de production et de diffusion de contenu. Alors que dans les premières études, le Web était porteur de promesses variées puisqu'il promouvait la libre-circulation des titres de toute nature à l'échelle internationale (de Roquemaurel, 1997), on étudie aujourd'hui comment le passage au numérique a modifié la presse magazine. Quelques études décident d'observer certains magazines qui sont passés d'un support analogique à un support numérique dans une écologie médiatique particulière (Thoburn, 2011), de quantifier l'attention des consommateurs, des consommatrices par rapport à cette mutation (Srisuwan et Barnes, 2008), de révéler les caractéristiques du magazine numérique, ses opportunités de production et de lecture (Silva, 2011), puis la réappropriation du support analogique par des minorités visibles pour (re)construire leur identité, comme le cas de la communauté noire avec la presse ethnique montréalaise (Ojo, 2006). D'autres s'intéressent également à des catégories de magazines spécifiques, comme c'est le cas avec le magazine féminin et les publications scientifiques, par exemple. Deux critiques reviennent quant aux limites des études sur les périodiques en général, et des magazines en particulier : ils sont très souvent étudiés sous une approche critique et engagée, comme c'est le cas chez de nombreuses chercheuses féministes, par exemple, ou bien simplement reclus dans des niches élitistes de recherches, où la culture populaire et les médias de masse se retrouvent au bas de l'échelle de la recherche scientifique. Il existe également un mépris ambiant pour ce média, ce qui explique en partie pourquoi il n'est pas davantage étudié dans le milieu académique (Le Masurier et Johnke, 2014).

Les experts ne s'entendent pas tous sur une définition générale du magazine, surtout depuis l'arrivée de support et d'outils numériques pour la production et la lecture de celui-ci. Il existe plusieurs catégories, et plusieurs formats, qui se sont adaptés selon leurs époques médiatiques de production. En faisant une revue de littérature des dernières publications sur le thème du magazine, la chercheuse Le Masurier de l'Université de Sydney a été en mesure de circonscrire une définition générale pour ce média :

Magazines are containers for the curated content of words, images and design, where each of these elements is as important as the other and the entire content is filtered through an editor via an editorial philosophy that speaks and responds to the specific needs of a niche readership. Magazines are serial in nature and finite in execution. Each issue is almost always produced and consumed in a mid-

temporal media space, allowing time for contemplation and desire. (Le Masurier, 2014, p. 13-14)

Cette définition propose une compréhension englobante du magazine en tant que média, qui peut tant bien prendre la forme d'un magazine publié au format papier ou numérique. Celle-ci met en place des éléments quant à la production de contenu idéologique pour la communauté y adhérant (c'est-à-dire autant des intérêts détaillés dans des magazines « grand public » que des revues spécialisées), ainsi que dans sa production matérielle. Cela dit, cette définition est également flexible quant à sa dernière proposition, soit celle qui suggère que la lecture du magazine permet de s'attarder à la matérialité de l'objet fini — s'il est imprimé — en le touchant, le consultant, le conservant, le scrutant, l'analysant, mais surtout en le lisant. Les moments de lecture des magazines sont également choisis par le lectorat, et donc adaptés à leurs réalités (Hermes, 1995). Ces précisions sur les temporalités de lecture et la matérialité de l'objet magazine sont généralement évacuées des autres définitions du magazine, qui adoptent une vision plutôt traditionnelle et mercantile de ce média. Depuis longtemps pourtant, on retrouve sur le marché d'autres types de magazines qui se détachent en partie ou totalement des codes du magazine dit de masse, comme le magazine indépendant et le zine. Cette définition est donc pertinente dans le cadre de notre étude, puisqu'elle se détache de cette vision *mainstream* du magazine, et est flexible dans sa façon de construire ce média qui se renouvelle sans cesse, et ce, dans sa production idéologique et matérielle.

1.4) L'émergence de magazines indépendants (*indie*)

Le magazine indépendant, appelé *indie* en anglais, prend également sa place dans une écologie médiatique, ce que je devrais conceptualiser pour une meilleure compréhension de cet environnement hétérogène. En effet, le magazine indépendant trace généralement la ligne entre le magazine « de masse » ou *mainstream* par son financement et sa portée éditoriale. Ce genre de publication n'est pas nouveau, et est réapparu au courant des deux dernières décennies, par la multiplication des outils technologiques qui permettent à tout un chacun de produire une publication du début à la fin (Le Masurier, 2012). Puisque le terme « indépendant » est vague dans le monde de la publication, cette chercheuse australienne a décidé de cerner quelques caractéristiques de ce courant. Les indépendants, ou *indie*, ont d'abord un réseau informel d'amis et d'associés, loin des subventions gouvernementales et de la convergence, afin de

préserver leur pouvoir créatif (*Ibid*, p. 386). Ceux qui produisent les magazines indépendants sont également au courant de leur proximité avec le contenu proposé par ceux-ci. Dans ce type de publication, l'objectivité journalistique n'est pas au cœur des préoccupations. Au contraire, les rédacteurs et les rédactrices prennent position pour que le magazine fasse partie de la culture (*Ibid*, p. 388). Les créateurs et les créatrices de ces magazines sont aussi très conscients de la portée du design de l'objet, et que sa forme est aussi importante que son contenu (*Ibid*, p. 389). La distribution de ces publications se fait là où leurs lecteurs et lectrices ont le plus de chances de se rassembler, soit dans des librairies urbaines ou des boutiques spécialisées de magazines comme il en existe à Londres, Paris, New York, Bruxelles, Sydney et Melbourne. Toujours selon Le Masurier, les *indies* possèdent tous un site Internet où les lecteurs et lectrices peuvent acheter les différents numéros de la publication. La publicité se fait via les réseaux sociaux et dans les pages (Web ou papier) d'autres magazines indépendants, puisque la concurrence n'existe pas ou peu dans le réseau des magazines indépendants. De plus, il existe désormais une mondialisation des produits grâce à Internet qui permettent à toute personne rejoignant les champs d'intérêts des différents magazines de se le procurer à l'autre bout du monde, ce que Le Masurier nomme *global niche*, soit une « niche mondiale » de lecteurs et lectrices (*Ibid*, pp. 390-391). Les indépendants cherchent à être à contre-courant de ce que l'industrie de la publication réalise, notamment en misant sur leur matérialité analogique, le papier, plutôt que de se tourner systématiquement vers le numérique (*Ibid*, p. 394). En effet, ils renforcent certains codes du magazine papier : la qualité et le caractère tactile du papier, le format du magazine (taille, forme, reliure), l'intégration de mots, d'images et d'espaces en tant qu'expression d'un design graphique spécifique à l'imprimé, et la vie et fonction du magazine comme objet matériel. Le magazine *indie* possède également une longue durée de vie en tant qu'objet de collection par rapport aux magazines *mainstream*. Celui-ci partage ainsi plusieurs caractéristiques des fanzines, notamment lorsqu'il est question de la présence de communautés incarnées par les lecteurs et lectrices. Celui-ci devient un objet de désir, tout en ralentissant la consommation médiatique, puisque plusieurs *indies* ont une périodicité irrégulière. Le plaisir ressenti en lisant une ou plusieurs fois le même magazine devient désormais un moment désirable, voire attendu (*Ibid*, pp. 394-395). Il sera donc important, dans le cadre de ce mémoire, de s'attarder à la question de la production journalistique et matérielle des magazines indépendants afin de mettre à l'épreuve ces observations et ainsi d'en faire sens dans un contexte québécois.

1.5) De A à Zines

Afin de rendre compte de la pluralité des formes de magazines présentes dans l'écologie médiatique du vaste monde de la publication, il m'est pertinent de me pencher sur le zine, un type de magazine artisanal issu de la culture de l'imprimé. Dans l'ouvrage *Notes from Underground* (1997), l'auteur Stephen Duncombe décrit ce média ainsi : « [...] les zines sont des magazines non commerciaux et non professionnels à petite circulation, et où leurs créateurs les produisent, les publient et les distribuent eux-mêmes » (Duncombe, 2008 [1997], pp. 10-11, ma traduction). Ils ont été créés d'abord dans les années trente par des fans de science-fiction, pour ensuite gagner en popularité dans les années soixante-dix dans la culture alternative issue de la musique punk rock. Depuis les années quatre-vingt, ils foisonnent. On peut même parler de l'émergence d'une culture du zine. Pour ce qui est de la forme, elle peut varier « entre une lettre personnelle et un magazine » (Duncombe, 2008 [1997], p. 14), ce qui fait de ce média un canal parfait pour la transmission de messages personnels ou d'un groupe particulier, au travers de pages remplies d'art et/ou de mots. La production des zines se rapproche davantage d'une technique artisanale que professionnelle. La forme matérielle minimaliste et accessible à tous qui caractérise les zines permet donc la création de publications aux thématiques et de formats très variables : « *Because zines are handmade, rather than mass produced, they offer writers a considerable amount of creative freedom in regard to material strategies* » (Brillenburger, Wurth, Driscoll et Pressman, 2018, p. 96). Le zine est une technologie simple, où chaque copie peut être différente de la précédente. Cette méthode artisanale traduit une intention et un soin particulier de la part du créateur ou de la créatrice qu'il n'est pas ou peu possible de recréer avec un ordinateur (Piepmeier, 2008). Ainsi, « la matérialité des zines crée des communautés puisqu'elle crée du plaisir, de l'affection, une allégeance et une vulnérabilité » (Piepmeier, 2008, p. 230, ma traduction). Autrement dit, les créateurs et les créatrices de zines sont tant responsables du contenant que du contenu du média qu'ils font naître, et traduisent sur papier des enjeux personnels ou occupant une place alternative dans l'espace public, dans le but de rejoindre une communauté de lecteurs et lectrices partageant ces intérêts.

Ainsi, ces médias sont spécialisés, mais possèdent également une fascination pour tout ce qui se trouve en marge de ce qui est discuté en société. En effet, ce sont souvent des communautés marginales qui utilisent le zine afin de passer un message précis, ou bien de rassembler une

communauté autour d'une œuvre. De nombreux zines sont d'ailleurs conçus par des féministes de troisième vague, des créateurs et des créatrices *queer*, ou des activistes voulant sensibiliser aux handicaps, aux invalidités physiques et mentales (Brillenbourg Wurth, Driscoll et Pressman, 2018). Depuis le milieu des années 1990, les chercheurs reconnaissent progressivement le zine comme un média pertinent et valide à la compréhension de sous-cultures passées à l'aide des traces laissées par celui-ci (Robinson, 2018). Cela dit, cette forme médiatique revient à la mode dans le monde académique, et s'expliquerait notamment par un intérêt de donner sens à la culture numérique contemporaine, toujours selon Robinson :

This recent interest in zines from producers (aca)zinesters and researchers can be understood as a turn to the textual past to try and make sense of the digital present. On the one hand, zines and digital social networks produce similar affective networks and identity work. But zines also haunt our digital presents with the pull of the handmade, holdable, shareable objects. As they are made, shared and read, zines accrue authenticity capital through their emotional credentials of "honesty, kindness, anger and the beautiful inarticulate articulate-ness". They are a riposte to centralised corporate media. When we trace the virtual roots of our online forums and social networks back to the tangible, DIY zine, we reclaim our digital heritage from multinational dot coms. (Robinson, 2018, p. 40)

Ainsi, la production de zine semble solidement imbriquée dans une histoire de relations de pouvoir et de contre-pouvoir, qui prennent aujourd'hui sens dans un univers médiatique complexe où médias numériques et analogiques se côtoient. Les zines permettent de comprendre le « présent numérique » à l'aide du « hier analogique » et de l'authenticité sensorielle associée à ce médium, mais également à cette propension des créateurs et les créatrices de créer des réseaux de communication alternatifs en résistance aux structures et idéaux dominants faisant partie d'une hégémonie culturelle. Cette idée de culture dominante (que je qualifiais plus tôt de *mainstream*) sera d'ailleurs abordée un peu plus loin dans ce mémoire, et me permettra de poser les premiers éléments de compréhension théorique de mon étude.

Bien que les zines et les *indies* se ressemblent, certaines limites séparent ces deux formes de médias alternatifs. En effet, le circuit de circulation des magazines indépendants calque davantage le modèle des médias de masse, qui font d'Internet et des blogues des plateformes de choix pour la publicité et la vente de ces produits. Or, les zines circulent principalement entre communautés lors de rassemblements qui ont lieu dans des endroits particuliers, propres aux

intérêts du créateur, de la créatrice et/ou du message promu dans cette publication. Les zines diffèrent également des magazines indépendants par leur esthétique particulière, qui recherche davantage le chaos que le design épuré et minimaliste (Le Masurier, 2012, pp. 387-388). Ces publications marginales sont produites avec une attention particulière pour les matériaux, les couleurs, les formes et la typographie, entre autres. Bien que certaines choses soient possibles avec la production électronique d'un magazine, rien ne peut égaler, selon les défenseurs du zine, l'esthétique artisanale d'une œuvre, d'une publication faite des mains d'un artiste. Les zines enregistrent en leur corps le soin apporté à son élaboration et au matériel, ce qui est une partie cruciale d'une « communauté incarnée », tel que conceptualisé par Anderson dans son œuvre sur les « communautés imaginées » (2006 [1983]). La même chose pourrait se dire des magazines indépendants, qui incarnent également une idéologie, une philosophie éditoriale en leur corps. Dans les deux cas, les idéologies défendues par les producteurs et les productrices de ces publications, soient-elles d'ordre engagée ou informationnelle, rendent justice de leur position dans l'écologie médiatique dans laquelle celles-ci naviguent.

1.6) Questions de recherche

Tel que relevé dans cette revue de littérature, les médias alternatifs sont le fruit de stratégies de production particulières, soient-elles de nature commerciales ou engagées. De plus, les concepts de médias alternatifs et de *slow media* sont complexes et flexibles, et me permettent de construire une analyse nuancée et plurielle sur les médias à l'étude. Cet angle d'analyse me permettra de m'éloigner d'une dichotomie essentialiste entre médias de masse et médias alternatifs. Puisque l'objet précis du magazine *slow* est peu prisé dans la littérature scientifique, il me sera pertinent de poser des questions qui contribueront à la construction d'une identité plurielle de ce média, et plus spécifiquement du cas des magazines montréalais *Beside*, *Nouveau Projet* et *Urbania*, qui naviguent tous les trois dans la complexe écologie médiatique québécoise.

Ainsi, je chercherai à savoir : Comment le *slow mag* incarne-t-il la résistance au renouveau médiatique de l'ère numérique et le mythe de la mort du papier ? Qu'est-ce que la matérialité de cet objet me révèle sur ce média, et la société l'ayant créé ? Comment les significations sociales du *slow mag* sont-elles construites et représentées ?

Ces questions générales guideront mes recherches, car elles cherchent à comprendre la richesse analytique du *slow mag* comme média de résistance face aux discours dominants dans la production médiatique, tout en s'intéressant à son identité matérielle, et à l'actualisation du format magazine en ce début de 21^e siècle. Le cadre théorique que j'utiliserai se positionnera au croisement des études culturelles et médiatiques et me permettra ainsi d'obtenir une compréhension idéologique et matérielle de celui-ci, et ainsi de répondre aux questions posées dans ce mémoire.

1.7) Hybridité culturelle et médiatique

Situant mon étude au croisement des études médiatiques et des études culturelles, je tente de développer une compréhension culturelle des magazines campant la position *slow media*. Ce faisant, j'utiliserai d'outils analytiques me permettant de comprendre à la fois le *slow mag* comme un objet matériel dans une écologie médiatique précise, mais aussi comme un objet porteur de significations, d'idéologies, issues de cultures, de sociétés, à un moment ciblé de leurs histoires.

Afin d'analyser la signification socioculturelle du *slow mag* par sa matérialité, j'emprunterai la lunette analytique des médias résiduels, c'est-à-dire un média déclaré « mort » qui persiste, qui continue d'exister dans une écologie médiatique plus diversifiée et renouvelée (Acland, 2007). Cette notion de « résiduel » est empruntée à Raymond Williams, qui comprend que « certaines expériences, significations et valeurs, qui ne peuvent pas être vérifiées ou exprimées dans les termes de la culture dominante, sont toutefois vécues et pratiquées sur la base des résidus (culturels et sociaux) d'une formation sociale antérieure. » (Williams, 1980, p. 40, ma traduction). Cet auteur propose un découpage de la société où les cultures dominantes, résiduelles et émergentes se côtoient. La « culture résiduelle » est donc définie comme un ensemble de pratiques, valeurs, expériences et significations sociales d'une société passée qui peut ou non être intégré à la culture dominante (Williams, 1980). La culture dominante, quant à elle, réfère à un « système central de pratiques, de significations et de valeurs dominantes et tangibles » (Williams, 1980, p. 38, ma traduction) qui est vécu, organisé et enseigné dans une société à un moment précis de son histoire. Ce système est compréhensible dans un ensemble plus large, soit l'hégémonie culturelle :

L'hégémonie n'est pas singulière; en effet, ses propres structures internes sont extrêmement complexes et doivent être continuellement renouvelées, recrées et défendues; et du même coup, elles sont continuellement mises à l'épreuve et modifiées à certains égards. C'est pourquoi [...] je proposerais un modèle qui permette ce type de variation et de contradiction, ses ensembles d'alternatives et ses processus de changement. [...] l'hégémonie ne doit donc pas être comprise comme une simple opinion ou une simple manipulation. C'est un ensemble de pratiques et d'attentes; où on consacre notre énergie, notre compréhension ordinaire de la nature de l'humain et de son monde. Il s'agit d'un ensemble de significations et de valeurs qui, lorsqu'expérimentées comme des pratiques, apparaissent comme une confirmation dans sa réciprocité. Cela constitue ainsi un sens de la réalité pour la plupart des personnes de la société, un sens d'absolu, puisqu'il est difficile d'aller au-delà de la réalité vécue pour la plupart des membres de la société, dans la majorité des sphères de leurs vies. Mais ceci n'est pas, sauf dans l'opération d'un moment d'analyse abstraite, dans aucun sens, un système statique. Au contraire, nous pouvons seulement comprendre une culture dominante et efficace si nous comprenons le réel processus social sur lequel il repose : celui d'incorporation. (Williams, 1980, pp. 38-39, ma traduction)

En effet, si l'hégémonie rend compte de valeurs et de pratiques adoptées par une majorité de personnes faisant partie d'une société particulière à un moment précis de son histoire, sa nature est variable dans le temps. Celle-ci emprunte tant à la culture résiduelle, afin de faire persister des éléments culturels issus d'une société passée, ce que Williams nomme la « tradition sélective » (1980, p.39), qu'à la culture émergente, qui évoque plutôt la naissance de nouvelles valeurs, pratiques et significations (Williams, 1980). Ainsi, le processus social d'incorporation permet de comprendre l'amalgame de ces cultures dominantes, résiduelles et émergentes au sein d'une hégémonie flexible et variable selon les réalités socioculturelles d'une époque. Le processus d'incorporation marque également la complexité des rapports entretenus entre les différentes idéologies dans une hégémonie culturelle, point qui sera abordé plus loin dans ce mémoire. Ces premiers éléments théoriques me sont pertinents dans le cadre de mon mémoire pour faire le portrait d'un média contemporain qui emprunte des codes résiduels, celui du magazine papier, et qui navigue dans une culture numérique dominante. Ce découpage proposé par Williams (1980) fut récemment repris par Acland dans son ouvrage collectif *Residual Media* (2007) afin de penser aux traces de cultures résiduelles présentes dans la culture numérique dominante du 21^e siècle :

Residual Media addresses media and cultural history, bringing together studies of technology and cultural practices. It contributes a corrective to contemporary

scholarship's fetishization of the "new". An inappropriate amount of energy has gone into the study of new media, new genres, new communities, and new bodies, that is, into the contemporary forms. Often, the methods of doing so have been at the expense of taking account of continuity, fixity, and dialectical relations with existing practices, systems, and artifacts. [...] The research assembled here in Residual Media, however, might be better presented as studies of "living dead" culture. (Acland, 2007, pp. xix-xx)

Ce cadre théorique me servira dans mon mémoire afin de relever la signification du résiduel incarné par le format magazine au croisement de l'histoire culturelle de l'imprimé et de l'émergence de pratiques numériques de commercialisation. Cette étude du « mort-vivant » médiatique pense ainsi les médias qui seraient réincorporés dans la culture dominante, voire passés du statut de résiduel à émergent, ou qui auraient tout simplement persisté et résisté à l'épreuve du temps. Ainsi, le processus d'incorporation tel que défini par Williams (1980) peut également être appliqué aux médias, et s'affiche dès lors comme représentation d'une culture dynamique :

Social and cultural change is uneven, with elements of the new coexisting with older forms and practices. [...] By attending to the recently outmoded and the obsolescent, culture as process becomes more evident. Yesterday's new thing does not simply disappear, nor does it just get refashioned by new technical processes or as new media content. Instead it continues to exist at the margins of culture. To consider residual media is also to consider the residues of past social haps in fragmentary forms. As a stage in the social life of a thing or practice, obsolescence is determined not by the qualities of the thing itself but by the culturally produced regime of value. (Henning, 2007, pp. 53-54)

Ce cadre me permet également de penser à ces médias qui vivent en marge de la culture dominante, mais également à l'obsolescence des médias, à la signification de ce phénomène dans une culture numérique régie par la culture de la vitesse au profit de la performance informationnelle et médiatique. Ainsi, ces notions théoriques me permettent de penser au caractère hybride, pluriel de l'objet médiatique qu'est le *slow mag*, puisqu'il navigue dans plusieurs sphères culturelles, telles que conceptualisées par Williams (1980). D'ailleurs, Williams fait également la distinction entre « alternatif » et « oppositionnel », ce que je juge pertinent de délimiter. En effet, l'alternatif pense quelqu'un qui trouve une nouvelle façon de vivre et qui souhaite être laissé seul avec celle-ci. L'oppositionnel rejoint plutôt quelqu'un qui trouve une nouvelle façon de vivre et veut changer la société à son image (Williams, 1980, p. 42). Autrement dit, l'alternatif s'inscrit dans une hégémonie culturelle et se place en marge

de celle-ci, tandis que l'oppositionnel refuse cette hégémonie et souhaite la modifier. Bref, il s'agit de la différence entre une résistance qui fasse partie d'un système capitaliste à une résistance qui refuse de participer à ce système, et s'en soustrait donc. Ainsi, lorsqu'il est question de production et de consommation alternative, ces idées naviguent tout de même dans une idéologie commerciale dominante. Ces notions de résistance (que je définirai un peu plus tard) et d'alternatif permettent de penser les objets médiatiques marginaux, et dans ce cas-ci, les objets « morts-vivants ». De plus, ce cadre suit le courant de pensée stipulant que les médias ont des « vies sociales » (Appadurai, 1986), c'est-à-dire que le média doit être perçu comme un objet social dynamique. Celui-ci possède donc une identité sociale construite par et pour une société distincte. Dans ce mémoire, il sera donc question des transformations de la culture du magazine imprimé à un moment précis de son histoire, et ce, à l'aide des discours des producteurs et des productrices sur les objets médiatiques créés. Cette approche théorique tente de cerner les pratiques des médias qui *résistent* au phénomène du tout numérique et *persistent* sur le support papier dans un contexte social et médiatique particulier, point qu'il me sera pertinent de considérer pour ce mémoire. Ces pratiques me permettent d'étudier le *slow mag* comme un objet, un média empruntant des codes du passé et du présent, mais également comme une manifestation médiatique d'un mouvement socioculturel plus grand.

1.8) Ère numérique et résistance

Afin de penser les relations de pouvoir et de contre-pouvoir présentes dans le cadre théorique des médias résiduels, il me faudra détailler le concept de résistance. Puisque ce cadre utilise la notion de culture dominante, il m'est pertinent de réfléchir la résistance comme réponse au pouvoir dominant, tel que résumé par Scott (1990) : « *Relations of domination are, at the same time, relations of resistance* » (p. 45). Devant cette opposition, la résistance s'affiche comme un ensemble de pratiques et méthodes générées par une idéologie alternative, et se place en tant que réponse à une idéologie dominante : « [...] *resistance to ideological domination requires a counter ideology—a negation—that will effectively provide a general normative form to the host of resistant practices invented in self-defence by any subordinate group.* » (Scott, 1990, p. 118) Autrement dit, le contre-pouvoir s'organise autour d'une idéologie en opposition à l'idéologie dominante. Cette définition, qui s'approche certes de la définition de l'oppositionnel chez Williams plutôt que de l'alternatif, me permet toutefois de penser à la culture médiatique

dominante, ici représentée par la culture numérique. La contre-idéologie se pose ainsi en la culture « analogique », soit une culturelle résiduelle prônant les supports et méthodes de communication analogiques. Cette contre-idéologie fournit donc une base structurelle (ce que Scott nomme *a general normative form*) pour l'implantation de systèmes médiatiques aux méthodes, acteurs, actrices et valeurs résiduels et alternatifs qui agissent en résistance à la culture numérique dominante. Comme je l'expliquerai plus loin dans ce mémoire, cette résistance prend notamment forme dans la remédiation du format magazine, un média qui aurait perdu de sa valeur (si on se fie aux discours ambiants) au moment où son caractère périssable nuit à sa survie à l'ère numérique, mais où sa pérennisation stratégique lui offre une signification politique de résistance :

[...] obsolescent media become politically significant in a society where newness has become linked to social distinction and dominance. [...] To see obsolescent material and residual practices as the material for utopianism rather than necessarily outright opposition is to make a more modest claim for them, without excluding the possibility of resistance. Indeed, imagining the world as other than what it is presently is, in ideal form, may be a necessary premeans to catch a glimpse of other possible worlds, to imagine how the world might be "otherwise".
(Henning, 2007, pp. 57–58)

Ainsi, les pratiques résiduelles ne sont pas que politiques : elles sont idéologiques. Ces dernières penseraient le retour de cultures médiatiques résiduelles et de matériaux obsolètes comme une utopie à atteindre, et chamboulent ainsi les structures et systèmes médiatiques en place afin de construire une réalité plurielle. Ainsi, la résistance n'est pas une idée hermétique : comme la culture hégémonique, la résistance est dynamique. Elle se modifie et s'adapte aux comportements socioculturels de son époque, et révèle les éléments questionnés dans l'hégémonie culturelle et médiatique. Cela dit, je développerai ce point à l'aide du concept de résistance médiatique (Syvertsen, 2017) un peu plus loin dans ce mémoire.

Historiquement, la résistance n'a pas toujours été perçue de la même façon dans les différentes sociétés. Au 19^e siècle, elle était comprise comme une opposition conservatrice envers le mouvement, la démocratie, le progrès, l'innovation (Bonifas, 2002). Pourtant, quelques années plus tard, le mouvement de résistance des peuples à l'envahisseur allemand pendant la Seconde Guerre mondiale est vecteur de patriotisme et de liberté (Bédarida, 1986). Cela dit, la résistance s'exerce partout où il est considéré que justice doit être rendue, et où l'ordre social idéal doit

être atteint ou maintenu. En effet, « résister, c'est d'abord vouloir retenir, ou revenir à, un état de fait qui apparaît plus équitable, plus libre, sinon parfait — ce qui implique que l'on résiste d'abord à des changements indésirables imposés par un pouvoir ou une culture hégémoniques » (Bonifas, 2002, p. 1). Plus récemment, la résistance se manifeste concrètement à l'ère numérique par la présence de *hackers*, ces internautes qui défient les codes sociopolitiques et informatiques afin de passer derrière l'écran (Hands, 2011), ou encore au travers des réseaux du dark web et du mouvement *open source*. En 2018, la résistance s'inscrit aussi à une époque du culte de la vitesse et de la performance, tel que relevé précédemment. Ainsi, à une époque connectée où la culture journalistique de la presse se nourrit de *big data* et participe à une véritable course contre la montre de l'exclusivité médiatique, la résistance prend forme en un retour vers la lenteur, la conscientisation des étapes de production et de consommation d'un média, c'est-à-dire ce que prône le mouvement *slow*. Ces points sont relevés par le journaliste Carl Honoré en 2004 avec son bestseller *Éloge de la lenteur*, portrait dans lequel le mouvement *slow* s'inscrit. Son livre a ainsi contribué à teinter la culture populaire, voire l'imaginaire collectif, de cette idée de contrer la vitesse de nos vies. Les médias qui résistent à cette vitesse ne sont ainsi pas considérés *mainstream*, ou dominants — ils sont plutôt alternatifs cette même offre dominante. Ceux-ci résistent à cette tendance de produire rapidement du contenu jetable, et ainsi de contribuer à « l'infobésité » de ses lecteurs-consommateurs et lectrices-consommatrices (Vulbeau, 2015). Le mouvement *slow* résiste en proposant des lignes directrices pour la production et la consommation de contenu où la temporalité et la matérialité des objets médiatiques sont valorisées. Par exemple, dans le monde de l'édition, le livre imprimé est considéré à la fois en tant qu'objet résistant au numérique par sa forme imprimée, et un objet fétiche pour sa résonance sensorielle chez l'humain (Doueïhi, 2011). Également, il est primordial, selon cette philosophie, de consommer des médias dans le but de créer la réflexion et la conversation. Il existe donc une volonté de retour aux communications analogiques (la discussion face à face, l'évènement, la création artisanale, l'imprimé) en résistance aux impératifs numériques dominants. Le *slow mag* arrive donc dans l'écologie médiatique à un moment bien particulier, soit en tant qu'objet incarnant la résistance numérique, à une période où les impératifs du progrès à tout prix continuent de prospérer.

Ainsi, pour penser le *slow mag* indépendant au Québec, il me sera essentiel d'inclure des concepts qui pensent la résistance et la persistance, tout en incluant les pratiques et idéaux des producteurs et des productrices de magazines. Les concepts que j'ai choisis sont donc ceux de résistance médiatique (Syvertsen, 2017), d'idéologie (Williams, 1977) et de remédiation (Bolter et Grusin, 1999).

1.9) Résistance médiatique

Tel qu'explicité plus tôt, la résistance prend une signification particulière selon l'époque ou la société la considérant. Dans la littérature scientifique de plusieurs domaines et champs de recherche s'intéressant à la communication médiatique, cette notion est souvent connotée, où ceux qui résistent aux mutations des médias et des technologies sont considérés comme conservateurs, moralistes, pessimistes, ou technophobes (Syvertsen, 2017). Toutefois, penser la résistance médiatique comme un ensemble de valeurs et de pratiques en dit davantage sur le contexte dans laquelle elle a lieu :

Media resistance is a way of connecting the dots about what goes wrong in society; a form of theorizing or paradigm construction that generates narratives of warning and explanation. [...] Although resistance and criticism go hand in hand, media resistance implies more than a critique of the media; it is an argument linking the existence and functions of media in society with social ills and social change to the worse, and as such an imperative for change. (Syvertsen, 2017, pp. 8-9)

En effet, la résistance médiatique apparaît, à l'aide de cette conceptualisation, comme une notion explicative des pratiques, des mouvements jugés problématiques de la culture médiatique dominante. Ceux-ci révèlent les problèmes et enjeux liés à la communication d'une société où la culture médiatique est en pleine transformation. De cette façon, il est possible de concevoir l'incorporation dynamique des cultures émergentes et résiduelles comme une forme de résistance médiatique, où les formes médiatiques nouvelles ou passées contribuent à construire un dialogue compréhensif des enjeux liés à la mutation du paysage médiatique. Cela dit, le témoignage du phénomène de résistance auprès des « nouveaux » médias dans l'espace public, soit des médias ayant intégré de nouveaux modes et supports de communication dans une société à un moment donné dans l'histoire, est répertorié jusque dans l'Antiquité. Socrate aurait ainsi été un de ces premiers « résistants médiatiques » en s'opposant à l'enseignement de l'écriture.

Selon lui, ce mode de communication minimisait l'importance de la mémorisation et ainsi favorisait l'oubli, affaiblissant du même coup la connaissance humaine. Plus tard, c'est la propagation de ce même savoir écrit par l'invention de l'imprimerie qui suscite la réaction chez le clergé et la monarchie, qui ne peuvent désormais plus contrôler l'intégralité de la diffusion de l'information, ou du moins sa nature, auprès de la population (Syvertsen, 2017). Aujourd'hui, les mêmes inquiétudes sont appliquées aux médias numériques, qui changent à leur tour nos modes, supports et rapports de communication. Sans pour autant transposer la logique d'une époque à l'autre, le point que je souhaite énoncer ici est plutôt que la résistance symbolise davantage qu'une simple opposition aux nouvelles formes médiatiques par peur de l'innovation. Elle emmène plutôt l'humain à se questionner sur sa conception de la communication et des médias, voire interroger le rapport qu'il entretient avec eux. De plus, la résistance médiatique se manifeste de façon macroscopique et structurée : « [...] *acts of media resistance do not take place in isolation; they are networked and interlinked, emerge in different texts and genres, and resonate with cultural sentiments that cross borders and transcend historical phases* » (Syvertsen, 2017, p. 127). Sous cet angle, la résistance médiatique se transpose dans des comportements et pratiques qui dépassent les frontières temporelles et spatiales. Ceux-ci sont plutôt d'ordre idéologique, où faire le choix d'une forme médiatique plutôt qu'une autre relève de l'identité du consommateur ou de la consommatrice :

One explanation for the continuing presence of media resistance is its flexibility: media resistance is grounded in broadly shared values, but these values are adaptable. While objects of resistance change, values can remain consistent; [...] People who disagree on everything can still find themselves united in media resistance and scepticism; [...] Media resistance also appeals to different sentiments; there is deep cultural pessimism and versions that are more upbeat, outdoorsy, self-satisfied and fun. Media resistance can be used to display a personal identity or a healthy lifestyle choice, and it can be profitable. (Syvertsen, 2017, p. 128)

La résistance médiatique est ainsi définie comme étant un concept flexible, où l'idéologie se métamorphose à travers le temps et l'espace selon l'objet médiatique qui est la source de cette opposition réfléchie, mais également la vision personnelle de la personne pratiquant la résistance médiatique.

Si je me penche sur le cas des médias et magazines *slow*, je comprends d'abord ce mouvement idéologique comme une riposte à la vitesse médiatique et à l'obsolescence informationnelle. Tel que mentionné, la postmodernité associe toujours vitesse avec progrès, ce qui est aujourd'hui contesté avec le mouvement *slow* sous toutes ses formes (*food, media, travel, fashion, etc.*) Toujours selon Syvertsen (2017), cette résistance médiatique aux médias numériques s'explique notamment à l'aide du narratif dystopique récurrent du déclin de l'humanité :

Another factor explaining the continuing presence of media resistance is that it is connected with other great narratives of hope and decline. Narratives about the decline of humanities, science, language and history, narratives about “dumbing-down” and the decline of truth and reason, are spelled out in fiction and non-fiction pointing to the media as a cause of social ills. (Syvertsen, 2017, p. 128)

Cette trame narrative teinte le discours sur les médias en le plaçant comme la cause d'un mal social sous-jacent, plutôt que de le considérer comme une représentation d'un désir idéologique hégémonique de progrès à tout prix. Avec le mouvement *slow*, il y a donc une volonté de retourner à la lenteur dans la production et la consommation d'objets médiatiques afin de mieux comprendre ces rapports de temporalité qui existent entre les humains et les médias, entre la société et les technologies de l'information. Dans la production *slow*, qui sera étudiée auprès de trois magazines montréalais dans le cadre de ce mémoire, je tenterai de relever la complexité des pratiques de résistance empruntées par leurs producteurs et productrices, tout en soulignant leur motivation sociale, culturelle ou médiatique sous-jacente, ou du moins, ce que celles-ci tentent de dénoncer au cœur du monde de la publication. Il me sera également utile pour déceler comment le concept de résistance médiatique s'incarne dans le *slow mag*, notamment par le choix du retour au papier comme support privilégié, ainsi que par les stratégies de production empruntées par les entreprises médiatiques à l'étude. Il sera donc question d'aspects idéologiques, temporels et matériels afin de dégager une compréhension plus exhaustive de ce que la production d'objets médiatiques *slow* incarne au cœur la presse écrite actuelle.

1.10) Idéologie

Une autre façon de comprendre les pratiques de résistance du *slow mag* sera de comprendre ce qu'il incarne en tant qu'objet signifiant. Je concevrai la signification du *slow mag* comme un processus social de production de sens et d'idées, à la manière de ce que Williams entend par le concept d'idéologie (Williams, 1977). Autrement dit, j'observerai quels sont les procédés, les

pratiques sociales qui produisent les significations que le *slow mag* possèdent en tant qu'objet porteur du *matérialisme culturel* des *cultural studies* (Lecerle, 2009). Comme l'auteur de *Marxism and Literature* le suggère, il ne sera pas question de considérer l'idéologie uniquement comme l'ensemble des opinions, valeurs et idées d'un groupe ou d'une classe en particulier, qui pourraient déformer la réalité, ou du moins, la subjectiviser (Williams, 1977, p. 55). Il s'agit plutôt ici d'en faire un concept vivant, qui s'intéresse aux significations sociales que revêt le *slow mag*, et ce, grâce aux différents acteurs et aux différentes actrices qui lui ont donné la vie, dans un espace-temps particulier. D'ailleurs, ce concept d'idéologie a été pertinent à Williams pour développer ce cadre théorique où cultures dominantes, résiduelles et émergentes coexistent, regroupées sous le chapeau de l'hégémonie culturelle. Selon lui, l'hégémonie décrite précédemment, soit un système en mouvement qui constitue un « sens de la réalité » pour une majorité de gens dans une société distincte (Williams, 1980, p. 38), se met en mouvement puisque les idées du passé incorporées dans la culture dominante se confrontent aux idées du présent, voire même du futur. En effet, « [l']idéologie est un système de croyances fixes, tournées vers le passé : là réside son caractère social et collectif (elle est le lieu de la sédimentation) » (Lecerle, 2009, p. 22). Dans sa matérialisation idéologique, les objets médiatiques traduisent donc les idées et pratiques dominantes, émergentes et résiduelles de leur moment de création, mais également celles des personnes qui ont contribué à les mettre en forme. Cela dit, toujours selon Williams, l'idéologie se confronte au concept de structure des sentiments, et nous permet de faire sens de la double logique de conception sociale et de conception individuelle des objets médiatiques :

La structure de sentiments consiste en sentiments et valeurs activement vécus et ressentis, elle n'est pas un objet, mais un procès, pas une fixité, mais une émergence, l'émergence d'une conscience qui n'est pas seulement individuelle, mais sociale. La véritable opposition se situe donc entre l'idéologie (dans le sens restreint et traditionnel où Williams entend le terme : un système de croyances) et la structure de sentiments. (Lecerle, 2009, p. 22)

Autrement dit, la culture dominante se voit construite par une idéologie rassemblant des systèmes de croyances issues d'un certain passé social, et où la structure de sentiments permet aux cultures résiduelles ou émergentes d'être incorporées à la culture dominante à l'aide de l'agentivité collective et individuelle des membres de la société concernée. Ainsi, le concept d'idéologie me sera utile pour analyser l'objet à l'étude, puisqu'il pense l'articulation des

systèmes de croyances présents dans l'écologie médiatique québécoise ainsi que dans la production d'objets médiatiques *slow*. Nous laisserons de côté la structure de sentiments dans la mesure où elle rend compte d'expériences et de subjectivités qui sont plutôt de l'ordre de la consommation médiatique, ce que ce mémoire n'a pas le mandat de couvrir. Dans ce cas-ci, le *slow mag* a une raison d'être uniquement dans une société où on dénonce une culture dominante de la consommation de masse, et où la vitesse médiatique fait partie intégrante de la réalité de ses citoyens. En joignant les concepts de résistance médiatique et d'idéologie, je pourrai m'approcher davantage des significations socioculturelles du *slow mag* québécois — bref, de ce qu'il incarne à l'ère de cette soi-disant inévitable « mort du papier ».

1.11) Remédiation

Le concept de remédiation me sera pertinent afin de comprendre les aspects idéologiques matériels rattachés aux *slow mags* à l'étude. La définition la plus simple de ce concept serait de dire que la remédiation consiste à transposer le contenu d'un média dans un autre, de le transformer afin de l'actualiser. Dans cette idée développée par Bolter et Grusin, « l'immédiateté » (*immediacy*) de l'information insère le lecteur ou la lectrice, d'une part, dans une déréalisation de l'espace ne prenant plus en compte un média devenu « invisible » (le magazine, dans ce cas-ci), de l'autre, dans une « hypermédiateté » (*hypermediacy*) résultant de l'amalgame des différentes formes médiatiques (présentes dans les pages du magazine), et qui rend tangible l'acte de multiples représentations pour le lecteur ou la lectrice (Bolter et Grusin, 1999, p. 39). En d'autres mots, il existe à la fois une représentation distanciée de multiples formes médiatiques (photos, images, textes) dans un objet médiatique, mais aussi de leur juxtaposition au sein d'une ou plusieurs « pages », ou support. Le concept de remédiation implique donc une double logique : celle de l'immédiateté « transparente » et de « l'évidente » hypermédiateté. Cette tension suggère une expérience médiatique de « réalité » pour le lecteur ou la lectrice, soit d'invoquer une « réponse émotionnelle authentique » :

Hypermedia and transparent media are opposite manifestations of the same desire: the desire to get past the limits of representation and to achieve the real. They are not striving for the real in any metaphysical sense. Instead, the real is defined in terms of the viewer's experience; it is that which would evoke an immediate (and therefore authentic) emotional response. Transparent digital applications seek to get to the real by bravely denying the fact of mediation; digital

hypermedia seek the real by multiplying mediation so as to create a feeling of fullness, a satiety of experience, which can be taken as reality. Both of these moves are strategies of remediation. (Bolter et Grusin, 1999, p. 53)

L'expérience de consommation résulte donc également d'une double logique. Le « réel » est atteint à la fois par la négation du processus de médiation (*immediacy*) que par la satiété, le sentiment de plénitude engendrés par la consommation d'un espace médiatique fragmenté et hétérogène (*hypermediacy*). De fait, l'hypermédiation segmente l'attention du lecteur ou de la lectrice entre la pluralité de produits médiatiques disponibles :

[...] the viewer experiences such hypermedia not through an extended and unified gaze, but through directing her attention here and there in brief moments. The experience is one of the glance rather than the gaze [...] The aesthetic of the glance also makes the viewer aware of the process rather than just the product, both the process of creation and the process of viewing. [...] By emphasizing process, hypermedia becomes self-justifying. With its constant references to other media and their contents, hypermedia ultimately claims our attention for itself as pure experience. (Bolter et Grusin, 1996, p.344)

Par l'hypermédiation, le lecteur ou la lectrice se voit jeter des coups d'œil (*glance*) à plusieurs formats médiatiques à la fois, segmentant ainsi son attention. Son expérience est donc la perception d'un processus, et non d'un média unique où sera posé un regard persistant (*gaze*). L'attention humaine est dès lors une expérience de consommation sollicitée par l'hypermédiation. Plus tard dans ce mémoire, il sera question de cette pluralité d'expériences médiatiques par le biais d'écosystèmes commerciaux créés par les entreprises à l'étude.

Toujours selon Bolter et Grusin (1999), les médias numériques font appel à un spectre de stratégies de remédiation afin de transformer un média: 1) représenter un média (inaltéré) sur un nouveau support (une série de photos sur un CD-ROM); 2) souligner la différence entre un ancien média et sa version améliorée (un livre numérique avec liens hypertexte); 3) remodeler le média partiellement ou entièrement (faire un collage, un montage multimédia); 4) inclure l'ancien média sur un nouveau support afin de créer une nouvelle expérience (des images en direct diffusées sur le Web); et 5) remodeler le média à l'intérieur de ce même médium (un film emprunté à un film plus vieux) (pp. 44-49). Dans le cas d'une remédiation à l'intérieur d'un même médium, les objets médiatiques sont créés grâce à l'influence, l'inspiration des objets médiatiques homologues passés : *«refashioning within the medium is a special case of remediation, and it proceeds from the same ambiguous motives of homage and rivalry—what*

Harold Bloom has called the 'anxiety of influence'—as do other remediations » (Bolter et Grusin, 1999, p. 49). La tension entre l'hommage et la rivalité dans les matérialités médiatiques est bien tangible à l'ère numérique, où les médias et contenus numériques s'inspirent de leurs versions analogiques, tout en s'en éloignant simultanément. Un métissage des modes d'existence de ces nouveaux objets médiatiques a lieu, où un média du passé sert à son format actualisé, par exemple un livre papier numérisé pour la lecture en ligne. Réciproquement, la culture médiatique numérique d'aujourd'hui peut influencer et remodeler des formes médiatiques passées, comme c'est le cas dans ce mémoire avec le format magazine. La remédiation fonctionne donc dans les deux sens, et mélange les codes associés à des nouveaux et des anciens médias (Bolter et Grusin, 1996). Avec cette idée, il est également possible de faire un rapprochement avec les cultures résiduelles et émergentes proposées par Williams (1980) par ce processus d'incorporation auquel tant les objets médiatiques que les cultures sont exposés. En effet, la remédiation s'appuie sur des pratiques concrètes de création médiatique qui incluent tant des objets que des humains :

[...] remediation should be considered in terms of changes in social relations and in the manipulation of physical "stuff" rather than as a property or tendency of new digital media. From this perspective, remediation cannot be separated from human social practice and especially from working practices and the exchange of commodities. To illuminate the relationship between old and new media, media studies need to engage in questions about value and exchangeability, and to view media as practices and technical means that are part of an industrial, commodity culture. (Henning, 2007, p. 50)

En réalité, la remédiation doit également être perçue en termes de relations au sein de systèmes de production plus complexes. Il s'agit en effet de comprendre ce que font les humains derrière ces écrans qui est intéressant pour mon étude. En effet, la production de *slow mags* est régie par des acteurs particuliers et des actrices particulières, aux méthodes de travail qui reflètent certaines valeurs. Autrement dit, les médias sont construits par des humains entretenant eux-mêmes des relations avec des idéologies et des cultures médiatiques particulières, dont la culture industrielle et marchande énoncée ci-haut. Également, penser les réseaux humains, symboliques et matériels au sein de cette écologie médiatique en transformation me permet d'aborder la question de la fonction de médiation, fondamentale aux objets médiatiques :

For Latour, the phenomena of contemporary technoscience consist of intersections or “hybrids” of the human subject, language, and the external world of things [...] no constituent (subject, language, object) ever appears in its pure form, segregated from the other constituent. The events of our mediated culture are constituted by combinations of subject, media, and objects, which do not exist in their segregated forms. Thus, there is nothing prior to or outside the act of mediation. (Bolter et Grusin, 1999, pp. 57-58)

Puisque chez Latour, la notion de réseaux est si importante, l’insertion de cette idée dans le principe de remédiation ajoute une dimension relativiste et relationniste qui m’est pertinente de considérer dans l’étude de ces environnements informationnels décrits par Proulx (2008). Bolter et Grusin (1996) appliquent cette notion relationniste au coeur même de leur définition des médias : « *Media function as objects within the world--within systems of linguistic, cultural, social, and economic exchange. Media are hybrids in Latour's sense and are therefore real for the cultures that create and use them* » (p.349). Dans ce mémoire, j’emprunterai cette conception du média comme objet hybride existant à l’intérieur d’une écologie médiatique complexe où relations matérielles, sociales, économiques et culturelles coexistent afin de penser les magazines *slow*. Le terme « hybride » sera également utilisé selon la définition donnée par Latour, soit de souligner une intersection entre des éléments d’analyse de différentes natures. Ainsi, le concept de remédiation est bien plus qu’un élément de compréhension quant à l’objet du *slow mag*, mais également quant à la compréhension des contextes de création et de vie de ce média:

It is possible to claim that a new medium makes a good thing even better, but this seldom seems to suit the rhetoric of remediation and is certainly not the case for digital media. Each new medium is justified because it fills a lack or repairs a fault in its predecessor, because it fulfills the unkept promise of an older medium. (Bolter et Grusin, 1999, p. 60)

Cette citation met en lumière un autre élément d’analyse des *slow mags* à l’étude, soit celui il où me permet de repenser la forme magazine, en abordant ses problèmes et sa pertinence en 2018. Ce faisant, cette idée rejoint les principes du concept de résistance médiatique tel que défini par Syvertsen (2017), où la résistance permet de révéler les manques, besoins et problèmes de la culture médiatique. Bref, le concept de remédiation possède tant ce pouvoir d’inscription culturelle, dans la mesure où le média porte en son corps les significations et

dynamiques que partagent différents acteurs et différentes actrices dans un contexte précis, que le pouvoir d'influencer son milieu de vie :

Finally, remediation is reform in the sense that media reform reality itself. It is not that media merely reform the appearance of reality. Media hybrids (the affiliations of technical artifacts, rhetorical justifications, and social relationships) are as real as the objects of science. (Bolter et Grusin, 1999, p. 61)

La construction et l'inclusion d'objets médiatiques particuliers, remédiés, remis au goût du jour, participe à la construction d'une nouvelle réalité médiatique, idée qu'évoquait également McLuhan avec l'idée que chaque « nouveau » média transforme l'environnement dans lequel il navigue (Berland, 2007). Autrement dit, la remédiation (ou l'incorporation telle que définie par Williams (1980)) d'objets médiatiques résiduels au sein d'une culture dominante permet la remédiation, la transformation de cette même culture dominante, voire de l'hégémonie culturelle : « *the refashioning of a network of relationships is what defines a medium in our culture. Remediation in one dimension of media hybrids always seems both to suggest and to be suggested by remediations in other dimensions* » (Bolter et Grusin, 1996, p. 358). La remédiation me servira ainsi à penser plusieurs aspects de mon analyse, dont l'identité médiatique et culturelle, les temporalités de production et la matérialité du *slow mag*. Ce concept hybride me permet justement de dévoiler les idées plurielles associées aux différents contextes et significations socioculturelles des magazines à l'étude. Il est ainsi intéressant d'explorer les deux avenues complémentaires associées au concept de remédiation — celle de la remédiation matérielle du magazine et de l'expérience médiatique de l'écosystème commercial mentionnée plus tôt — afin de comprendre comment les concepteurs de magazines *slow* empruntent à ces idées pour forger une identité particulière à leurs médias dans la diversité de l'écologie médiatique québécoise.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1) Posture méthodologique

Dans le but de répondre à la problématique, j'ai cherché à mieux comprendre l'objet de ma recherche, soit le *slow mag* indépendant. Si j'examine chaque terme de mon objet — « *slow mag* indépendant » — je constate que chacun d'entre eux renferme une signification particulière : le

mouvement *slow*, le magazine comme objet matériel, et l'indépendance symbolique dans le monde de la publication, tant organisationnelle que politique. J'ai ainsi opté pour une méthode de recherche permettant un regard analytique qui pense une pluralité de facettes de cet objet médiatique, afin d'obtenir une vision qui s'approche davantage d'une posture constructiviste, soit la construction de réalités plurielles et relatives (Denzin et Lincoln, 2011). Le choix de cette posture m'est pertinent dans le but de relever et analyser les liens complexes qui unissent les médias à l'étude, leurs producteurs, productrices, et leurs idéaux dans un contexte social particulier. Ainsi, j'ai opté pour la méthode de l'analyse de discours, qui me permettrait d'étudier la signification de l'objet matériel, pour ses contextes de production, d'insertion sociale, de consommation et de conservation, et finalement sur la construction de ses significations sociales, et ce, à l'aide d'entrevues qualitatives et d'articles par et sur les médias à l'étude.

Si mon cadre théorique offrait des éléments conceptuels issus de paradigmes critiques de recherche, dont le concept d'idéologie de Williams qui dérive d'une pensée marxiste des médias, mon étude devra se situer dans une ontologie plus relativiste, où les réalités sont construites, donc multiples, tout en pouvant être locales et spécifiques (Denzin et Lincoln, 2011). Si une tension existe entre la théorisation critique et l'ontologie constructiviste, celles-ci se rejoignent toutefois quant à la question de la subjectivation des données empiriques. En effet, le cadre théorique des médias résiduels pense aux notions de pouvoir et de contre-pouvoir imbriqués dans l'étude des médias, et la posture constructiviste permet de localiser ces enjeux dans un contexte socioculturel particulier, mais complexe. Cette direction est également celle de la sociologie des innovations, ou la construction sociale des technologies, où les histoires des innovations ne peuvent se limiter aux récits des fondateurs, puisque leurs réalités sont en fait bien plus complexes (Bijker et Pinch, 1987). Puisque mon mémoire s'intéresse à des médias particuliers dans l'écologie médiatique québécoise, il s'agit davantage d'une étude de cas locale que globale, et concerne donc les caractéristiques et enjeux qui concernent spécifiquement le monde de la publication de magazines en 2018, bien que certains aspects puissent s'étendre à des réalités médiatiques dans d'autres contextes culturels. L'analyse de différents discours sur ce média, qui ne soient pas uniquement orientés sur les récits des producteurs et des productrices, me permet donc de poser un regard multiple sur les changements qui s'opèrent

dans le monde médiatique (dans ce cas-ci, la résistance aux pratiques et publications *mainstream*). La compilation d'une multitude de récits sur le média à l'étude, à différents moments de sa vie et auprès d'une multitude d'acteurs et d'actrices, m'ont ainsi permis de l'analyser sous plusieurs facettes. En effet, les magazines *slow* étudiés dans ce mémoire portent plusieurs significations, et ce cadre théorique pensant les cultures médiatiques et les idéologies multiples me permet de penser sa complexité dans le contexte socioculturel et médiatique québécois.

J'ai donc voulu opter pour une stratégie de collecte de données qui me permettrait de recueillir cette pluralité de discours sur l'objet *slow mag*. Pour ce faire, j'ai d'abord procédé à la tenue d'entrevues qualitatives auprès des producteurs et des productrices afin d'obtenir des informations sur le processus de production, sur la relation entretenue avec le lectorat et sur l'identité idéologique et matérielle de leur média. En procédant ainsi, j'en suis notamment venue à comprendre le contexte d'émergence de ces publications chez les maisons d'édition les ayant conçus. Cette méthode est pertinente, car elle s'intéresse aux discours sur ce média dans un contexte et moment précis dans leur histoire, et donc à l'interprétation, à l'herméneutique historique et sociale de ceux-ci. Elle permet d'identifier la construction de la signification sociale de ces « médias résiduels » à l'aide des récits de ceux qui les produisent (Kaufmann, 2008). Ensuite, j'ai voulu me distancier des discours des producteurs et des productrices, et de m'intéresser également à la réception médiatique de ces objets dans l'écologie médiatique québécois. Ma méthode fut ainsi de procéder à l'analyse de la revue de presse et des éditoriaux de premier numéro, afin de cerner les diverses représentations de ces objets médiatiques. Cela dit, si l'intention était d'abord d'observer la réception, la revue de presse d'articles d'actualité m'a également permis de recenser certains discours de producteurs et de productrices qui ne se sont pas rendus dans les données répertoriées à l'aide des entrevues qualitatives. J'ai choisi de tenir compte des contextes de production de ces discours complémentaires à ma collecte personnelle, puisqu'elle enrichit mon analyse pluridirectionnelle sur les médias à l'étude. Le fait que les personnes interrogées aient donné des entrevues tant à des médias traditionnels que des médias alternatifs me permet de diversifier les points d'entrée des discours. En effet, le contexte de médiation enrichit la compréhension des contextes de production des discours sur les magazines à l'étude.

Ainsi, à l'aide de l'analyse des discours à la fois sur et par les producteurs et les productrices, je m'intéresse tant à la matérialité projetée et réalisée du média, qu'à son inscription dans une écologie médiatique particulière, où médias alternatifs et médias de masse s'entrechoquent, et où le *slow mag* indépendant incarne la persistance dans sa forme, et la résistance dans l'élaboration de son contenu, de son message. Cela dit, puisque je suis arrivée sur le terrain avec certains éléments théoriques et conceptuels — sans nécessairement avoir l'intégralité du cadre de ce mémoire en tête — j'ai également contribué à la construction d'un discours sur les médias à l'étude. Je suis donc arrivée sur le terrain avec une logique à la fois déductive, soit qui cherche à confirmer ou infirmer une hypothèse préalable, ainsi qu'avec une logique inductive qui cherche à produire des connaissances à partir des données recueillies sur le terrain (Anadón et Guillemette, 2007). Mes préconceptions de la place du magazine *slow* dans l'écologie médiatique québécoise étaient donc certes présentes, et il serait malvenu de ma part de tenter de le nier. Cela dit, je crois qu'une certaine direction de recherche a ainsi été donnée à mon étude, soit un angle d'approche aux intersections des études médiatiques et culturelles. Ceci a pu concrètement prendre forme dans les conversations tenues dans les entrevues qualitatives, ainsi que par le choix des questions posées aux différents répondants et aux différentes répondantes, selon leur ordre de passage ou même leur poste.

2.2) Corpus

Dans un premier temps, il est pertinent de fournir une brève description des médias à l'étude : les magazines québécois *Nouveau Projet*, *Beside* et *Urbania*. J'ai choisi ces médias pour des raisons particulières. D'abord, *Nouveau Projet* fut le magazine qui m'a ouvert les yeux sur la richesse de ce sujet d'étude, et ce, dès mon premier contact avec l'objet matériel. La publication sur papier, à une périodicité décalée, avec une esthétique qui se détache de celle des magazines commerciaux ont été les premiers éléments de réflexion sur l'objet que je tenais entre mes mains. Ensuite, le choix de *Beside* s'est fait très rapidement aussi, après avoir accompagné une amie au lancement du troisième numéro du magazine. Ceux-ci lançaient à ce moment leur plateforme numérique, ce qui m'a dès lors fait réfléchir à la notion d'écosystème médiatique. Puis, faire le choix du troisième magazine fut difficile. J'avais en tête d'autres magazines publiés dans les cinq dernières années, comme *Dinette*, *Caribou*, *Dossier*, *1282*, *rue de la maison*, et j'en passe. Mon directeur de recherche m'a suggéré de considérer *Urbania*, un magazine qui avait gagné

en réputation sur le Web pendant les dix dernières années. Finalement, mon choix s'est arrêté sur *Urbania* pour son histoire, et l'évolution de l'entreprise. J'ai également voulu m'en tenir à trois médias afin d'avoir une certaine diversité de cas, tout en me permettant de développer au maximum l'analyse sur ceux-ci.

Nouveau Projet est un magazine qui s'intéresse à la culture et la société québécoises à l'aide de thématiques, publié deux fois par année, et dont la mission est de contribuer à «la construction du Québec nouveau» (Atelier 10, 2019). Celui-ci est cofondé en 2012 par le journaliste et auteur Nicolas Langelier et le professeur de philosophie Jocelyn Maclure, qui s'est retiré de l'équipe en 2014. Le magazine (voir Figure 2) est produit par la maison d'édition Atelier 10, fondée en 2011. Cette entreprise chapeaute la production de plusieurs collections vivant en parallèle du magazine, comme *Documents* (2012), *Pièces* (2014), *Formes* (2017) et d'autres projets spéciaux créés de façon périodique, dont des événements (lancements, causeries), une baladodiffusion et des livres hors-série. Elle offre également ses services de création et d'édition de contenu à d'autres entreprises de toutes natures. En 2015, *Nouveau Projet* est nommé Magazine de l'année aux 38^e Prix du magazine canadien, une première pour un magazine francophone. Selon le kit média, son lectorat est majoritairement âgé entre 18 et 45 ans, et titulaire d'un baccalauréat. Les 164 pages du magazine sont imprimées sur du papier recyclé, et assemblées par une reliure allemande. Celui-ci est distribué dans près de 250 points de vente au Québec en plus de son site Web, à un tirage de 8000 exemplaires par numéro (Atelier 10, 2018).



Figure 2 - Page couverture du 1er numéro de *Nouveau Projet* (2012)

Source: ATELIER 10. (2018). *Tarifs publicitaires 2018-2019*. [PDF] Repéré à <https://edition.atelier10.ca/docs/nouveau-projet-kit-media.pdf>

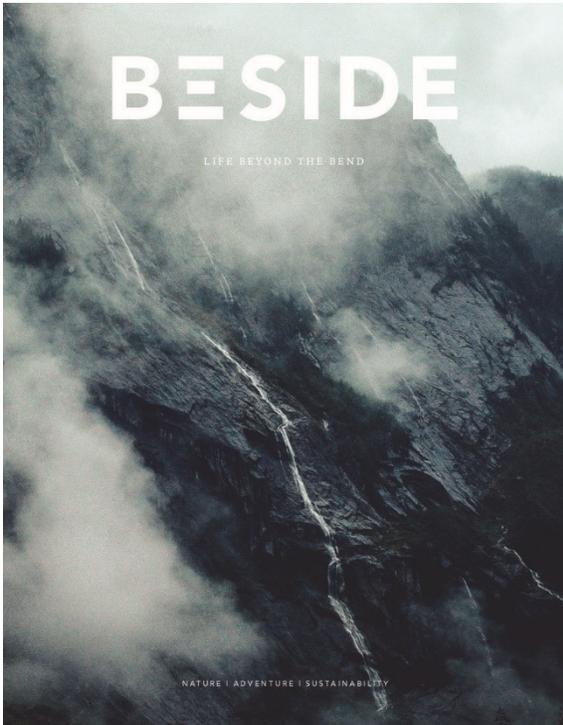


Figure 3 - Page couverture du 1er numéro de *Beside* (2016)

Source: BESIDE. (2018). *Partnership Kit 2018*. [PDF]. Gracieuseté de l'équipe *Beside*.

Beside est un magazine bisannuel traitant de sujets concernant la nature, l'aventure et le développement durable (voir Figure 3). Créé en 2016, le magazine de 116 pages, imprimé sur du papier recyclé et assemblé avec une reliure allemande, vise à « créer des ponts entre l'humain et la nature » à l'aide de thématiques distinctes. Celui-ci est publié en français et en anglais à un tirage de 20 000 copies par numéro, qui sont distribuées dans plus de 3000 détaillants en Amérique du Nord (Canada, États-Unis) et en Europe (Beside Media, 2019a). En plus du magazine, l'équipe de *Beside* produit du contenu numérique et deux baladodiffusions (*Quelque part dehors*, *Magazine Beside sur écoute*), organise des ateliers spécialisés et tient

périodiquement des événements spéciaux (lancements, concerts, festival). L'équipe de *Beside Media* offre également ses services de production de contenu à des tiers et des partenaires. Selon le kit média, le lectorat du magazine est composé de personnes âgées principalement entre 25 et 40 ans, qui sont éduqués et soucieux des enjeux sociaux et environnementaux, et qui possèdent un style de vie qui favorisent les activités de plein air et les voyages (Beside, 2018). D'ailleurs, l'entreprise est affiliée à l'organisme *1 % For The Planet*, remettant une partie des profits des ventes de magazines à des causes environnementales. Le projet *Beside* est une initiative de la manufacture de canots-kayaks Abitibi & Co, fondée par Jean-Daniel Petit en avril 2015.

Urbania est un magazine créé en 2003 (voir Figure 4, p. 36) par les graphistes Philippe Lamarre, Vianney Tremblay et l'équipe de Toxa, son agence de design graphique. La ligne éditoriale du magazine est d'offrir du contenu irrévérencieux, fougueux et intelligent, dans le but de « Rendre l'ordinaire extraordinaire ». Publiés deux fois par année, les magazines usent aujourd'hui des thématiques particulières suivantes : d'abord, un recensement des 50 Québécois qui créent l'extraordinaire dans leur domaine, puis une « bible annuelle » concentrant le ton et l'esprit de

la marque à l'aide d'un thème approprié. Ces magazines de 160 pages, liées par une reliure allemande, sont accompagnés de plusieurs autres formes médiatiques, dont le blogue, les séries Web, les magazines hors-série, des événements et des baladodiffusions. Le tirage des 8000 copies des différents numéros sont distribuées dans 268 points de vente au Canada, et rejoignent 34 000 lecteurs et lectrices par numéro (Urbania, 2018). Les entreprises Toxa et Urbania se fusionnent en 2015 afin de créer Urbania Media, qui chapeaute une maison de production télé, une agence de création de contenu et un média au format magazine (Poiré, 2018). L'équipe a, depuis sa création, remporté de nombreux prix Gêmeaux, Numix, Boomerang, et bien d'autres (Urbania Media, 2019).



Figure 4 - Page couverture du premier numéro d'Urbania (2003)

Source : Gracieuseté d'Urbania

Dans un premier temps, puisque je voulais interroger des sujets humains, j'ai procédé en octobre 2017 à construire une demande pour obtenir mon certificat d'approbation éthique auprès du CERAS. J'ai donc monté un dossier complet comprenant : une grille d'entrevue, un formulaire d'intention et de consentement, une lettre de sollicitation auprès de potentiels répondants, de potentielles répondantes pour une rencontre préliminaire et une entrevue, un formulaire de dépôt de dossier ainsi que mon projet de mémoire, remis en août 2017 et évalué en septembre 2017. Pendant la période d'attente du retour du comité, en novembre 2017, j'ai monté une revue de presse mettant en relief des éléments de compréhension sur l'identité des médias à l'étude ainsi que leurs producteurs, leurs productrices. Parmi ces données, on compte des entrevues au format écrit et audio avec les différents membres de l'équipe de production, des articles de quotidiens, ainsi que les sites Web de ces magazines *slow*.

2.2)1 Entrevues qualitatives

En décembre 2017, j'ai contacté six des producteurs et productrices des magazines à l'étude : quatre dans l'équipe de *Beside*, soit le fondateur (Jean-Daniel Petit), la directrice artistique (Eliane Cadieux), la directrice éditoriale (Catherine Métayer) et le directeur marketing (Vincent Malo), et les fondateurs des magazines *Urbania* (Philippe Lamarre) et *Nouveau Projet* (Nicolas Langelier)¹. J'ai voulu choisir une variété de répondants et de répondantes afin qu'ils puissent me donner des informations relatives à leur perception de la conception du magazine, que ce soit dans la recherche, la création, la direction ou la coordination. Mon seul critère fut d'obtenir minimalement une entrevue avec chacun des fondateurs des magazines à l'étude, afin de compiler les récits historiques et identitaires de la fondation de ces médias. De plus, je souhaitais obtenir les données d'une équipe complète, afin d'avoir au moins un portrait plus systémique de la production des magazines. La sélection de l'équipe de *Beside*, où j'ai pu accumuler les données de quatre employé(e)s, s'est faite naturellement. Ma rencontre préliminaire avec la directrice éditoriale m'a permis de faire part de mes intentions, et celle-ci a ainsi pu recruter ses collègues pour participer à une journée d'entrevues – une stratégie d'échantillonnage nommée « boule de neige », ou *snowball sampling*. Il s'agit de la seule personne que j'ai rencontrée lors d'un rendez-vous préparatoire, quelques semaines avant l'entrevue. En effet, si je souhaitais faire de même avec chacun de mes participants et participantes afin d'obtenir leur accord, leurs horaires chargés ont plutôt dirigé nos communications par courriel, où j'ai pu informer ces derniers de mes intentions d'entrevue.

De février à avril 2018, j'ai procédé à des entrevues qualitatives semi-dirigées avec les producteurs et les productrices des trois publications. Ces rencontres se sont tenues dans les bureaux de chacune de ces entreprises médiatiques. Chaque entretien a duré environ une heure. Les questions que j'avais préparées voulaient aborder, entre autres, les raisons qui ont motivé la création de ces publications sous forme papier, à ce moment précis dans le monde de la publication. Il fut également question de l'importance, pour ces derniers, de la vision particulière adoptée pour le média, de la vision éditoriale du média indépendant, ainsi que celle du papier dans la conception de leur magazine. En plus de ces questions sur les significations et les

¹ Pour des raisons pratiques, les citations tirées des entrevues avec ces répondant.e.s seront référencées avec leurs initiales, leurs postes ainsi que leurs dates d'entrevue.

interprétations du *slow mag*, des questions plus techniques, axées sur la production, la réalisation du magazine, se trouvaient également au cœur de l’entrevue, afin de circonscrire leurs méthodes et ainsi mieux comprendre le *slow mag* en tant qu’objet, des balbutiements à son élaboration, puis à sa circulation. Puis, j’ai posé des questions sur l’esthétique générale de la publication, afin de connaître les pratiques de production au niveau du graphisme et de l’infographie, ainsi que du rapport entretenu entre texte et image au sein de ces publications. Cette méthode m’a permis d’identifier les caractéristiques matérielles et potentiellement « auratiques » du *slow mag* indépendant québécois, comme le manifeste *slow* l’entend, puis d’entreprendre une réflexion sur la signification socioculturelle et artistique de cet objet. Cette première étape a été essentielle pour situer la publication dans son écologie médiatique. Pendant le printemps et l’été 2018, j’ai ainsi procédé périodiquement à la retranscription des six entrevues que j’avais tenues dans les derniers mois. Chaque entrevue, d’une durée d’environ 60 minutes, me prenait entre quatre et sept heures de retranscription.

À l’aide des discours des producteurs et des productrices, j’étais désormais plus en mesure de dresser un portrait du *slow mag* où il est question de résistance médiatique et idéologique. Cela dit, je ne tentais pas de diriger les participants vers un type de réponse en particulier où ces concepts sont évoqués, puisqu’il s’agit ici d’obtenir leurs opinions, d’entendre leurs voix, et non de leur imposer une vision du *slow mag*, bien que j’aie procédé à l’explication sommaire du concept — en leur lisant les quatorze points du manifeste des *slow media*, notamment — afin de leur demander de prendre position par rapport à ce mouvement et sa résonance (ou non) dans les pratiques de production des équipes interrogées. C’est d’ailleurs pour cette raison que j’ai opté pour des entrevues qualitatives avec des questions semi-dirigées. Suivre la production de ces objets par les récits de ses créateurs et de ses créatrices m’ont également permis de découvrir les différentes significations que ceux-ci possèdent pour les employé(e)s ayant des postes différents. J’ai également pu ainsi cerner la signification sociale que possède le *slow mag* auprès du lectorat en relation avec l’équipe de production. Bien que je n’aie pas eu l’occasion de rencontrer des lecteurs et des lectrices, puisque l’inclusion de ces données dans mon corpus aurait considérablement alourdi et complexifié la construction de mon mémoire, la rétroaction obtenue par les producteurs et les productrices interrogé(e)s m’a permis de recenser certaines

pratiques de consommation qui, bien que non-centrales à mon étude, m'ont révélé le pouvoir concret de la matérialité de cet objet médiatique.

Cette méthode me semble valide dans la mesure où en allant sur le terrain, à même les lieux de naissance de ces médias pour faire la collecte de ces données empiriques, j'ai pu observer une dynamique et un environnement de production des *slow mags* à l'étude. Si les discours me permettent de comprendre l'idéologie attachée à la publication, l'incursion dans les milieux de travail m'a donné de nouveaux éléments de compréhension quant aux pratiques de production associées à ces magazines. Autrement dit, en rencontrant les humains et les lieux derrière les objets, la dimension constructiviste s'est manifestée, dans la mesure où les humains adoptant certaines idéologies construisent à leur tour des médias complexes qui interpellent d'autres humains dont la consommation est influencée par leurs idéaux personnels ou professionnels. Cette méthode m'a donc permis d'ensuite faire sens de ces phénomènes de co-construction d'un point de vue plus analytique, à l'aide des concepts et théories répertoriés et jugés pertinents à cette étude.

2.2)2 Revue de presse

Bien que les entrevues qualitatives aient été le moteur principal de ma collecte de données, j'ai aussi procédé à l'élaboration d'une revue de presse des différents articles circulant dans les différents médias (de masse ou alternatifs) sur ces *slow mags*, afin de connaître de quelle(s) façon(s) ils sont représentés dans la sphère publique. J'ai fait la collecte d'une centaine de documents, soit des entrevues (écrites et radiophoniques) avec chacune des personnes que je souhaitais interroger dans les prochains mois, des articles de presse ou de blogues faisant l'historique des raisons de la création des publications et la critique des premiers numéros mis sur le marché, ainsi que des articles détaillant la vie personnelle et professionnelle des potentiels répondants et des potentielles répondantes. Certains articles étaient également de nature plus contextuelle, ce qui me permettait de comprendre l'insertion des magazines *slow* dans l'écologie médiatique québécoise plus large où naviguent plusieurs formats et types de publications, ainsi que dans l'écologie médiatique spécifique aux magazines (commerciaux ou indépendants). D'autres misaient davantage sur des questions macroscopiques sur la transformation de la culture de l'imprimé dans l'écologie médiatique québécoise, sur la tension entre consommation

numérique et consommation analogique, sur la mesure de l'attention, du temps et de la qualité informationnelle dans l'espace public. Toutes ces données m'ont ainsi permis à mon tour de dresser un portrait plus général de l'identité des trois magazines à l'étude, de ses producteurs et productrices, mais également sur sa signification dans un Québec médiatique de 2018 en plein foisonnement.

2.2)3 Éditoriaux de premiers numéros

Une fois ces discours extérieurs collectés, j'ai procédé à la collecte des discours rédigés par les équipes des différents *slow* magazines. Je me suis ainsi procuré les premiers numéros de chacune des publications à l'étude. J'ai ensuite lu les éditoriaux de ces premiers numéros afin d'analyser le message transmis entre éditeur, éditrice et lecteur, lectrice, posant les bases pour l'élaboration de la signification entre ces acteurs et actrices, mais également des pratiques de production des concepteurs quant à la thématique idéologique promue. Ces discours constituent un premier message, une première base d'interaction entre producteurs, productrices et lecteur, lectrice. À l'exception de l'éditorial du premier numéro *Nouveau Projet*, qui compte sept pages et est signé par le rédacteur en chef, ceux des magazines *Urbania* et *Beside* tiennent sur une page et sont signés par l'équipe de rédaction. Ainsi, le format diffère, mais l'intention est la même : celle de mettre en contexte et informer le lecteur, la lectrice sur l'identité projetée du magazine par l'équipe de production.

2.3) Analyse de données

Une fois ces données recueillies et compilées, j'ai procédé à l'analyse de ces dernières. Cette étape s'est produite à différents moments de ma rédaction, où les entrevues ont consisté le cœur de la rédaction de mon analyse, notamment parce qu'elle recoupait plusieurs éléments de réponse présents dans les autres données de mon corpus. Ainsi, j'ai d'abord procédé à un écumage de mes données afin de les regrouper et de produire une catégorisation des thématiques et concepts abordés dans celles-ci. À la fin de ce travail d'écumage et de catégorisation seulement ai-je commencé ma rédaction. Cela dit, si ces premières catégorisations me permettent de tracer un échancier linéaire de mon travail d'analyse, ce processus était loin d'être aussi structuré et précis dans le temps.

2.3)1 Premier écumage

Dans un premier temps, je me suis attardée à l'écumage des données recueillies en entrevues, données que j'ai mises au centre de mes premières réflexions analytiques. Pendant l'été 2018, j'ai ainsi procédé à la lecture attentive des entrevues retranscrites. Ma stratégie était de procéder en double, en rédigeant en parallèle des documents répertoriant les idées énoncées au fil de ma lecture sous certaines thématiques : identité, histoire, magazine, distribution, portion numérique, événements, lien avec le mouvement *slow media*, etc. Au total, j'ai colligé ces données sur environ quarante pages, où tant des citations que des premières phrases analytiques étaient recensées. Cette méthode m'a permis de rassembler des idées similaires sous une même thématique et de comparer les réponses des différentes entreprises médiatiques à l'étude afin d'y répertorier les similitudes et les différences. Parallèlement, j'inscrivais à même les copies papier de mes entrevues des mots-clés faisant état des thématiques de réflexion, des concepts plus larges associés à ces différentes idées. Cette étape correspond à une précatégorisation de ce qui constituerait éventuellement le contenu des chapitres de mon analyse. Ensuite, j'ai rédigé une liste de ces mots-clés afin de voir où les concepts se rejoignaient entre les différents médias, et ainsi relever la pertinence de ceux-ci dans mon éventuelle analyse. Avec le recul, ces trois étapes auraient pu en être qu'une seule, soit celle de la lecture attentive des entrevues retranscrites avec annotation des thèmes abordés dans ces discours. Cela dit, j'étais toujours à la recherche d'une méthode personnelle qui me permettrait de faire sens plus rapidement des données recueillies, et ainsi procéder plus aisément à la rédaction de l'analyse. Ces trois méthodes furent utiles à la compréhension de mes propres réflexes méthodologiques, qui prenaient forme tant sur papier qu'au format numérique, dans des documents différents plutôt que dans un même document. Or, je crois même que cet aller-retour entre le papier et le numérique fut, pour moi, une stratégie pertinente et nécessaire à l'approfondissement de ma réflexion, puisqu'elle générait de nouvelles idées, ou bien m'aidait à circonscrire et synthétiser celles déjà existantes.

Pour ce qui est de la revue de presse et des éditoriaux de premiers numéros, j'ai d'abord procédé de façon méthodique en catégorisant d'abord les articles de presse et les entrevues par magazines dans ma bibliothèque du logiciel Zotero. À tour de rôle, chaque magazine a fait l'objet d'une ou deux journées de lecture attentive où je collectionnais, dans un document séparé, les citations,

passages et informations qui résonnaient soit avec les concepts de résistance médiatique ou d'idéologie de mon cadre théorique, soit les deux concepts que je considérais lors de la remise de mon projet de mémoire ainsi que lors de la tenue de mes entrevues, ou bien me révélai de nouvelles pistes de réflexion sur la matérialité de l'objet magazine, sur le fonctionnement de l'entreprise médiatique ou bien sur l'identité des acteurs et des actrices interrogé(e)s, par exemple. Dans cette compilation de données, j'ai d'abord procédé à l'analyse des entrevues radiophoniques, qui exigeaient davantage de concentration pour cibler les passages pertinents, et de temps pour les retranscrire. Puis, j'ai terminé cette portion analytique avec les entrevues textuelles. Pour les éditoriaux de premiers numéros, j'ai procédé de la même façon que la revue de presse : je repérais les passages intéressants et les compilais dans un document à part, en soulignant ou en mettant en caractères gras les mots ou expressions qui évoquaient certaines idées, certaines pistes d'analyse. J'en suis arrivée à un document d'une dizaine de pages avec citations et informations pertinentes à l'élaboration d'une analyse riche en discours pluriels sur et par les producteurs et les productrices, et ce, tant sur leurs méthodes et identités personnelles que professionnelles, me permettant de dresser un portrait global des humains ayant créé ce média particulier.

2.3)2 Catégorisation

Si mon premier écumage m'a permis de relever certains mots-clés récurrents, ce n'est qu'à l'étape de la catégorisation que la rédaction de mon analyse a réellement commencé à prendre forme. Devant mes données, toutes inscrites au format numérique, j'ai décidé de procéder analogiquement en inscrivant les concepts et thématiques intéressants sur des bouts de papier, que j'ai ensuite collé sur un mur afin d'en dégager un tableau explicatif, où les concepts que j'avais mobilisés lors de mon projet de mémoire servaient d'angle d'approche. Ainsi, on retrouvait les concepts de résistance médiatique, d'idéologie, pour finalement ajouter remédiation par l'observation de cette transformation entre formats médiatiques passés et nouveaux. Sous chacun de ces concepts, je collais les thématiques correspondant à ceux-ci, et une logique s'est installée organiquement, créant mon premier plan de rédaction. Si à ce jour, les données que j'avais rédigées étaient essentiellement des phrases descriptives préalablement codées, cette étape a sensiblement concrétisé la structure de mon analyse, ce qui m'a ensuite permis de rédiger de façon plus linéaire, avec une certaine cohérence entre mes idées. Cela dit,

ces allers-retours entre les formats papier et numériques ont eu lieu jusqu'aux derniers moments de ma rédaction, et même de mon édition.

2.3)3 Rédaction

Finally, l'étape de la rédaction s'est déroulée principalement d'août à décembre 2018. Avec cette première structure, de principaux chapitres d'analyse se sont profilés : identités, temporalités et matérialités. J'ai opté pour ces trois aspects puisqu'ils recoupent les trois éléments signifiants de ma recherche : l'idéologie appliquée aux pratiques de production des entreprises interrogées s'identifiant au mouvement *slow*, les vitesses associées à celles-ci et à leurs acteurs et à leurs actrices, ainsi que la matérialité des objets médiatiques à l'étude comme outil de représentation idéologique de ces multiples pratiques. C'est également lors de la rédaction de la sous-section « Matérialités » que s'est présenté le concept central de remédiation, que je considère aujourd'hui comme essentiel à la réflexion des fusions des cultures dominantes, émergentes et résiduelles circonscrites par Williams (1980). J'ai également choisi d'accorder ces trois mots au pluriel, car ces grandes catégories recèlent une diversité d'angles d'analyse sur les aspects identitaires, temporels et matériels pour penser le *slow mag*. Il ne manquait plus qu'à produire un certain narratif, un certain argumentaire à l'aide des données colligées. Si l'argument principal s'est rapidement présenté au fil de ma rédaction, des nuances analytiques se devaient d'être ajoutées au fil de mes différentes versions de mon analyse. La première version « solide » de mon analyse contenait une centaine de pages ; il me fallut donc couper certaines sections et éditer certains passages rébarbatifs. Cela dit, cette étape m'a été essentielle pour peaufiner mon analyse afin d'en faire un récit cohérent et où chaque phrase est nécessaire et révélatrice d'une idée pertinente à la compréhension de l'objet pluriel qu'est le magazine *slow*.

3. RÉSULTATS ET ANALYSE

3.1) Identités

Afin de bien saisir l'identité des producteurs et des productrices de *slow mags* à l'étude, je décrirai dans un premier temps ce qui compose ces entreprises médiatiques afin d'en dresser un

portrait. Pour ce faire, j'explorerai certaines sphères identitaires issues des cultures organisationnelles relevées lors de mes entrevues, comme le mythe fondateur et les valeurs de l'entreprise, ainsi que l'identité des employé(e)s et leurs pratiques de production. Ces différents aspects me permettront de comprendre les significations de l'assemblage des composantes idéologiques et structurelles dans la production des magazines *Urbania*, *Nouveau Projet* et *Beside*.

3.1)1 Mythe fondateur

Les producteurs et les productrices de magazines interrogé(e)s m'ont d'abord fait part du récit de leur fondation, compréhensible via le concept de mythe fondateur. Ces mythes « tentent d'énoncer dans un langage élevé et inspiré ce que les objectifs et méthodes de l'entreprise ont de particulier et qui en fait son identité. [...] Ils contribuent à développer un sens unifié de la mission collective et ainsi apportent de l'harmonie à l'ensemble » (Pemartin, 1990, p. 48). Il sera ainsi question des discours tenus par l'équipe de production, et les idées et pratiques, communes et divergentes, qui ont guidé la création du premier numéro de leur *slow mag*.

1.1)1.1. Un contexte favorable

Tel que narrée par les concepteurs, l'histoire des magazines *Urbania* et *Nouveau Projet* débute avant leurs naissances respectives. En effet, les créateurs de ces deux magazines collaborent pendant un an pour *p45*, un magazine de société humoristique produit de façon plutôt artisanale au tournant des années 2000. Le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* raconte :

C'était un petit magazine pré-Internet [...] que je photocopiais moi-même. C'était gratuit, puis c'était baveux, c'était irrévérencieux. Ça brassait la cage à une époque où les médias au Québec étaient très conservateurs. Il y avait un ton très particulier dans les journaux, puis moi ça m'ennuyait et j'avais envie de faire bouger les choses. Donc, j'ai fondé *p45*, puis ça a été une belle aventure [...] *Urbania* est né à cause de *p45*, c'est une des branches que ça a données. *Nouveau Projet*, c'est une autre des branches, dans un autre genre. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Langelier énonce reprendre des codes et méthodes issus de la culture du zine, soit une production artisanale et une diffusion locale ne visant pas le profit. Il trouve une liberté éditoriale de création de contenu dans un écosystème médiatique homogène. Celui-ci place ainsi son produit en tant que publication marginale, où la forme et le contenu diffèrent totalement de ce qui se produisait

à l'époque. Cette marginalité permet ainsi la diffusion d'idées, de contenu idéologique alternatif lui permettant de prendre position en tant que résistant médiatique, soit en énonçant le changement de cette situation comme nécessaire (Syvertsen, 2017, p. 9), et ce, en dénonçant le conservatisme idéologique de l'écosystème médiatique de l'époque.

Pour les producteurs et les productrices de magazines *slow*, la naissance de leur produit médiatique est due au constat qu'il manquait quelque chose dans l'écosystème médiatique. Lorsqu'interrogé sur la raison de la création du magazine *Nouveau Projet*, le rédacteur en chef explique :

Bien il y avait un désir, à la base, de ma part, de... Un manque, dans l'écosystème médiatique. [...] Donc, je ressentais ce problème-là en tant que journaliste, mais je le ressentais aussi en tant que lecteur, en tant que citoyen. Puis ça me semblait triste et dangereux que dans une société de la taille de celle du Québec, on perde un certain type de réflexion, un certain type de production, un certain type de textes, puis ça m'est apparu comme une mission... Vraiment, une espèce d'obligation de répondre à ce besoin-là et de créer quelque chose qui ferait en sorte qu'on pourrait au moins essayer de produire un magazine comme celui-là même si le contexte était difficile. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

En effet, le contexte médiatique dominant de cette époque évoluait vers une gratuité des contenus en ligne, fragilisant du même coup les acteurs et les actrices du secteur de l'imprimé traditionnel. Ce contexte est donc important, puisqu'il permet de souligner les problèmes présents dans l'industrie de l'édition et de la publication, mais aussi de rendre visibles les enjeux sociaux y étant associés. Ceux-ci concernent, d'une part, la convergence organisationnelle et idéologique de la production de médias, et de l'autre, sa réception par la société québécoise. Le fondateur de *Nouveau Projet* devient un observateur de ces lacunes via son double rôle de producteur et de consommateur d'information, lui permettant de déceler ces tendances dominantes dans le milieu médiatique. Il incarne ainsi le rôle de prosommateur, soit « les personnes qui déterminent activement ce qu'ils veulent produire et consommer, et comment » (Blumritt et al., 2010). Dans ce cas-ci, le manque décelé par le citoyen, le consommateur de contenu, devient un motif de production. Celui-ci devient donc producteur, et donc prosommateur, puisqu'il agit en fonction des lacunes médiatiques observées, ce que le manifeste du mouvement *slow* encourage d'ailleurs. La mission idéologique qu'il se donne agit en tant que levier de résistance médiatique, soit une manière de « générer des discours d'avertissement

et d'explications » sur ces défis sociaux (Syvertsen, 2017, p. 9). L'initiative de création d'un magazine de ce genre à une période moins fertile révèle également le caractère alternatif de la publication par sa volonté idéologique, plutôt que commerciale. Comme le relève le fondateur du magazine *Beside* et de la manufacture de canots et kayaks Abitibi & Co :

On se rendait compte qu'on ne vendait pas nécessairement un canot avec telle spécification technique. On vendait un canot qui permettait d'aller pêcher à la mouche, qui te permettait d'aller faire de l'escalade dans un lieu où personne n'avait accès, qui te permettait d'aller faire du camping sur une île que... Donc là on s'est dit : « il n'y a pas de médias qui parlent de ça. » Fait qu'on s'est dit bien finalement le trait rouge qui unit toute cette communauté-là, ce n'est pas l'âge, ce n'est pas le sport, c'est vraiment un système de valeurs. Donc c'est là que *Beside* est né. (J-D.P., président fondateur chez *Beside*, 21 février 2018)

De cette façon, le « manque » dans l'écologie médiatique se traduit par le besoin de parler d'un sujet, d'un système de valeurs, d'une idéologie de niche qui n'est pas abordée dans les médias traditionnels. Cette stratégie traduit une nouvelle tendance de production médiatique qui a affaibli les médias traditionnels, comme l'énonce le fondateur d'*Urbania* en entrevue à Radio-Canada :

Le cut the middleman, c'est devenu quelque chose qui a frappé pleins d'industries, mais qui est quelque chose qui est en train de frapper les médias. [...] Le concept de la niche est devenu la masse. Il y a des médias pour tout le monde, et il faut trouver notre créneau. Puis après ça, c'est de trouver ce créneau-là dans tous les territoires ou tous les univers. Mais je pense que c'est ce qui est en train d'arriver. Les médias traditionnels n'ont pas voulu croire à cet effondrement-là de leur modèle d'affaires. (Bureau, 2017)

Comme le contenu alternatif n'est pas si souvent couvert, il semblait nécessaire pour ces entrepreneurs de créer un média qui explorerait ces thématiques alternatives « de niche ». Ainsi, les manques observés (le manque de contenu jugé « de qualité » et le manque de contenu sur des thématiques nichées) permettent à l'équipe de créer des médias permettant de compenser ces carences informationnelles. En faisant ceci, les producteurs et les productrices de *slow mags* souscrivent tout de même à une logique dominante de profiter d'un marché cible, mais cette fois-ci basée sur un « système de valeurs », une idéologie à laquelle adhèrent autant les producteurs et productrices que les lecteurs et lectrices de *slow mags*.

1.1)1.2. Les prosommateurs au travail

Dans ce contexte de création jugé infertile, les producteurs et les productrices de *slow mags* m'ont révélé avoir fait appel à leur sens de l'intuition pour se lancer en affaires. Le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* témoigne :

Souvent, en affaires, que ce soit produire du contenu ou produire n'importe quoi, c'est des intuitions, tu sais. Tu peux faire toutes les études de marché que tu veux, ultimement, il faut que tu croies à ton produit, et que t'as l'impression qu'il y a une place pour lui. Moi j'avais ce *feeling*-là que je ne pouvais pas être tout seul à avoir cette envie-là. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Si le contexte laissait présager une difficulté dans la commercialisation du produit médiatique, celui-ci permet également de prendre ce manque dans l'écosystème médiatique et d'en faire une opportunité pour la création de contenu idéologique de niche. La stratégie de commercialisation dominante, soit de faire des études de marché, n'était pas suffisante aux yeux du rédacteur en chef. Il mise sur la place idéologique de la publication alternative dans le contexte médiatique et social, soit la demande potentielle de celle-ci auprès d'une communauté de lecteurs et lectrices. Cette stratégie commerciale alternative permet à la publication de s'insérer dans l'écosystème médiatique où naviguent les produits médiatiques dominants, mais également de se démarquer en trouvant une place auprès d'une communauté de niche qui partage déjà le système de valeurs, les idéologies émergentes et alternatives de la publication. Or, en se basant sur son sens de l'intuition, le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* se rapproche des consommateurs et des consommatrices de contenu faisant partie de cette communauté de niche. Ce faisant, ce dernier campe le rôle de prosommateur en initiant la production d'un objet médiatique à partir d'observations et de volontés issues de sa position personnelle et idéologique de consommateur de contenu.

Malgré tout, l'intuition comme argument de création possède certaines lacunes. En effet, pour de potentiels investisseurs, la difficulté réside dans l'incertitude du succès d'un projet s'insérant dans un marché difficile :

On a encore des investisseurs dans Abitibi & Co, et ils étaient hyper réfractaires à l'idée. Ils nous ont dit : « nous on ne le finance pas, on n'embarque pas là-dedans. » Donc finalement, Guillaume [Leblanc] et moi, mon associé dans Abitibi & Co, on a parti une autre compagnie et on a financé ce projet avec nos cartes de crédit. On s'est dit nous-mêmes on le fait, on y croit. (J-D.P., président

fondateur chez *Beside*, 21 février 2018)

Dans ce cas-ci, les investisseurs d'Abitibi & Co ne désiraient pas s'allier avec Petit et Leblanc afin de créer *Beside* sur la base de l'intuition. La confiance envers le projet a été un facteur déterminant pour la création du magazine *Beside*, ce qui résulte en une tension entre la logique dominante et traditionnelle de potentiel commercial et la logique émergente et alternative de potentiel d'identification idéologique. Devant cette incertitude, les producteurs et les productrices m'ont fait part de leurs stratégies d'autonomisation, notamment celle de financer le projet avec leurs propres sources de revenus. Ensuite, l'équipe de production des *slow mags* se tournent vers la plateforme de sociofinancement *Kickstarter* qui leur permet à la fois de financer le projet et de mesurer l'intérêt du public pour celui-ci, comme l'explique le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* :

La campagne *Kickstarter* a quand même été un bon indicateur, parce qu'elle nous a montré qu'il y avait un intérêt dans le public, et qu'il y avait d'autant plus une population prête à payer pour ça aussi. Et c'était le nerf de la guerre, aussi, parce que c'était dans un contexte d'univers médiatique où on payait de moins en moins pour le contenu, et que plusieurs disaient qu'à l'avenir, ce serait impossible de faire payer des gens pour du contenu. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Les lecteurs et les lectrices ont ainsi confirmé leur volonté de souscrire à une logique alternative en résistance au contenu numérique gratuit. L'intuition du prosommateur lui permet donc de créer un contenu alternatif qui se démarque et qui intéresse réellement des consommateurs et des consommatrices de contenu. C'est la même chose pour *Beside*, mais pour qui la réussite de cette stratégie relève de plusieurs facteurs :

C'est tout un marché qui se réinvente ! Nous avons récolté 20 000 dollars via *KickStarter*. Ce succès provient beaucoup de la communauté Abitibi & Co. Sur les 18 000 personnes qui nous suivent, il y en a peut-être 50 qui ont un canot. Mais c'est 18 000 personnes qui ont besoin de décrocher de leur quotidien et qui croient à nos valeurs et en notre vision ! L'engouement vient aussi du fait qu'aujourd'hui, les lecteurs sont prêts à consommer moins de magazines, mais de meilleure qualité. Payer 18 dollars leur permet de ne pas avoir de publicité, d'avoir du contenu qualitatif et de rémunérer convenablement une équipe et ses collaborateurs. C'est un modèle d'affaires différent. (Petit, s.d.)

Ainsi, le succès du financement par la plateforme *Kickstarter* résulte d'une part de la transformation du marché médiatique, de l'autre de la présence de réseaux de contacts adhérant

déjà aux valeurs de l'entreprise. Dans le premier cas, la consommation des lecteurs et lectrices change afin de passer d'un contenu gratuit et saturé de publicités à une consommation conscientisée où la nature du contenu et les conditions de travail des employé(e)s priment sur la gratuité informationnelle. Financer ce projet devient ainsi une marque d'adhésion idéologique, de validation de la mission sociale que s'est donnée l'entreprise. De plus, les réseaux de contacts déjà implantés fournissent une aide considérable à la concrétisation du projet de magazine, comme l'explique le fondateur de *Nouveau Projet* :

Il y avait beaucoup de monde qui nous aimait et qui voulait nous encourager. Il y a beaucoup de gens qui sont embarqués parce que le projet les emballait et, avec l'équipe que nous avons montée, nous avons la crédibilité nécessaire pour livrer la marchandise. Ça a aussi beaucoup aidé que l'on soit un des premiers projets du genre au Québec. Ça a attiré l'attention des médias. (Roberge, 2013)

Ainsi, la crédibilité des acteurs, des actrices et la nouveauté du projet dans l'écologie médiatique contribuent à attirer l'attention de potentiels lecteurs et lectrices et des médias traditionnels. En plus de partager les mêmes valeurs que la publication, ce lectorat en devenir reconnaissait la valeur, la compétence des gens faisant partie de l'équipe, fournissant un argument supplémentaire à ceux-ci afin de financer le projet. Ainsi, cette stratégie a permis aux producteurs et aux productrices de « convertir du capital social et symbolique en capital économique par le truchement du financement participatif » (Goasdoué, 2016, p. 303). Si la plateforme de sociofinancement *Kickstarter* est une forme de validation et de financement alternatif pour les médias créés dans les dernières années, il en fut autrement lors de la création du premier numéro d'*Urbania*, en 2003. En effet, puisque le sociofinancement n'existait pas encore, il fallait passer dans les réseaux de diffusion dominants de l'époque, et via les personnalités et les émissions correspondant aux idéaux de la publication afin d'obtenir une certaine validation auprès de publics ciblés. Pour le fondateur de la revue, cette « filiation idéologique » telle que décrite par celui-ci fut incarnée dans l'émission *Macadam Tribus*, qui « a été le premier média officiel à parler de nous. Ça a été une espèce de forme de validation officielle » (Bureau, 2017). Ainsi, si l'adhésion idéologique est nécessaire entre les communautés de lecteurs et lectrices et de producteurs et productrices pour sa validation sociale, celle-ci se traduit différemment selon le contexte médiatique dans laquelle elle a lieu. Dans le cas du sociofinancement, « l'utilisateur actif » caractéristique de la culture du Web 2.0 contribue à

la validation idéologique, démocratique et financière du projet *a priori*, avant sa création (Goasdoué, 2016). Chez *Urbania*, l'émission Macadam Tribus agit en intermédiaire entre le public et les producteurs et les productrices du magazine, qui partageaient tous un certain système de valeurs. Dans cette logique, la validation a donc lieu *a posteriori*, lors de l'achat du magazine en kiosque. Dans ce cas-ci, le pouvoir d'approbation se renverse des médias traditionnels vers les consommateurs et les consommatrices de contenu — ce qui est vrai tant dans le cas de cette étude que dans le contexte général de transformation de l'écologie médiatique québécoise depuis le début des années 2000 avec l'avènement de réseaux médiatiques numériques.

1.1)1.3. Des méthodes artisanales

La création des premiers numéros des *slow mags* à l'étude se fait d'abord de façon amateur. L'assemblage d'*Urbania* s'est fait selon les caractéristiques de la méthode du zine, c'est-à-dire de façon artisanale :

Au début, c'était vraiment un projet de potes, là. C'était trente-deux pages imprimées en deux couleurs [...] Je l'ai fait par plaisir. Je l'ai lancé avec des amis. On faisait ça le soir et la nuit, parce qu'on, tu sais... Le but, ce n'était pas de faire du *cash* avec ça, c'était de se faire du *fun*. [...] (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

La volonté explicite de construire un média pour le plaisir, sans visée marchande, se rapproche du motif de création de la forme alternative et idéologiquement connotée du zine. Mais pourquoi décider de créer une publication de la sorte, si ce n'est pas pour répondre à des impératifs économiques ? Pour le créateur d'*Urbania*, cela répondait à un besoin de s'offrir un nouvel espace de création et de toucher à de nouvelles façons de produire du contenu :

Quand on travaille dans des bureaux, on est souvent assis devant un ordinateur, et on voit la vie à travers le prisme d'un écran. Je me suis dit : « pourquoi on ne fait pas un projet à nous, où on va être maître d'œuvre du contenant comme du contenu, où on va pouvoir rencontrer des gens et s'intéresser à ce qui nous entoure? » [...] On s'est dit : « pourquoi on ne sort pas du bureau et on va rencontrer des gens ? » (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

Cette façon de créer du contenu, soit de sortir des bureaux afin d'aller à la rencontre de nouvelles personnes et de s'éloigner des écrans, se rapproche de méthodes artisanales, notamment celle du zine. Qui plus est, c'était à l'époque les maisons d'édition qui assuraient la publication de

magazines ; pas les studios de design graphique. Ces producteurs, productrices se rapprochent ainsi de l'idée de mouvements d'innovation *grassroots*, dont la définition va comme suit :

[...] people and organizations coming from outside local communities, such as engineers and designers, but who engage the grassroots in innovation processes in their ideas from the outset, and put local knowledge and communities in the lead in the framing of a collaborative innovation activity. (Smith, Fressoli et Thomas, 2014, p. 114)

Cette définition me permet de penser au cas des magazines *slow* ci-présents. En effet, en créant un magazine à partir des connaissances extérieures au monde de l'édition, les équipes de production participent à la construction d'une innovation médiatique, soit un magazine « nouveau genre » — du moins, un magazine alternatif à l'offre dominante et qui possède des codes de la culture résiduelle du zine. D'ailleurs, cet amateurisme était essentiel à la création de ce « néo » magazines :

On n'est pas arrivés avec un plan d'affaires, on n'arrivait pas de chez Transcontinental ou Québecor avec de l'expérience en magazines. On était des gens qui se sont improvisés éditeurs de magazines, avec toute la candeur et la naïveté que ça implique. Mais justement, avec le fait d'arriver avec aucun *background*, ça fait en sorte qu'on a, je pense, inventé quelque chose qui était un peu différent, et qui est hors-norme. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

En concevant un magazine à partir d'une curiosité pour l'objet médiatique, l'équipe de création se place comme producteurs, productrices qui font les choses autrement. Cette identité leur a ainsi donné une naïveté, une liberté et une marginalité essentielles à l'élaboration d'un magazine alternatif. De plus, en créant dans leurs temps libres un média avec un format aux codes résiduels du zine, les créateurs et les créatrices d'*Urbania* souscrivent à des idéaux de résistance médiatique en remettant en question la méthode traditionnelle et dominante de production de magazines, ainsi que ses acteurs et ses actrices. Cette méthode souligne également un enjeu du monde du travail actuel, soit celui de l'impératif numérique comme premier outil de production de contenu. En construisant un objet médiatique de façon artisanale à l'extérieur des heures de travail et du bureau, l'équipe d'*Urbania* remet en question les méthodes et matériaux de production dominants, et les impératifs reliés à ceux-ci.

La distribution du premier numéro d'un magazine contribue aux récits identitaires des entreprises médiatiques à l'étude. Chez *Beside*, leur stratégie fut de faire un *roadtrip* de

distribution, comme l'explique le directeur marketing : « pour la première édition de *Beside*, parce qu'il fallait se faire connaître, on a fait un *roadtrip*. On a loué un VR et on a fait l'Amérique du Nord au complet en rencontrant des gens et en vendant des magazines » (V.M., directeur marketing chez *Beside*, 21 février 2018). Cette stratégie n'est pas propre à la logique dominante, qui consiste plutôt à faire appel à des distributeurs. En s'autonomisant par le *roadtrip*, ceux-ci font appel à la méthode de vente directe issue de la culture résiduelle du zine. Celle-ci est reprise à un niveau global, où les producteurs et les productrices se déplacent physiquement jusqu'aux détaillants, plutôt que de passer par des distributeurs. Chez *Urbania*, leur amateurisme s'est traduit jusque dans la distribution de leur premier numéro, comme l'explique son créateur : « On en avait vendu sur le boulevard St-Laurent [...] On ne les vendait pas cher, nous-mêmes, donc tu sais c'était vraiment un produit d'artisanat vendu par des artisans » (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018). Cette méthode artisanale de vente dans la rue a contribué à la visibilité de leur premier numéro en faisant circuler différemment leur magazine alternatif. Encore une fois, la logique alternative de faire appel à des méthodes résiduelles et émergentes de distribution autonome ajoute aux récits fondateurs des *slow mags* à l'étude, puisqu'elle traduit la volonté idéologique de se distancier des méthodes de distribution traditionnelles en réalisant eux-mêmes cette étape de la chaîne de création, plutôt que de se fier uniquement aux réseaux traditionnels dominants. Ce faisant, ceux-ci gagneront en notoriété auprès de ces mêmes réseaux, et peuvent ainsi gagner en visibilité auprès d'une nombre grandissant de lecteurs et lectrices — mais nous y reviendrons plus tard.

1.1)2. Valeurs

Pour les trois *slow mags* à l'étude, les équipes de production croient primordial de travailler de concert avec leurs valeurs. Pour Économie et Innovations Québec, les valeurs en contexte d'entreprise se décrivent comme suit : « Les valeurs sont un ensemble de croyances collectivement partagées qui décrivent les comportements essentiels à la réalisation de la mission et de la vision de l'entreprise » (Gouvernement du Québec, 2019). Dans un premier temps, je souhaitais connaître l'avis des producteurs et des productrices sur le mouvement idéologique des *slow media*, afin de savoir si les quatorze points du manifeste tel que rédigé par Blumtritt, Köhler et David en 2010 étaient des croyances, des comportements pertinents à l'accomplissement de leur mission. J'ai donc procédé à la lecture des quatorze points du

manifeste au début de mes entrevues, et leur ai ensuite demandé si ces lignes directrices rejoignaient la conception qu'ils ont de leur magazine. Toutes les personnes interrogées m'ont déclaré que c'était le cas jusqu'à un certain degré. La directrice éditoriale chez *Beside* m'a avoué qu'il existait toutefois une tension dans leur association avec ce paradigme :

C'est l'essence de nos valeurs. [...] C'est ce vers quoi on tend, puis on essaie le plus possible de se donner les moyens pour le faire, mais je te dirais que [...] c'est aussi les défis auxquels on fait face au quotidien. Prendre le temps de faire les choses, avoir confiance que les choses se développent dans le temps, la pérennité... C'est les plus belles qualités qui sont aussi les plus grandes difficultés. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018)

Cette employée me révèle que les quatorze points du manifeste des *slow media* peuvent parfois entrer en contradiction avec les réalités de production. Ainsi, respecter ses valeurs signifie l'utilisation de nouvelles stratégies de production respectant une certaine temporalité et les moyens financiers de l'entreprise. En effet, les producteurs et les productrices de *slow mags* à l'étude se doivent de trouver un équilibre dans ce rapport temps/argent investis. Le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* raconte :

On veut survivre, on veut générer des revenus, mais ce n'est jamais au détriment de nos valeurs et de notre âme [...] c'est important aussi pour nos lecteurs de sentir qu'on n'est pas une entreprise commerciale comme les autres [...] on a des visées, des missions qui sont d'ordre social beaucoup plus que commercial. [...] Donc, c'est cet équilibre-là qu'il faut tenter de maintenir. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Les producteurs et les productrices de *slow mags* doivent alors user à la fois de stratégies de rentabilisation et de production de contenu adhérent à ces idéaux, assurant cet équilibre. De plus, idéal à atteindre est relevé dans cette citation : celui de se détacher des idées reçues sur les entreprises médiatiques traditionnelles, comme c'est bien souvent le cas avec des entreprises indépendantes. Je positionne ainsi ces producteurs et ces productrices comme des iconoclastes dans l'écosystème médiatique de par leurs pratiques de production. J'entends ici le terme « iconoclaste » au sens figuré et élargi, soit « (Personne) qui s'oppose à toute tradition (d'ordre littéraire, artistique, politique ou autre), qui refuse un culte établi » (CNRTL, 2012). J'aborderai ainsi ces différents aspects, soit les valeurs d'intégrité et de rentabilité entrepreneuriales ainsi que d'iconoclasme socioculturel et médiatique, afin de dévoiler les méthodes et stratégies de production utilisées correspondant à ces différentes inclinaisons idéologiques.

1.1)2.1. Iconoclasme

Les producteurs et les productrices de *slow mags* à l'étude sont tous d'avis qu'ils possèdent une identité iconoclaste dans le milieu médiatique. Pour ceux-ci, leur intention initiale de publication les détache déjà de la tradition commerciale. Le directeur général chez *Urbania* souligne que cette façon de penser a pris forme à l'adolescence, alors qu'il découvre la revue *Colors*

[Urbania] est aussi né aussi d'une conception qu'un magazine n'est pas nécessairement les magazines commerciaux qu'on retrouve dans les pharmacies et les centres d'achat. [...] quand j'étais à la fin de l'adolescence, j'avais un ami dont la copine travaillait chez Benetton, et qui avait rapporté des magazines *Colors*, à l'époque. Et *Colors*, c'était un magazine [...] qui était un regard sur les différentes cultures du monde à travers le prisme d'un thème. Et moi, quand j'ai vu ça, j'ai dit : « Wow, c'est aussi ça un magazine. » (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

Ce producteur prend ainsi conscience que la logique dominante peut être détournée et que cet objet médiatique peut prendre une signification différente, selon les personnes et des idées qui le construisent. La « flexibilité interprétative », soit la notion de la construction sociale des technologies stipulant qu'une innovation puisse avoir plusieurs significations différentes selon les groupes sociaux qui la considèrent (Bijker et Pinch, 1987), devient dans ce cas-ci un argument de création. Le designer graphique de formation voit avec l'exemple de *Colors* une façon alternative de produire un magazine à une époque où les magazines commerciaux dominent le marché. Cette volonté se traduit également dans le nom donné au magazine. Comme l'explique le fondateur du magazine *Beside* en entrevue avec le site STORIES MTL, expliquant la raison pour laquelle les créateurs et les créatrices de la revue ont choisi ce nom :

Pour introduire l'idée que nous sommes en marge de ce qui se fait dans l'industrie [...] Aussi, la version française s'écrit « B-Side » pour « la version B ». En musique, la version B a toujours été la version qu'on négligeait. Celle que l'on écoutait en deuxième et qui n'était pas *mainstream*. La *track* qui passait à la radio était toujours sur la *side A*. Sauf que les morceaux les plus intéressants ou cachés étaient toujours sur la *B-side*. (Petit, s.d.)

Ainsi, la marginalité médiatique voulue pour la publication se traduit dans le nom donné au magazine, puisque celui-ci porte une signification particulière, une symbolique transmédiatique où la valeur accordée au côté B de la cassette, du CD supportant les données de pièces musicales, est désormais appliquée à l'identité d'un magazine. Ces médias appartenant à la culture

résiduelle sont ainsi remis au goût du jour et nous permettent d'assister à une forme de manifestation de « convergence culturelle » (Jenkins, 2006) avec cette combinaison de différentes symboliques associées aux supports médiatiques. Ce deuxième « côté » de la cassette s'applique ici à la valeur du contenu qui n'est pas diffusé dans les canaux dominants traditionnels, ou *mainstream*. Le contenu « intéressant » se trouve donc, pour ce producteur, dans cette face alternative, cachée, ou ignorée des instances médiatiques dominantes. Ainsi, la volonté initiale de publication renvoie les entreprises médiatiques à un statut d'iconoclastes, où les idées reçues sur les magazines devront être détournées et repensées.

Des thématiques nichées

Afin de rendre justice à cette idée de détourner la logique dominante dans la production de magazines, les producteurs et les productrices de magazines *slow* optent pour un angle éditorial précis. Chez *Urbania* l'équipe souhaite « Rendre l'ordinaire extraordinaire », comme le révèle le slogan de la marque :

Donc nous, on ne s'intéresse pas à des vedettes, on ne s'intéresse pas à des phénomènes de mode, on s'intéresse à des gens qui semblent banals de l'extérieur, mais qui ont des histoires fascinantes à raconter, et on essaie de les raconter de la façon la plus spectaculaire possible. On essaie de traiter des gens ordinaires comme des vedettes, et on essaie de traiter des vedettes comme des gens ordinaires. C'est vraiment ça notre regard sur la société, et c'est ça que le magazine incarne, je dirais, dans sa forme la plus pure. » (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

Il y a un renversement des codes dans le traitement de l'information mise de l'avant, où le contenu alternatif devient dominant par sa forme, soit la promotion spectaculaire d'un sujet ordinaire, et où les thèmes dominants sont exploités sous un angle alternatif, comme parler de célébrités de façon banale. Cela dit, le contenu thématique permet également aux magazines de se détacher de la logique traditionnelle de publication de contenu périssable. Dans le premier éditorial du magazine *Urbania*, publié en 2003, on peut lire :

Alors que les autres médias ont le nez collé sur l'actualité, qu'on les recycle une fois lus, *Urbania* veut mériter sa place dans votre bibliothèque—et dans votre cœur. À mi-chemin entre la collection *Que sais-je ?* et le Journal de Montréal, notre magazine offre un panorama de la vie montréalaise à un moment précis de son histoire [...] [et] nous procurerait un avantage concurrentiel inégalable. (*Urbania*, p.1)

Les thématiques abordées octroient une valeur de durabilité aux objets médiatiques, et donnent l'occasion aux magazines thématiques de se tailler une place dans une écologie dominée par les publications éphémères. C'est également ce que constate le fondateur de *Nouveau Projet*, en 2012 : « Avec la tendance générale vers des textes plus courts, des sujets plus sensationnalistes, du travail fait plus rapidement s'est libérée une place pour des gens offrant justement une contretendance à tout ça » (National Magazine Awards, 2015). La production de ces magazines thématiques est donc une façon d'exercer une certaine résistance médiatique en remettant en question le rapport temporel entretenu entre production et consommation d'information — point que je développerai plus loin dans ce mémoire.

De plus, cette place singulière qu'occupent les magazines *slow* dans l'écologie médiatique est due à la fusion de deux formes médiatiques au cœur du média produit. Tel que relevé dans la citation précédente, le magazine *Urbania* se situe « à mi-chemin » d'une série de livres de vulgarisation scientifique (*Que sais-je ?*) et d'un quotidien à grand tirage (*Journal de Montréal*). Que naît de cette union ? « Une anomalie » (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018), répond son fondateur. Pourtant, cette bizarrerie de l'écologie médiatique se différencie par l'usage des codes appartenant aux deux formes médiatiques mobilisées. Cette identité au « milieu » de ces dernières leur permet de créer un contenu aux codes pluriels et de se positionner en iconoclaste en résistant aux catégorisations fixes. Cette stratégie est également soulevée par le directeur marketing de *Beside* à propos de leur mission :

Le commentaire que j'entends le plus souvent, c'est comme : « vous autres là, vous avez catché de quoi. » [...] Ok, *sure*, il y a des *National Geographic* et de l'autre bord, il y a des *Découverte* de ce monde, mais il y a cette affaire-là un peu entre les deux qui est dans le transfert de connaissances [...] ça crée des discussions qui peuvent nous amener à créer des nouveaux projets. C'est très collaboratif, inclusif, puis je pense que c'est ça aussi qui nous différencie *Beside*. En fait, c'est une grosse partie de notre mission : on n'a pas de réponses. On fait juste poser des questions. Et après on *feel* comment les gens réagissent et on intègre les gens dans comment on avance dans cette exploration-là. (V.M., directeur marketing chez *Beside*, 21 février 2018)

Le « milieu » de *Beside* s'incarne dans une certaine pédagogie par le transfert de connaissances, la discussion et la collaboration, où les extrêmes sont ici représentés par le magazine à vocation scientifique *National Geographic* et l'émission télévisée de vulgarisation scientifique québécoise *Découverte*. Afin d'arriver à ce milieu, cette position, il y a encore une fois ici un

certain renversement des codes, où le contenu est poussé vers la collaboration et l'interaction avec le lectorat, plutôt que de fournir uniquement des réponses d'experts. Se positionner entre deux médias à l'aide de contenus et de stratégies de production alternatives devient alors une façon de trouver son identité commerciale. Cela dit, il n'est pas nécessaire de se positionner entre deux médias déjà existants afin de trouver sa place dans l'écologie médiatique. Le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* témoigne :

Je considère qu'on est assez à part au Québec, mais je veux dire, à travers le monde [...] je trouve qu'on est dans une espèce de catégorie qui n'existe pas. On est dans quelque chose qui est à la fois intelligent, profond par moments, mais en même temps c'est un beau magazine avec un beau point de vue, avec un souci sur la photo de la couverture, l'intérieur, tout ça... Donc, ça fait un entre-deux qui n'existe pas tant que ça. Souvent, les médias ont tendance, les magazines ont tendance à privilégier l'un au détriment de l'autre, la forme au détriment du contenu, et vice versa. [...] au niveau canadien, il n'y a pas d'autres magazines comme le nôtre. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Ici, ce « milieu » s'incarne dans la « qualité » retrouvée tant dans le contenu que la forme du magazine, où la logique traditionnelle et dominante privilégie l'une ou l'autre de ces composantes. Les codes traditionnels concernant la qualité, soit-elle matérielle ou informationnelle, sont ici fusionnés, afin d'offrir un objet médiatique distinct qui se place en résistance aux institutions médiatiques implantées et reconnues, et ce, tant au niveau national qu'international. En résumé, se placer en iconoclaste permet, dans un premier temps, de refuser les codes empruntés par les médias traditionnels qui constituent la logique dominante. Ensuite, cette position vise la performance de ces magazines thématiques dans l'écologie médiatique québécoise, et ce, dans un contexte de compétition.

Médiateurs d'innovation sociale

En plus de s'insérer dans l'écologie médiatique québécoise, l'iconoclasme des entreprises médiatiques à l'étude leur permet également de prendre position en société. D'abord, pour le rédacteur en chef du magazine *Nouveau Projet*, la production de contenu de « qualité » est une façon de se mobiliser socialement :

Notre objectif est de produire un contenu de qualité dans un contexte où les médias ont du mal à survivre. [...] Pour nous, il s'agit d'un acte citoyen qui contribue à maintenir la société dans une bonne santé démocratique. Nous souhaitons ainsi démontrer que, malgré les importants défis technologiques et commerciaux de

notre époque, il est possible de produire du contenu qui fait réfléchir et est porteur de sens et de progrès social. En mélangeant le journalisme et la philosophie, l'art et les affaires, le personnel et le collectif, nous cherchons à être à l'avant-garde d'un nouvel humanisme et d'une version améliorée de la vie moderne. (Albors, 2016)

Pour celui-ci, cette forme d'activisme est d'abord possible par le contexte médiatique et social dans lequel son magazine navigue. Afin de faire face à ces « défis », les producteurs et les productrices combinent des sujets souvent considérées dichotomiques, comme l'art et les affaires, par exemple, afin de créer du contenu « de qualité » dans un contexte particulier. Par la promotion de ce type de contenu, le magazine *Nouveau Projet* trouve une identité activiste avec cette volonté de « progrès social », diversifiant ainsi le paysage médiatique, et participe à « maintenir la société dans une bonne santé démocratique ». D'ailleurs, le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* affirme en entrevue avec une journaliste de *La Presse* s'être inspiré de la revue québécoise *Cité libre*, une revue d'opinions parue dans les années 1950 et 1960 au Québec à une époque où le clergé et Maurice Duplessis régnaient en maître (Collard, 2012). Cette revue se posait comme « le principal agent d'opposition à l'ordre établi. Sa lutte contre le "dogmatisme sous toutes ses formes [...] ainsi que l'esprit de confusion et l'autoritarisme" qui viciaient la vie de la communauté cristallisaient les aspirations de la gauche » (Beaulieu, 1987, p. 162). Ce média offrait une tribune pour les idées qui contestaient l'ordre établi et les valeurs dominantes de soumission à l'autorité et à la tradition de l'époque. Malgré tout, le rédacteur en chef ne pose pas son magazine comme un catalyseur de révolution comme *Cité libre* a pu l'être pour son époque : « Je ne veux pas me comparer à eux en terme d'importance, mais j'aimerais bien qu'on devienne nous aussi un lieu de débat » (Collard, 2012). La volonté de susciter la discussion, d'alimenter le débat public et de proposer une consommation active des médias se pose également dans ce cas-ci comme stratégie alternative de publication. De plus, cette position iconoclaste vise l'action concrète en société de la part de leur lectorat, toujours selon le rédacteur en chef du magazine *Nouveau Projet* :

Nous utilisons l'innovation sociale comme levier pour la mise en place d'une société plus juste, égalitaire, démocratique et respectueuse de l'environnement. Cela est vrai pour l'ensemble de nos actions, mais aussi pour les initiatives d'individus et organisations dont nous faisons la promotion. [...] Ces approches doivent profiter à des communautés plutôt qu'à seulement quelques individus.

Elles doivent aussi produire des résultats mesurables afin d'avoir un réel impact social. (Albors, 2016)

L'innovation sociale se définit comme « toute nouvelle approche, pratique, ou intervention, ou encore tout nouveau produit mis au point pour améliorer une situation ou solutionner un problème social et ayant trouvé preneur au niveau des institutions, des organisations, des communautés » (Bouchard et al., 1999, p. 2). L'usage de l'innovation sociale dans le présent contexte est chargé de sens, car ce phénomène est également défini comme étant « l'action qui appelle la prise de pouvoir sur l'existence. C'est la destruction des structures qui inhibent la prise de décision et l'action et la reconstruction de structures "libératrices" qui encourage l'action délibérée » (Cloutier, 2003, p. 42). Dans ce cas-ci, le producteur en question prend position non seulement dans le milieu médiatique et social aux structures traditionnelles, mais également auprès de la communauté de lecteurs et lectrices afin de les inspirer à passer à l'action. En effet, celui-ci souhaite créer un espace où les idées et les personnes adhérant à celles-ci puissent se réunir et agir dans le même sens. D'ailleurs le fondateur de *Nouveau Projet* révèle dans une entrevue avec Infopresse que son entreprise a « [...] le désir de réunir des gens issus d'horizons divers qui partagent l'envie de changer les choses. [...] Nous espérons servir de point de convergence pour des gens qui souhaitent s'inspirer, émettre des idées ou en débattre » (Infopresse, 2012). Ainsi, le lectorat est également sollicité à créer des initiatives encourageant le progrès social comme la discussion, et qui dans leur réalisation profitent tant au média les ayant inspirés, mais également à la communauté et à la société. Il y a, dans ce cas-ci, une interaction entre organisations médiatiques et les communautés concernées par les enjeux de justice sociale, d'égalité, d'environnement et de la survie d'une saine démocratie.

1.1)2.2. Intégrité

Pour ces magazines qui refusent la plupart des codes traditionnels, comment s'affirmer comme un média crédible dans l'écologie médiatique québécoise et gagner en reconnaissance ? Selon les données que j'ai colligées, les entreprises médiatiques à l'étude doivent user de méthodes et de stratégies de production en cohérence avec leurs valeurs et idéaux, tel que soulevé précédemment. Leur discours devra être crédible aux yeux du milieu médiatique afin de rallier de potentiels partenaires et lecteurs, lectrices. Cette crédibilité du discours est, selon De Certeau, essentielle au succès de ceux qui tentent de rejoindre une communauté :

Une *crédibilité* du discours est d'abord ce qui fait marcher des croyants. Elle produit des pratiquants. Faire croire, c'est faire faire. [...] En d'autres termes, le *discours* normatif ne « marche » que si déjà il est devenu un *récit*, un texte articulé sur du réel et parlant en son nom, c'est-à-dire une loi historiée et historicisée, racontée par des corps. (De Certeau, 1990, p. 218)

Les récits racontés par ces acteurs, ces actrices participent à la construction de leurs identités respectives, notamment à l'aide des éléments des différents mythes fondateurs relevés précédemment. Cela prend également forme par les idées et pratiques des magazines à l'étude, afin de demeurer crédible aux yeux des consommateurs et des consommatrices, mais également au sein de l'écologie médiatique dans laquelle ils naviguent. Il sera donc question, dans les sections suivantes, des stratégies et discours véhiculés par les producteurs et les productrices qui participent à la construction de l'intégrité idéologique des publications à l'étude, soit par le respect des idéaux du mouvement *slow* ainsi que de la vision iconoclaste des entrepreneurs.

Collaboration

La collaboration avec des client(e)s, des pigistes et des entreprises de distribution et d'impression de magazines nécessite l'implantation de certaines balises afin de correspondre aux idéaux des producteurs et des productrices de *slow mags*. Chez *Beside*, on souhaite la transparence et l'ouverture d'esprit dans la collaboration :

Là je parle plutôt des collaborateurs, des partenaires, il faut qu'on soit capable d'avoir une conversation. Il faut que les gens n'aient pas peur de montrer les zones grises et les paradoxes, parce que comme ça fait partie de l'essence de notre angle éditorial. [...] ce qu'on veut, c'est présenter leurs initiatives et ce qu'ils font, et de pas avoir peur de dire c'est quoi leur plus grand défi, et là où ils ont échoué. Si on n'est pas capables d'avoir cette conversation-là, ce n'est pas intéressant de les avoir dans le magazine. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018)

Pour ceux-ci, il est nécessaire d'exploiter les zones grises de contenu qui sont alternatives, mais également en résistance à ce qui se fait dans le marché dominant. En effet, en tenant des conversations honnêtes sur les risques du métier et sur les échecs des collaborateurs et des collaboratrices, l'équipe de production de *Beside* usent de stratégies alternatives afin de produire du contenu idéologiquement conséquent à leurs valeurs d'intégrité. Ainsi, afin de travailler avec les personnes partageant un même système de valeurs, les producteurs et les productrices usent

de stratégies de recrutement conséquentes à cette volonté, comme c'est le cas chez Abitibi & Co, la compagnie-mère de *Beside* :

Pour appliquer chez Abitibi & Co, on doit envoyer la meilleure histoire de plein air. Donc, on ne veut pas de résumés, on ne veut pas de *curriculum vitae*. Apprendre à travailler de ses mains, à travailler avec le composite, ça s'apprend. Par contre, des valeurs et une éducation ça ne s'apprend pas, et souvent c'est des plis qui sont durs à changer. (Vidal, 2016)

En effet, cette méthode traduit une volonté de travailler avec des personnes adhérant aux mêmes valeurs et idéaux, au détriment de personnes peut-être plus qualifiées ou ayant plus d'expérience pour le poste à combler. Toutefois, si cette stratégie concrète se positionne comme alternative, la logique sous-jacente est, quant à elle, bien ancrée dans la culture dominante, soit celle d'une homophilie idéologique et médiatique. L'homophilie est le principe selon lequel « le contact entre personnes similaires se produit plus fréquemment qu'entre personnes différentes » (McPherson et al., 2001, p. 416). Dans le cas d'entreprises médiatiques, le principe d'homophilie peut également être compris comme « l'interaction entre des individus de niveaux hiérarchiques similaires comme résultat d'un calcul stratégique » (Lin, 2001, pp. 46-47). L'intégrité étant une valeur fondamentale à l'existence de l'entreprise médiatique *Beside*, il est ainsi souhaitable, voire essentiel, pour ces producteurs et ces productrices de s'allier à des entreprises qui possèdent également cette valeur d'intégrité. D'ailleurs, le fait que la Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ) ait été le partenaire choisi afin de produire le contenu publicitaire du premier numéro n'a rien d'anodin. Les deux entreprises s'entraident, car celles-ci possèdent un système de valeurs commun, dans ce cas-ci la valorisation de la nature et le plein air, ce qui est également de l'homophilie. Il s'agit là tant d'un rapprochement idéologique entre deux entreprises, qu'une stratégie de production où la valeur d'intégrité se traduit comme moteur et motif de collaboration. Or, la collaboration basée sur l'adhésion aux mêmes valeurs n'est pas en soi nouvelle, seulement traduite différemment.

Une entente bilatérale

Cela dit, si les collaborateurs et les collaboratrices s'engagent à respecter certaines demandes idéologiques de leurs employeurs, ces derniers s'engagent également à respecter les leurs. D'ailleurs, le rédacteur en chef du magazine *Nouveau Projet* s'est positionné en obtenant pour l'entreprise la certification B Corp, soit une certification prônant notamment la responsabilité

sociale, environnementale et la transparence des entreprises (Bérard, 2017). Dans ce cas-ci, la transparence implique une communication libre entre les producteurs, productrices et le lectorat, où les données privées des usagers et des usagères sont confidentielles et où les revenus des entreprises sont dévoilés au grand public, comme c'est le cas avec ceux du magazine *Nouveau Projet* (voir Figure 5). Ces mesures sont d'ailleurs promues par le manifeste des *slow media*, plus précisément sur le premier point concernant la pérennité : « L'exploitation et le sous-paiement comme la commercialisation sans condition des données privées des usagers ne pourra donner lieu à des médias pérennes » (Blumritt et al., 2010). En obtenant cette certification, l'entreprise souscrit à un discours sur l'idéologie de la publication et des pratiques de production et de rémunération y étant associées :

Être certifié B Corp s'est fait naturellement parce que cela correspond à nos valeurs et nous permet d'avoir un impact à plusieurs niveaux. Dans un premier temps, cela a un impact sur le bien-être de nos employés qui bénéficient de conditions de travail harmonieuses. Nous avons en outre adopté une politique salariale qui stipule que l'écart entre le plus haut et le plus bas salaire de l'entreprise est faible, et garantit à tous nos collaborateurs une rémunération juste et équitable, ainsi que le respect de leurs droits d'auteur. (Albors, 2016)

Avec cette certification, l'équipe passe de la parole aux actes en concrétisant leurs idéaux de qualité dans la relation avec les collaborateurs et les collaboratrices, ce qui se traduit en leur fournissant le temps et l'argent mérités pour l'accomplissement de leurs tâches. De plus, l'adhésion à cette certification fournit à l'entreprise une politique salariale qui met les différent(e)s employé(e)s et collaborateurs, collaboratrices sur une même pied d'égalité, mettant

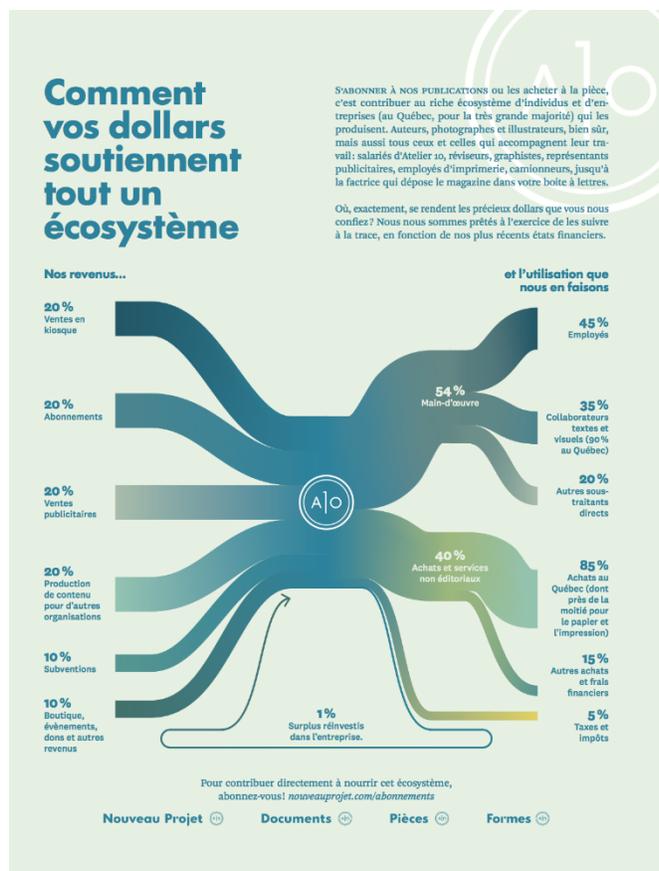


Figure 5 - Détail des revenus et dépenses de *Nouveau Projet*

Source : LANGELIER, N. (2018, 23 février). Nouvelles de la rédaction/Février 2018. *Nouvelles de la rédaction*. [Infolettre].

fin à une hiérarchisation prononcée entre gestionnaires et créateurs, créatrices, et renforce ainsi l'idée que ces deux types d'employé(e)s sont complémentaires et contribuent équitablement au succès de l'entreprise médiatique. Pour le rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, cette stratégie critique les pratiques de rémunération de la production présentes dans le milieu :

Une des missions de *Nouveau Projet*, c'est d'amener plus d'argent aux gens qui collaborent, au niveau des textes et de toutes sortes d'autres apports du magazine. Parce que d'une part, c'est juste un bon investissement en tant que publication, d'investir dans la qualité [...] puis c'est un investissement dans l'écosystème. Dans le fait de dire, on va donner de l'argent aux collaborateurs, qui vont nourrir un milieu, un bassin de journalistes, qui sont capables de bien vivre de leur métier, puis qui ne sont pas obligés de faire *on the side* des relations publiques, de la publicité, avec tous les problèmes déontologiques que ça soulève, mais qui se produisent en ce moment dans une bonne proportion de journalistes indépendants. Et je ne blâme pas nécessairement les journalistes qui font ça. C'est qu'ils sont tellement mal payés qu'ils n'ont pas le choix, donc c'est leur façon à eux de rester dans le milieu. Mais d'un point de vue éthique, c'est très problématique. (Langelier, 2013)

Si le fait de rémunérer adéquatement ses collaborateurs et ses collaboratrices est symptomatique de l'idéologie de la publication prônant la qualité du contenu, il s'agit également d'une façon de critiquer le secteur médiatique qui précarise progressivement les journalistes indépendants en ne les rémunérant pas suffisamment. Ce faisant, l'équipe de *Nouveau Projet* soulignent les travers d'un milieu en pleine transformation par les impératifs numériques. De plus, l'équipe *Beside* s'est engagée, dès son premier numéro, à amasser des fonds pour des organismes environnementaux en leur remettant un certain montant des ventes de magazines. L'entreprise s'est ainsi associée à la fondation *Outdoor Nation*, qui vise à valoriser le mouvement du plein air auprès des jeunes (Leith, 2016). Depuis, l'équipe s'est engagée auprès du mouvement mondial *1 % pour la planète*, en remettant d'abord 1 \$ à l'organisation pour chaque copie du magazine vendue, puis 1 % de leurs revenus annuels nets. Bien que cette pratique philanthropique soit répandue, elle s'applique dans ce cas-ci dans la démonstration de la valeur d'intégrité de l'entreprise médiatique, et ce, en soutenant des causes jugées dignes d'intérêt par celle-ci. De plus, afin de respecter leur mission de développement durable, l'équipe de *Beside* fait appel uniquement aux acteurs et aux actrices du circuit traditionnel qui leur permettront de respecter leurs idéaux :

Et par rapport à tout ce qui est fournisseur, imprimeur, distributeur [...] on n'a

pas le choix d'avoir une exigence [...] on ne peut pas se permettre des distributeurs qui vont jeter la balance des magazines, des invendus, je veux dire... Nous aussi, *we have to walk the talk*, même s'il faut être honnêtes, dire : « on ne peut pas être parfaits. » [...] Le distributeur, bien on a trouvé le moyen en Europe de pouvoir rapatrier les magazines, à la limite pour les donner, mais pour qu'ils continuent à vivre. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018).

Il y a une volonté idéologique de se détourner des méthodes traditionnelles, car celles-ci sont en opposition complète avec les valeurs de développement durable de l'entreprise médiatique. En choisissant les bons partenaires qui ne jettent pas les copies invendues, ou en optant pour un imprimeur qui offre un papier post-consommation à ses clients et ses clientes, les producteurs et les productrices interrogé(e)s détournent la logique dominante en faisant appel à des partenaires et des outils alternatifs. De plus, les producteurs et les productrices de *Beside* ont révélé qu'en cas d'impasse avec des acteurs et des actrices inflexibles du circuit traditionnel, ceux-ci s'autonomisent afin de respecter d'abord et avant tout leur principe de développement durable :

Sustainability is on our minds at all times, and it became particularly relevant when we had to decide how to go about distributing our first issue. [...] we decided to take care of our distribution ourselves, to avoid the waste large distributors were imposing on us. And we are proud to say that in the end, we only reached a 3% waste. It was indeed a lot of work, [...] but reinventing the traditional distribution model has been rewarding, and the relationships we've built with our retailers are personal and long-lasting. [...] In the end, environmental sustainability is also inspiring in us a more creative and sustainable business model. (Wang, 2017)

Dans cette citation de la directrice éditoriale, l'autonomisation a débouché sur l'obtention de nouveaux détaillants grâce à une approche plus personnelle. Ce faisant, cette stratégie a permis la création d'un modèle d'affaires pérenne basé sur cette valeur de développement durable, auquel les partenaires impliqués adhèrent également. Cette autonomisation a également permis à l'équipe de *Beside* de gagner en notoriété auprès de distributeurs traditionnels, et de négocier avec eux les bases de leur collaboration. Il y a ainsi création d'un système de collaboration basé sur une idéologie commune, se positionnant en résistance des institutions de distribution et des groupes de détaillants dominants.

Parfois, faire respecter ses idéaux rime carrément avec le refus de collaborer des acteurs et des

actrices associé(e)s à la logique dominante, selon le fondateur d'*Urbania* :

On ne fait pas un magazine pour plaire à un annonceur. Si je me compare, justement, à des magazines commerciaux qui sont publiés chez Québecor ou Transcon ou Conde Nast, qui sont vraiment des véhicules publicitaires, nous c'est zéro la motivation. [...] On est plus dans, justement, un objet médiatique qui va faire jaser. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

Plutôt que de se soumettre à la logique commerciale dominante de vente de publicités aux magazines par les publicitaires, l'équipe d'*Urbania* s'offre une tribune idéologique où peuvent naviguer des contenus se détachant de la volonté marchande des magazines commerciaux. Cela dit, les publicités sont tout de même utilisées, seulement pas au format traditionnel. L'équipe procède plutôt à la production de contenu adapté. Par exemple, l'équipe de *Beside*, en partenariat avec la SÉPAQ a produit huit pages de contenu mettant leurs initiatives en valeur dans leur premier numéro (ActusMédias, 2016). Cette stratégie se nomme « marketing de contenu ». Ce contenu créé prend souvent une autre forme que la page publicitaire traditionnelle, par exemple un film, un magazine, une émission de radio ou un livre de cuisine, et permet une promotion ciblée des marques. Cette technique existe depuis la fin du 19^e siècle, notamment avec le magazine *The Furrow* créé en 1895 par la société américaine John Deere, spécialisée dans la fabrication de matériel agricole (Godin-Bergeron, 2017). Le fondateur d'*Urbania* cherche également à se distancier du format publicitaire traditionnel :

Idéalement, nos annonceurs font du contenu eux aussi. Parce qu'une publicité commerciale dans l'univers d'*Urbania*, ça détonne. Mais des annonceurs qui viennent dire quelque chose par rapport à notre thématique, s'impliquer, se mouiller, raconter une histoire, donc faire quelque chose à valeur ajoutée, et non faire le parasite. Parce que c'est beaucoup l'attitude de la publicité, c'est de faire le parasite. (Bureau, 2017)

Ainsi, cette stratégie n'est pas émergente, mais bien alternative à une hégémonie commerciale dans le monde de la publication favorisant la vente de pages publicitaires produites par des annonceurs. Cela dit, en pensant le métissage de la stratégie de marketing de contenu et du format de l'article de magazine, il m'est possible de faire un parallèle avec le concept d'intermédialité tel que défini par Besson. En effet, en concevant cette forme médiatique comme une série culturelle, « l'intermédialité peut se donner comme objet de comprendre ces dynamiques de distinctions entre médias. La notion clé est alors celle d'émergence » (Besson, 2014, p. 6). Puisque mon étude s'intéresse à ce croisement entre cultures résiduelles, émergentes

et dominantes, il m'est pertinent de dégager cette définition afin d'en retirer certains éléments d'analyse. Dans la culture médiatique commerciale dominante, la publicité agit, selon le producteur interrogé, en tant que parasite de contenu. Afin de correspondre aux idéaux de qualité des magazines *slow* à l'étude, le format publicitaire est adapté en conséquence. Les publicitaires doivent donc répondre à des demandes idéologiques qui prennent place dans une culture médiatique *slow* en émergence à partir de procédés résiduels, dans ce cas-ci l'usage d'un narratif subjectif et ciblé pour le consommateur ou la consommatrice. L'amalgame de ces deux formes médiatiques distinctes permet de créer une nouvelle forme de marketing de contenu, qui est dans ce cas-ci adapté au format adapté au magazine en tant qu'article, plutôt que de prendre la forme d'un magazine complet comme c'était le cas auparavant. Cette conception de l'intermédialité s'appuie d'ailleurs sur les fondements de remédiation de Bolter et Grusin, qui pensent les médias en émergence comme des transformations, des reconfigurations de médias passés (Besson, 2014, p. 20). Ainsi, l'étude intermédiaire du format publicitaire en tant que série culturelle aborde l'évolution de ce média, l'émergence de son format remédié, et la distinction entre chacune des versions de ce marketing de contenu. En effet, la remédiation du format publicitaire par les producteurs et les productrices de magazines *slow* à l'étude transforme la publicité traditionnelle en une publicité adaptée aux principes de qualité et de narrativité de l'idéologie *slow*.

Bref, l'intégrité entrepreneuriale passe donc dans l'utilisation de stratégies de production de contenu alternatives au marché dominant de la publication magazine, mais qui empruntent tout de même certaines techniques de commercialisation qui permettent aux entreprises d'agir en tant que résistants dans cette écologie médiatique précise. En effet, l'engagement philanthropique ou entrepreneurial des producteurs et des productrices interrogé(e)s permet à ceux-ci de s'insérer dans une logique qui critique certaines pratiques de production dominantes, tout en valorisant une association avec certaines organisations partageant les mêmes idéaux de résistance médiatique. Ces associations rendent visibles les enjeux entrepreneuriaux de la culture dominante jugés problématiques par les entreprises à l'étude. En redonnant aux employé(e)s ou à la planète, ou en choisissant de travailler avec un acteur ou une actrice du circuit traditionnel plutôt qu'un(e) autre, les médias ne sont plus passifs et uniquement alimentés par la publicité, mais deviennent actifs en alimentant financièrement et idéologiquement des

causes qu'ils jugent nobles. La résistance médiatique prend ainsi forme dans ce discours critique envers le rôle et le statut des médias dans une société en transformation.

1.1)2.3. Qualité

Chez les trois magazines à l'étude, les producteurs et les productrices interrogé(e)s s'entendent pour dire que la qualité du produit fini prime, que ce soit au niveau du contenu ou de la forme. Respecter cette mission, qui est soulevée par deux des points du manifeste des *slow media* concernant la production et la consommation médiatique, ne serait pas chose facile, comme m'a expliqué le directeur général chez *Beside* :

C'est un manifeste, donc clairement c'est une idée idéaliste. Et on adhère tous à cet idéal-là, mais je pense que ce n'est pas réaliste. Nous on est là-dedans, de naviguer entre idéalisme et réalisme. Donc, le dernier point que ça prend du temps, c'est vrai. [...] La réalité de tout ça, c'est que le financement ne suit pas. [...] je pense que l'enjeu du *slow media*, et ceux qui vont réussir, c'est ceux qui vont être capables d'être réalistes, et qui vont être assez vites pour s'établir à un niveau où ils vont être capables de bâtir une entreprise qui est viable. [...] C'est ça qui nous différencie, c'est que *Beside* on a créé un écosystème commercial qui nous permet de supporter cette espèce de progression là, qui prend son temps, mais en même temps d'être sur le *fast-forward*. (J-D.P., président fondateur chez *Beside*, 21 février 2018)

La tension entre réalisme économique et idéalisme idéologique est au cœur de la production des magazines *slow*, où la rentabilisation du produit médiatique passe par la planification stratégique des revenus selon le temps et les ressources disponibles. Pour ce faire, l'équipe opte pour la création d'un écosystème commercial qui permet cette progression de l'entreprise médiatique dans le temps. Puisque l'enjeu repose principalement sur les moyens financiers requis à la création d'un produit de qualité, je détaillerai le contexte de cet écosystème commercial, tout en soulignant les caractéristiques des entreprises usant de ce modèle d'affaires.

Un écosystème transmédiatique

Tel que relevé dans mes entrevues, la création d'un écosystème commercial est une stratégie partagée par les trois *slow mags* à l'étude, notamment parce que les revenus engendrés par le magazine sont insuffisants à la survie de l'entreprise. Le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* raconte :

Il faut que chaque partie fasse sa part, puis à un moment donné, s'il y a une partie

qui ne fait pas de revenus, bien [l'entreprise] ne peut pas survivre. [...] le magazine est déficitaire. Ça fait qu'il faut que le reste fasse de l'argent. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

En effet, investir dans un produit de qualité vaut son pesant d'or : chaque numéro du magazine coûte 100 000 \$ à produire (Collard, 2017). Il existe ainsi une régulation des revenus entre les différentes branches de l'écosystème commercial afin de rentabiliser la production du magazine, tout en offrant une variété d'expériences pour le consommateur ou la consommatrice. Il m'est ainsi possible de faire un lien avec la notion de transmédia tel que proposé par Jenkins, soit « [...] l'idée d'une réalité construite au-delà des simples supports, dans leur mise en relation, c'est-à-dire par le travail des acteurs » (Filippo et Landais, 2017, p. 14). Autrement dit, la « convergence culturelle » décrite précédemment prend forme dans la convergence de produits médiatiques en un même écosystème, que je qualifierais de « dispositif transmédiateur ». Toujours selon Filippo et Landais (2017), ce dispositif est orienté à des fins commerciales, car « lire à travers les médias alimente la profondeur de l'expérience qui motive une consommation supplémentaire » (Jenkins, 2006, p. 98). Celui-ci permet la construction d'une réalité plurielle de l'écosystème médiatique des magazines *slow* :

Les finalités ne sont donc pas identiques entre les producteurs pour qui ils sont des sources de gains financiers, et les usagers qui, souvent, paient leur participation aux dispositifs tout en contribuant à les alimenter par leurs propres productions de contenus. On retrouve l'idée que « le dispositif a donc une fonction stratégique dominante » (Foucault, 1977). (Filippo et Landais, 2017, pp. 17-18)

Si en effet, les producteurs et les productrices y voient un potentiel lucratif, la question de l'utilisateur ou de l'utilisatrice participant(e) sera abordée plus en profondeur dans le troisième chapitre de ce mémoire portant sur la matérialité, et plus précisément sur l'écosystème médiatique comme vecteur expérientiel. Cela dit, il est possible de comprendre cette idée de l'utilisateur actif, de l'utilisatrice active en se référant à l'idée de l'internaute participant à une campagne de sociofinancement, ainsi que via la portée interactive que possèdent les initiatives porteuses d'innovation sociale des magazines à l'étude. Toutefois, tel que relevé dans la citation, la stratégie associée au dispositif relève d'une logique dominante. Qui plus est, je soutiendrais que dans le cas des magazines *slow*, l'adoption de ce dispositif transmédiateur est tant le résultat d'une adaptation aux changements dans l'écologie médiatique québécoise, que d'un plan d'affaires utilisé en amont afin de créer une entreprise médiatique de *slow mags*. Dans le cas

d'*Urbania*, son fondateur énonce en entrevue à l'émission *Gravel le matin* sur la première chaîne de Radio-Canada que « [...] le modèle économique en fait, on l'a inventé en le faisant » (Gravel, 2018). En effet, un risque financier s'est présenté lorsque le marché de l'information en ligne gratuite a fragilisé les acteurs, les actrices de l'industrie du contenu payant imprimé. Les publicitaires, sources de revenus pour les magazines, se désintéressaient des publications papier. En misant uniquement sur la production du magazine, l'entreprise se mettait en risque financier, puisque cette activité devenait de moins en moins rentable. En effet, devant cette pression grandissante dans le secteur de l'imprimé, et devant la stagnation du chiffre de vente de l'entreprise, *Urbania* développe certaines stratégies commerciales et identitaires pour s'adapter aux changements dans les industries de l'imprimé, soit de réduire la périodicité des magazines et de diversifier leur offre de contenu. La portion Web prend à ce moment encore plus d'ampleur, car le virage numérique était nécessaire, comme indique le fondateur en entrevue : « Les réseaux sociaux commençaient à être vraiment forts, on s'est dit : "il faut entretenir une relation avec notre auditoire" [...] et on s'apercevait que la croissance dans le papier était longue et agonisante » (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018). Si en 2003, le magazine constituait le canal de communication principal de la marque *Urbania*, la portion Web est désormais la plus lucrative. Le choix de se diriger sur les réseaux sociaux pour subsister rejoint une certaine logique dominante de la croissance économique des entreprises à tout prix. Si le papier ne rapporte plus assez, il faut trouver un canal où gagner en valeur marchande sur le marché des médias. Cela influence l'équipe d'*Urbania* à créer une gamme de nouveaux contenus en ligne afin de rendre la marque visible au quotidien pour un grand nombre d'internautes. On assiste alors à une diversification des expériences créées par l'équipe et consommées par le public, et donc une diversification des points d'entrées économiques. Du même coup, l'accumulation de ces stratégies alternatives adaptées au contexte permet d'assurer la survie des entreprises *slow*. Plus récemment, cette stratégie de diversification des expériences médiatiques est également utilisée comme moteur de planification financière d'une entreprise médiatique *slow* en construction. Pour le fondateur de *Beside*, l'insertion commerciale de la publication passe par la création d'une multiplicité de contenus qui posséderont une valeur marchande sur le marché médiatique :

Un magazine tout seul, ce n'est pas rentable, et ce n'est pas viable. [...] Donc, ce qu'on a décidé de faire, c'est de faire un écosystème média qui est plus complet.

[...] Et ça, ça nous permet de nourrir le truc. C'est comme ça que ça a évolué. Mais je pense que [le magazine] c'est la meilleure carte de visite. Ça a un poids. Donc, quand tu vois un magazine imprimé, c'est comme : « ok c'est un *commitment*, c'est sérieux », versus une carte d'affaires. (J-D.P., président fondateur chez *Beside*, 21 février 2018)

Cette stratégie alternative de commercialisation de leur contenu leur permet de gagner en visibilité et en notoriété auprès de potentiels partenaires, où la version imprimée de leur magazine leur fournit une certaine crédibilité par leur engagement, leur investissement dans la production d'un produit médiatique pérenne.

Des entreprises polyvalentes

Chez les trois entreprises à l'étude, soit Atelier 10, Abitibi & Co et Urbania Media, les écosystèmes médiatiques créés autour des différents magazines (respectivement *Nouveau Projet*, *Beside* et *Urbania*) sont complémentaires à d'autres écosystèmes commerciaux. En effet, ces entreprises commercialisent autant des services, des objets spécialisés que des expériences médiatiques. Par exemple, la maison d'édition Atelier 10 produit des publications de toutes sortes, et offre des services de création de contenu éditorial qui « vont de la rédaction d'un simple tweet à une stratégie de contenu complète. De la production d'une conférence à celle d'une baladodiffusion ou d'un magazine » (Atelier 10, 2018). Chez Abitibi & Co, c'est la vente de canots et kayaks qui a permis de faire démarrer le projet médiatique du magazine *Beside*, qui a ensuite pu permettre la naissance du groupe *Beside Media*. Finalement, la feue agence de design graphique Toxa, créée en 2000 par le fondateur du magazine *Urbania*, se divise en trois piliers pour créer l'entreprise médiatique *Urbania Media* : une maison de production télé, une agence de création de contenu et un média (Gravel, 2018). Ainsi, les trois entreprises à l'étude créent tant du contenu pour eux-mêmes que pour les autres, c'est-à-dire en adoptant la stratégie du *white label* (« marque blanche »), une pratique courante entre les entreprises médiatiques (Scheid et al., 2012). Cela dit, faire des profits en collaborant avec des entreprises implique également que ces derniers respectent leurs idéaux, comme l'indique leur directeur marketing :

Comme tu le sais, il n'y a pas de publicité traditionnelle dans le magazine, mais ce qu'on s'efforce de faire, c'est de travailler avec des entités publiques ou privées qui ont un message qui ressemble au nôtre [...] Mais après faut le voir d'un point de vue valeur média, de ces contenus-là qu'on crée. [...] Ce n'est pas juste « on charge tant de l'heure ». C'est plus comme : « le contenu qu'on crée

va être vu par tant de paires de yeux, et y va aussi te permettre toi de tu sais *shiner* de telle manière, peut-être de *repurpose*, ou d'utiliser ce contenu-là sur tes propres plateformes », donc ça, ça devient une valeur ajoutée. [...] Et on est pas du tout dans l'approche ça coûte tant pour avoir tant de *post* qu'on va faire, qu'on va te taguer sur Instagram. Au contraire, on ne monétise rien de ça, mais c'est finalement de gérer nos relations avec nos partenaires pour donner de la rentabilité. (V.M., directeur marketing chez *Beside*, 21 février 2018)

Plutôt que de miser sur des revenus publicitaires fixes et la tarification à l'heure ou à la page, l'équipe négocie une valeur marchande au contenu créé à l'aide de certains paramètres idéologiques comme l'utilité, la portée et la versatilité de celui-ci. Ainsi, la stratégie du dispositif transmédiateur octroie une valeur marchande alternative aux contenus médiatiques des producteurs et des productrices de *slow mags*, où l'utilisation de l'écosystème permet la mise en relation de formats médiatiques, mais également de rassembler des acteurs, des actrices qui rejoignent les mêmes idéaux dans une visée commerciale. Comme l'indique le fondateur d'*Urbania* en entrevue avec *La Presse*, son entreprise « n'est pas une OSBL [Organisation sans but lucratif] » (Lortie, 2018). Ce modèle d'affaires permet d'une part d'assurer la survie de l'entreprise, mais également de s'ouvrir à des domaines qui ne concernent pas que l'activité médiatique. Avec cette visibilité commerciale décuplée, les communautés naviguant autour de l'entreprise peuvent faire le choix d'une expérience créée par ceux-ci selon la réalité des consommateurs ou des consommatrices, comme l'explique le fondateur de la manufacture de canots et kayaks *Abitibi & Co* :

Nous avons plus de 20 000 personnes qui nous suivent sur les médias sociaux. Or nous vendons environ 1000 canots par année, il y a donc des milliers de personnes qui s'identifient à notre marque, mais qui ne peuvent pas se procurer un produit de notre cru. Le magazine est l'occasion de rallier notre communauté autour d'un produit plus abordable. (Albors, 2016)

En offrant une variété de produits (de nature médiatique ou commerciale), l'entreprise en question offre une gamme de possibilités pour le consommateur ou la consommatrice. Cela dit, la plus abordable, accessible et adaptée reste le magazine, qui permet au public de rester en contact avec l'idéologie et l'écosystème médiatique de l'entreprise. La stratégie de diversification des points et expériences de vente permet au lecteur ou à la lectrice de s'insérer dans l'idéologie de la publication au moment, à l'endroit, et par le moyen qui lui convient ou qui lui est accessible — point qui sera également développé un peu plus loin.

De plus, cette diversité de tâches associées aux différentes identités des entreprises médiatiques à l'étude offre la possibilité de progresser, de croître dans les secteurs où la demande de production de contenu est présente, leur permettant du même coup de se développer dans le temps, et de se transformer selon les demandes et besoins médiatiques du moment. Comme l'indique le fondateur du magazine *Beside* : « Un modèle d'affaires est comme un organisme vivant, il n'arrête pas de se développer. Il s'alimente et s'adapte à son environnement » (Petit, s.d.). Même chose pour le fondateur d'*Urbania*, qui considère l'entreprise comme une « bibitte vivante » (Lamarre, 2017). Ce parallèle avec un organisme vivant est intéressant, car il me permet de comprendre l'entreprise et son modèle d'affaires comme un milieu, une écologie où s'échangent des signes et des messages, et où se développent des relations entre l'objet et le sujet, le vivant et son environnement. Ainsi, le modèle d'affaires se transforme selon les demandes et réalités du milieu dans lequel il navigue, comme cela est le cas dans bon nombre d'entreprises. C'est d'ailleurs ce que relève le fondateur d'*Urbania* en entrevue à Radio-Canada, en parlant de la nouvelle plateforme musicale *Urbania Musique* :

Moi, j'ai grandi avec *Musique Plus*, il y avait des magazines de musique à l'époque, il y avait plein de choses. Maintenant, oui, il y a ICI Musique à Radio-Canada, mais il n'y a plus vraiment de plateformes musicales au Québec en tant que tel. Donc nous, on s'est dit « il y a une opportunité à saisir ». Et la musique québécoise a jamais été aussi forte : le rap québécois fait rayonner le Québec dans le monde entier, donc on s'est dit « bien regarde, prenons la place qui est libre en ce moment ». C'est une plateforme de curation musicale, en fait, on va raconter les humains derrière la musique, un peu comme le fait *Urbania* avec la société. (Gravel, 2018)

Ainsi, l'équipe de production saisit une opportunité de marketing culturel, et comble une place, une niche demeurée disponible dans l'écologie médiatique dans laquelle son entreprise navigue. Cette observation prend son sens dans l'étude « écologique » des médias — angle que j'ai adopté en empruntant la notion d'écologie médiatique telle que résumée par Proulx à la page 1 de ce mémoire. Si l'équipe d'*Urbania* saute sur une occasion d'affaires, la citation de Proulx me permet de comprendre que l'insertion de la plateforme *Urbania Musique* dans l'écologie médiatique québécoise diversifie également l'offre musicale disponible. Cette opportunité d'affaires renouvelle donc l'écologie médiatique en y insérant de « nouveaux » médias, ou du moins, des remédiations de certaines formes médiatiques, comme c'est le cas de la plateforme

musicale d'*Urbania* par rapport à la chaîne *Musique Plus* dans l'exemple précédent. Chaque remédiation transforme ainsi l'écologie médiatique dans laquelle elle navigue :

McLuhan argues that new technologies create changes in the media environment much as the emergence of a new species, according to evolutionary biology, alters the interactions of species within its environment. [...] As it establishes its place in the cultural marketplace, each new medium transforms this material ecology, redefining meanings and practices in older, now "residual" (in Williams's terminology) or "obsolescent" (as McLuhan worded it) technologies. (Berland, 2007, p. 304)

En créant de nouvelles plateformes de curation musicale, l'équipe d'*Urbania* propose une nouvelle technologie de consommation de ce média et octroie involontairement un statut résiduel ou obsolète à une autre forme médiatique l'ayant précédée. À sa manière, ce média transforme donc l'écologie médiatique dans laquelle il navigue. Ainsi, chaque fois qu'une entreprise médiatique occupe une partie d'un marché avec une forme médiatique nouvelle ou renouvelée, elle déplace les significations et usages associés aux médias occupant autrefois cette place. Cette analyse pourrait également être appliquée au média à l'étude, soit le magazine *slow*, en pensant la transformation de l'écologie médiatique québécoise lors de son insertion dans celle-ci, tout en appuyant davantage l'idée que le magazine commercial tombe progressivement dans un état de désuétude.

Finalement, la volonté de ces entreprises aux multiples identités commerciales est toujours d'opérer en respect de leurs valeurs, selon le fondateur de *Beside Media* et d'*Abitibi & Co* : « Le but de l'entreprise, c'est d'utiliser le capitalisme, le côté monétaire, commercial de l'entreprise comme un levier de changement » (Petit, 2016). Ainsi, le profit est utilisé comme un moyen plutôt qu'une fin. Or, le profit est ensuite vu comme un outil idéologique. D'ailleurs, l'entreprise médiatique *Urbania*, qui a fêté ses 15 ans d'existence en mai 2018 et qui avait opté pour la stratégie flexible de l'écosystème commercial, a doublé ses revenus depuis 2014 avec aujourd'hui 35 employé(e)s à l'interne. Le fondateur rapporte à *Infopresse* la stratégie sous-jacente à cette viabilité économique : « On est en train d'établir une bonne structure d'entreprise pérenne en bâtissant quelque chose d'autoportant » (Poiré, 2018). Il existe une volonté de construire une entreprise qui soit autosuffisante, mais qui garde tout de même un certain respect pour son idéologie de création. La volonté assumée de son créateur est de s'inspirer des *VICE*, *Vox* et *Buzzfeed* de ce monde afin de prospérer dans un marché international, stratégie rendue

possible grâce à la mondialisation des contenus numériques : « En misant sur notre spécificité francophone, notre prochaine poussée de croissance devrait nous amener à exporter notre produit en Europe et peut-être aussi en Afrique » (Caza, 2017). Cela dit, cela fait tout de même quelques années que ce même producteur a de grandes ambitions pour son média. « On essaie de bâtir un empire autour de ça » (Lamarre, 2015), a-t-il autrefois révélé en entrevue avec la radio *cllbr*. Même chose du côté de *Beside*, pour qui sa plus jeune clientèle pourra grandir avec eux :

La clientèle en ce moment, elle est vieillissante. Mais la deuxième clientèle, c'est la nouvelle génération. C'est les gens entre 20 et 35 ans, qui ont besoin d'une connexion avec la nature [...], mais qui ont aussi besoin de connecter avec une marque qui est proche de leurs valeurs. [...] pour nous, c'est une clientèle qui est super intéressante, parce que c'est une clientèle qui est vocale, une clientèle qui est active, qui est communautaire, mais mon but ce n'est pas de dire nécessairement tous ces gens-là doivent acheter un canot ou un kayak. Je veux que ces gens-là suivent le projet Abitibi & Co, et dans le futur on va pouvoir leur offrir une autre façon d'embarquer dans le projet que d'acheter un canot. (Laporte, 2016)

Ainsi, ceux-ci adhèrent à la logique commerciale dominante, soit celle de proposer un produit de consommation permettant d'engendrer certains profits, tout en conservant une volonté d'y arriver à l'aide de stratégies alternatives. La création d'un écosystème commercial permet à l'entreprise de subsister, mais également de s'offrir de nouvelles opportunités d'affaires. Ainsi, les médias alternatifs à l'étude participent à la diversification de l'écologie médiatique, tout en s'adaptant aux changements et besoins informationnels du milieu.

1.1)3. Journalisme et médiation

Devant cet avènement de nouvelles identités médiatiques, comment penser le métier de journaliste ? À cette question, le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* possède une réponse qui ouvre la porte à de nouvelles réflexions : « Du journalisme, à la base, qu'est-ce que c'est ? C'est de rapporter des informations, des faits. À partir du moment où on fait ça, le journalisme comme tel peut prendre différentes formes » (Langelier, 2012b). Ainsi, avec l'arrivée des *slow mags* dans l'écologie médiatique québécoise, quelles formes de journalisme sont mobilisées dans leur création ? Comment celles-ci sont-elles traduites dans les identités et les pratiques de travail des journalistes, et quels sont les enjeux associés à celles-ci ? Quelle(s) signification(s) ces formes

journalistiques portent-elles dans les institutions médiatiques traditionnelles et dans les entreprises médiatiques à l'étude ?

Avant de formuler une catégorisation du journalisme dans les entreprises médiatiques campant la position *slow*, j'observe que les entrepreneurs interrogés confrontent d'abord les pratiques de production journalistiques traditionnelles dans le contexte socioculturel du marché actuel. Comme l'explique le fondateur d'*Urbania* :

Les nouveaux médias se sont construits en opposition à ce qui se faisait auparavant. Avant, c'était l'autorité, incarnée par la BBC, CNN ou Radio-Canada, avec un journaliste très sérieux qui traite un sujet de la façon la plus objective possible. Les nouveaux médias jouent au contraire la carte de la subjectivité à fond, qui est la signature des réseaux sociaux et qui est aussi la signature de ce que ressentent les gens au quotidien : l'émotion, un élément-clé en matière de *storytelling*. (Carbasse, 2018, p. 13)

Il existe ainsi un déplacement des identités des médias présents dans l'espace public, où les nouveaux agiraient en opposition à la logique dominante des institutions journalistiques. Cette résistance médiatique s'incarne en dénonçant l'autorité médiatique d'un oligopole de sociétés journalistiques de diffusion d'information. Elle prend forme, dans ce cas-ci, par le retour vers une production subjective de l'information. Pour celui-ci, l'incarnation de l'opinion, du point de vue d'un journaliste dans un texte permet de faire un pont avec les attitudes, pratiques et valeurs contemporaines en matière de communication numérique. D'un point de vue historique, la création du journalisme subjectif s'inscrit en résistance au journalisme factuel de la fin du 19^e siècle en remettant de l'avant le « caractère fondamentalement humain et subjectif du journalisme » (Vanoost, 2018, p.46). L'usage de cette technique dans un contexte contemporain relève, pour cette chercheuse, d'une critique des pratiques journalistiques créées et régulées par les impératifs numériques :

[...] le recours à une forme et des techniques d'écriture narratives serait, de manière plus large, une forme de résistance par rapport à une codification croissante et à une pratique de plus en plus normée du journalisme — il s'agirait en quelque sorte de réexplorer les frontières avec la littérature aux moments où le journalisme dominant vise à s'en distancier. (Vanoost, 2018, p. 47)

Dans le contexte actuel, les journalistes utilisant la subjectivité et l'émotion se placent en résistance à l'autorité de « l'objectivité » journalistique, tout en adhérant aux postures, aux comportements de consommation numérique du lectorat dans le but de vendre un produit

médiatique. Ainsi, j’assiste à une union de logiques particulières dans les institutions journalistiques, où le numérique permet tant aux producteurs, productrices de contenu d’user du pouvoir de l’émotion afin de vendre un produit journalistique subjectif, que de relayer une grande quantité d’informations rédigées selon des normes et codes journalistiques plus traditionnels, où la recherche de l’objectivité et du factuel est priorisée.

Afin d’exercer cette résistance, les producteurs et les productrices interrogé(e)s m’ont dit avoir emprunté des codes et des pratiques issues de certaines formes passées de journalisme. Pour le rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, les idées du « Nouveau journalisme » permettent aux journalistes de se détacher de la logique traditionnelle de production en vigueur :

Au cours des dernières décennies, on est revenu à un journalisme plus institutionnel et on a un peu oublié les contributions du Nouveau journalisme. [...] L’art du *story telling* revient à la mode en ce moment. Le succès de *Vice* montre justement que les gens ont soif de subjectivité. Les tenants du Nouveau journalisme osaient aussi écrire de longs reportages, qui s’étendaient parfois sur une dizaine de pages. (Gauvreau, 2017)

La sensibilité du lectorat pour la subjectivité informationnelle se pose en argument pour la construction de nouveaux médias mettant de l’avant des discours approfondis et nuancés. Or, cette tendance proviendrait du « Nouveau journalisme » des années 1960 et 1970. L’expression, rendue populaire en 1973 par Tom Wolfe, se définit comme suit :

Le « nouveau journalisme » ne se revendique pas de cette filiation activiste [du journalisme d’investigation], il tente plutôt de combiner « littérature » et « information », la prétention fictionnelle l’emporte sur la rigueur journalistique, l’auteur se préoccupe avant tout de la qualité littéraire : rendre vivante une rencontre, incarner un personnage, mettre en scène une intrigue, parfois en inventant des situations, en romançant un évènement. (Paquot, 2018)

Cette définition rejoint à plusieurs égards les objectifs de qualité que les producteurs et les productrices des magazines interrogé(e)s m’ont énoncés. Il s’agit également d’une forme de journalisme qui pense la combinaison de formats rédactionnels et informationnels dans la création de contenu. Ici, la rédaction littéraire, impliquant une certaine narrativité et donc une certaine subjectivité incarnée en l’auteur, et la rédaction professionnelle, où la rigueur de l’objectivité informationnelle agit en tant que paramètre de création, sont fusionnées afin de créer un contenu correspondant aux caractéristiques de ces deux catégories. Cela dit, la littérature sur les magazines *slow*, qui prennent le nom de *mook* en Europe francophone, pense

ces objets médiatiques comme étant le leg des traditions françaises et américaines du journalisme subjectif :

Alors que l'information se fait de plus en plus courte et rapide, la plupart des mooks veulent revenir à l'épaisseur d'un récit long, qui prend son temps, dans la lignée à la fois du grand reportage à la française et du *narrative journalism* à l'américaine. [...] au-delà la nouveauté affichée dans leur matérialité, les mooks s'inscrivent dans une longue tradition de résistance aux modèles journalistiques dominants. (Vanoost, 2018, pp. 39-40)

Ainsi, les cultures journalistiques subjectives d'origines françaises et américaines fusionnent afin de créer un objet médiatique qui s'articule autour de l'idée de résistance médiatique. Celle-ci vise directement une temporalité lente dans la production et la consommation médiatique, et pense le magazine *slow* comme un objet médiatique alternatif par son adhésion à des idéaux de résistance à la culture dominante. Cela dit, cette résistance historique est incorporée dans la culture journalistique dominante. Je pourrais même pousser l'analyse en proposant l'idée que la fusion des journalismes littéraires et traditionnels répond à cette double logique du marché médiatique, où une rigueur informationnelle est souhaitée dans la diffusion traditionnelle, mais où son côté ludique est également un argument de vente auprès du lectorat, qui dans le cas du Nouveau journalisme, possède un caractère résiduel, puisque « vécu et pratiqué sur la base des résidus (culturels et sociaux) d'une formation sociale antérieure » (Williams, 1980, p. 40). Cela dit, une autre forme de journalisme comme pratique de production de contenu est exprimée par les personnes interrogées. En effet, la rédactrice en chef du magazine *Urbania* énonce ceci en entrevue dans le magazine citoyen *La Rumeur du Loup* :

[...], mais dans le magazine, ce n'est pas des tranches de vie que l'on veut, c'est du reportage, c'est de l'entrevue, c'est du portrait. [...] Donc, on essaie d'aller plus vers l'autre que vers soi. C'est toujours ce qu'on a fait, en se mettant en scène évidemment parce que c'est du journalisme gonzo, mais on a réalisé qu'on avait vraiment envie d'ouvrir vers l'autre, de revenir à l'essence d'*Urbania*. (Dubé, 2017)

Cette dernière nous parle d'une forme dérivée et plus radicalisée du Nouveau journalisme, soit le « journalisme gonzo ». En effet, si cette forme journalistique s'en rapproche par son caractère subjectif et narratif, le gonzo se distingue de par sa portée marginale, tant dans les propos que dans leur visée finale, ainsi que par l'implication manifeste du rédacteur ou de la rédactrice dans

ceux-ci. Tel qu'explicité dans l'article de Meuret, ce type de journalisme vise explicitement le non-conformisme, avec une tangente assumée pour la controverse :

En effet, le *gonzo* s'est imposé comme une marque, un label qui assure que les ouvrages qui s'en revendiquent sont un peu fous, polémiques, et écrits dans un langage décalé, argotique, voire grossier. [...] le *gonzo*, c'est un peu du journalisme « hyperréel », du reportage sur le réel, mais perçu à l'aune d'un monde virtuel où la limite entre réalité et fiction est parfois difficile à tracer. (Meuret, 2012)

Si les producteurs et les productrices de magazines à l'étude m'ont dit ne pas vouloir se poser explicitement en tant qu'activistes médiatiques régis par un journalisme gonzo, ceux-ci croient toutefois posséder une responsabilité sociale et une envie de conscientiser leur lectorat à certains enjeux, soient-ils d'ordre social, culturel ou environnemental. Il s'agit davantage d'un objet médiatique visant à développer un contexte favorable pour le débat d'idées au cœur d'une démocratie médiatique. À ce propos, l'équipe de *Nouveau Projet* a signé une lettre ouverte afin de faire reconnaître la pertinence et la valeur des médias indépendants dans la société québécoise, énonçant ceci :

En effet, tous les médias ont leur ligne éditoriale et une culture particulière qui leur est propre. La multiplicité des médias et de leurs approches journalistiques favorise la diffusion d'une pluralité de points de vue, ce qui est essentiel à tout débat démocratique sain. [...] Nous croyons nous aussi que l'État québécois doit reconnaître le rôle distinctif et essentiel des médias dans la culture québécoise. (Paradis, s.d.)

Dans cette perspective, le journalisme devient une manière de contribuer à la bonne santé de la démocratie de par la multiplicité des avenues informationnelles disponibles, ainsi que le type de contenu mis de l'avant. Les formes journalistiques décrites plus tôt sont ainsi comprises comme des critiques des identités et méthodes de production traditionnelles. Dans le cas qui m'intéresse, soit la publication d'objets médiatiques incarnant la position *slow media*, il me sera important d'inclure des éléments de compréhension issus du journalisme *slow*, forme qui pense notamment la temporalité dans la production de contenu :

This journalism does not require a checklist of key characteristics to qualify as Slow. The term, like the Slow movement itself, is more a critical orientation to the effects of speed on the practice of journalism, and an experimentation with small-scale slower publishing that addresses those effects. (Le Masurier, 2015, p. 143)

Ainsi, le journalisme *slow* s'intéresse également à la critique portée au journalisme par ses acteurs et ses actrices, mais également à la temporalité de la production journalistique — thème que j'aborderai plus loin dans cette analyse. Si le Nouveau journalisme et le journalisme gonzo servent de ligne directrice ou d'inspiration aux personnes interrogées, la portée critique de ces dernières nous permet de comprendre la position de résistance dans lesquels les producteurs et les productrices interrogé(e)s naviguent. D'ailleurs, le mouvement du journalisme *slow* s'inspire de ces formes journalistiques, ainsi qu'une multitude d'autres comme le journalisme ethnographique et littéraire, entre autres (Belt et South, 2016). Il sera ainsi question de comprendre les pratiques journalistiques inhérentes à la production des magazines à l'étude, ainsi que leur articulation dans le domaine journalistique.

1.1)3.1. Une famille d'employé(e)s

Chez les trois médias à l'étude, les équipes de production possèdent un nombre limité d'employé(e)s à l'interne. D'abord, opter pour ce nombre d'employé(e)s est une façon de se détourner de la bureaucratie lourde, selon le directeur marketing de *Beside* :

[...] plus une entreprise grandit, souvent plus elle a des défis avec la bureaucratie et ce qu'on appelle le *red tape*, ou tout l'aspect *corporate* des choses... Chez *Beside* on est 10, et on ne veut pas être 11 : c'est le *sweet spot*. On a tous travaillé dans des grandes entreprises, des petites entreprises, et on est tous ici parce qu'on croit fermement qu'une entreprise de taille familiale, c'est le *best*. [...] C'est cool d'avoir ce *business power*-là, mais en même temps... C'est des feuilles de temps, des comptes-rendus de rencontre, des appels-conférences, des délais d'approbation, parce que t'as 14 clients au lieu d'un seul. Donc, on est tous passés par là, et on est capables de le gérer, parce que ça arrive encore des fois avec *Beside*, mais on sait comment garder les choses un peu plus transparentes et familiales. (V.M., directeur marketing chez *Beside*, 21 février 2018)

Il existe ainsi une volonté de joindre les pratiques de travail afin d'en arriver à un entre-deux entre l'entretien de stratégies administratives dominantes présentes dans les grandes entreprises, et l'inclusion de la convivialité alternative d'une petite entreprise. « J'ai l'impression d'avoir une agence qui ne compte qu'un client », révèle le fondateur de *Beside* en entrevue avec Infopresse, en parlant de cette proactivité ciblée que lui permet d'avoir une équipe de petite taille (Jacques, 2016). Cela dit, ce faible nombre d'employé(e)s est appelé à coordonner la production qui s'effectue à l'extérieur des bureaux, comme l'explique le fondateur de *Nouveau Projet* :

Je pense qu'on a un *workflow* qui est assez unique, dans la mesure où... D'une part, on est une vraiment petite équipe à l'interne. On est trois à travailler sur le contenu ici. Tout le reste se fait à l'externe, nos graphistes sont à l'externe. Ça, c'est quand même rare pour un magazine, dans notre tête. Donc ça nous force à travailler beaucoup à distance, puis c'est assez unique. On est assez numérique dans notre façon de travailler. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

En joignant la convivialité d'une collaboration interne entre un faible nombre d'employé(e)s et la coordination numérique des étapes de la production, l'équipe tente de trouver un juste milieu où tous profitent de leur environnement de travail. Avec cette diversité d'employé(e)s œuvrant dans différents lieux, le travail à distance implique que les employé(e)s soient polyvalents dans l'exécution de leurs tâches. Bien que la production de contenu soit orientée à l'extérieur des bureaux, il reste toutefois bon nombre de tâches à effectuer à l'interne, comme l'explique la directrice artistique chez *Beside* :

C'est beaucoup de gestion, aussi, là. En fait il y a peut-être 40 %, même pas, de design, le reste c'est beaucoup de gestion, justement, avec les sélections de photos, qui retouchent. Des fois c'est les photographes qui retouchent, des fois je demande les photos *raw*, pour pouvoir moi-même les retoucher et les mettre au style *Beside*. (E.C., Directrice artistique chez *Beside*, 21 février 2018)

Il existe ainsi une négociation des pratiques de production graphique afin que d'une part, l'équipe puisse miser sur des tâches relatives à la gestion du contenu, et de l'autre, que cette même équipe puisse faire les retouches nécessaires à l'obtention d'un produit représentatif des valeurs et idéaux matériels et idéologiques de l'entreprise médiatique. Les participant(e)s à l'étude sont donc davantage des gestionnaires que des créateurs ou des créatrices, même si leurs postes sont dirigés vers la création. Selon la directrice éditoriale chez *Beside*, cette habileté de gestion et de coordination est au cœur de leur travail : « [...] on touche à énormément de domaines et de sujets. Moi, je suis une généraliste, donc c'est certain que je n'ai pas une maîtrise en biologie [...] il y a des sujets que j'ai besoin de fouiller » (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018). En traitant d'une variété de sujets à l'aide d'une gamme d'experts-pigistes, les producteurs et les productrices interrogé(e)s se posent en tant qu'intermédiaires. Ceux-ci possèdent une connaissance globale des sujets abordés, mais une connaissance fine des méthodes et pratiques afin de les promouvoir adéquatement. « Nous, on est des communicateurs » (V.M., directeur marketing chez *Beside*, 21 février 2018), m'a déclaré le

directeur marketing chez *Beside*, et cela traduit bien cette idée des gestionnaires comme intermédiaires entre les spécialistes et le lectorat. Ainsi, l'équipe de production remplit la fonction de médiation telle que définie par Debray (1994), soit un « ensemble dynamique des procédures et corps intermédiaires qui s'interposent entre une production de signes et une production d'évènements » (cité dans Vanier, 1995, p.195). Puisque les objets magazines naviguent dans la grande écologie des médias québécois, où plusieurs structures médiatiques coexistent, le principe de médiation vient appuyer cette idée de régulation assistée par une variété d'intermédiaires. Dans ce cas-ci, les producteurs et les productrices interrogé(e)s agissent en tant que médiateurs de signes (la chose écrite) et d'évènements (la chose lue, la chose vécue) en créant un magazine, soit le support matérialisant la « dynamique de procédures » résultant à sa production. En plus de permettre cette médiation, cette coordination à distance, les outils numériques permettent aux employé(e)s de rester fidèles à leurs idéaux de qualité, comme l'explique la directrice éditoriale chez *Beside* :

As for the content of the magazine, for both environmental and editorial reasons, we work with a list of contributors from across America and Europe, and this way, if an interviewee is located in San Francisco, for example, we can ask a local writer or photographer to take upon the assignment. (Wang, 2017)

En assignant des contrats à des pigistes situés dans différentes parties du monde, l'équipe de production de magazines à l'étude s'ouvre la porte à de nouveaux marchés informationnels, et diversifie notamment les points d'entrée de l'information. Toutefois, dans le but de respecter leurs valeurs de développement durable, l'équipe de *Beside* ne décidera pas d'exporter des journalistes, des pigistes locaux à l'étranger pour du contenu, mais prendra plutôt la décision d'importer numériquement du contenu international, soit une manière de créer du contenu original à faible empreinte environnementale. L'adhésion à une idéologie devient dans ce cas-ci une méthode journalistique en usant des méthodes alternatives de production de contenu.

Cela dit, la sélection des pigistes se fait tout aussi conséquemment. Pour le rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, la qualité du contenu éditorial passe également dans la qualité professionnelle de la personne mandatée à la rédaction des différents articles : « [...] il faut que ce soit des gens qui écrivent bien, c'est important, les gens qu'ils aient une voix, qu'ils aient un ton. Des gens avec des positions, ça aide, aussi » (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018). Les pigistes employé(e)s par l'entreprise doivent ainsi d'abord partager leurs idéaux de qualité,

mais doivent également être capables de produire du contenu de qualité selon les critères des publications, soit des textes longs et nuancés. Adhérer à ce modèle est essentiel pour collaborer avec ces entreprises, m'a expliqué la directrice éditoriale chez *Beside* : « Et parfois y manque l'espèce d'œil critique, dans le sujet. Pas un œil critique négatif, un œil critique de pas avoir peur de rentrer dans la complexité des choses. S'il n'est pas là, l'article ne sera pas *Beside* » (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018). Dans tous les cas, les pigistes sélectionnés ne sont pas tenus d'occuper la fonction de journaliste, tant que ceux-ci sont en mesure répondre aux exigences de rédaction des publications. Chez *Urbania*, les talents émergents et établis peuvent tous deux profiter de leur tribune :

[...] des jeunes talents, des nouveaux, des gens qui font des contre-emplois. Des gens qui ne sont pas nécessairement des journalistes professionnels, mais qui ont envie d'écrire, ou de faire du contenu. [...] Ou sinon on aime toujours avoir des talents établis qui ont envie de se faire du fun, et de reconnecter avec leur plaisir de pourquoi ils font ce métier-là. Je dirais que c'est les deux grandes directions. Mais après ça, sincèrement, si tu as quelque chose à dire, et quelque chose à faire, et que tu as envie de collaborer à *Urbania*, la porte est ouverte. On n'est fermés à personne. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

Dans ce cas-ci, l'expérience professionnelle au sens traditionnel du terme n'est pas requise dans la mesure où la collaboration se fondera d'abord sur le partage de la vision voulue pour le contenu, et la capacité de le fournir. On rejoint ainsi davantage une logique alternative où la qualité du contenu produit est davantage valorisée. Même chose quant à la sélection d'illustrateurs pigistes, où c'est l'originalité qui dicte la sélection de l'artiste à engager, tel qu'expliqué par le fondateur d'*Urbania* :

Donc, on passe des commandes à des photographes, illustrateurs, tout ça, pour nous créer des visuels. Parce que nous, on ne fait pas appel à des banques d'images, des trucs comme ça. Chaque article d'*Urbania* est illustré ou fabriqué visuellement de façon originale. Donc c'est 100 % du contenu qui est commandé à des créateurs. Beaucoup plus de trouble, beaucoup plus cher, beaucoup plus compliqué, mais ça fait partie de notre philosophie. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

En sélectionnant méticuleusement les collaborateurs, les collaboratrices et le visuel pertinents à la publication, l'équipe d'*Urbania* critique les méthodes traditionnelles où l'on recrute plutôt des gens avec un bagage journalistique et où le visuel est acheté plutôt que créé par un pigiste rémunéré. Ceux-ci choisissent plutôt de faire affaire avec des artisans, ce que constitue une

stratégie émergente et alternative dans le monde de la publication, mais dont les principes de création artisanale s'appuient sur la culture du zine.

Puisque ces entreprises mobilisent un nombre minimal d'employé(e)s, chacun d'entre eux possède une expertise singulière mise en pratique dans leur emploi, qu'ils sont les seuls à occuper. Pour la directrice éditoriale chez *Beside*, cette diversité est souhaitable puisqu'elle permet de faire appel aux forces de chacun des employé(e)s :

[Plusieurs] viennent du milieu des agences, de la pub. Ça fait qu'eux, c'est des *pitches* : "awéille, go!" [...] Mais moi dans ma tête je suis toujours : "ah, j'aimerais ça aller fouiller telle question". Mais en même temps, mon rôle chez *Beside*, c'est un petit peu ça. C'est le petit *stamp* de qualité, et quand on va trop vite de dire : « Wo ! Un instant, là. » Donc je suis un petit peu un filtre [...] il y a des sujets que j'ai besoin de fouiller. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018)

Chez *Beside*, les employé(e)s, de par leurs parcours professionnels, possèdent une variété d'outils et de stratégies de production. Par exemple, la directrice artistique chez *Beside* est formée en design graphique, et son projet final pour un cours de typographie fut de réaliser un zine artisanal, où elle a développé une expérience matérielle du format magazine, et de ses possibilités. (BLGWLF, 2011) Ou encore son fondateur, pour qui ses années en agences à travailler avec une multitude d'experts et de spécialistes lui ont permis de se professionnaliser : « C'est comme si ça faisait 10 ans que j'étais en entraînement pour créer une marque », explique-t-il en entrevue avec Infopresse (Jacques, 2016). La tension entre la production artisanale et la conception commerciale du magazine *Beside* explicitée par ces deux acteurs marque que ces codes s'agencent afin de créer un produit conçu de façon artisanale, mais où son identité de marque lui donne également une portée commerciale concurrentielle. La tendance semble se maintenir du côté de *Nouveau Projet*, alors que son fondateur est à la fois journaliste, éditeur, auteur, chroniqueur et commentateur, en plus d'avoir occupé le poste de Président de l'Association des journalistes indépendants du Québec de 2007 à 2011 (Gauvreau, 2017). Du côté d'*Urbania*, son fondateur se décrit lui-même comme un « entrepreneur créatif » en entrevue à Radio-Canada (Laporte, 2016), qui peut être défini comme quelqu'un ayant un « comportement proactif, de prise de risque, dans le but d'obtenir et d'exploiter une innovation » (Lerch et al, 2015, p. 7). De plus, comme l'indique la directrice éditoriale chez *Beside*, l'épanouissement dans le travail s'atteint par la diversification des expériences

professionnelles : « [...] j'aime l'idée de diversifier ma pratique, et j'ai travaillé sur mes premiers *podcasts* il y a deux-trois mois, mais l'imprimé c'est ma grande motivation. C'est un peu mon cheval de bataille » (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018). Même chose du côté de la directrice artistique, qui recherche l'évolution, le progrès dans son travail :

Je cherche toujours à apprendre dans tout ce que je fais. Je suis curieuse, et j'apprends beaucoup par moi-même. Il y a aussi un peu d'orgueil dans tout ça. Quand je ne suis pas capable de faire quelque chose, je peux passer une semaine à suivre des tutoriels. Mon travail évolue constamment. Le jour où je serai à un endroit et que je n'apprendrai plus, je vais partir. (Duval, 2013)

Les volontés de diversification et d'autonomisation des producteurs et des productrices interrogé(e)s mobilisent ainsi ces valeurs comme étant vecteurs identitaires des acteurs et des actrices participant à la production de magazines campant la position *slow*. Cette diversification des pratiques de production devient un outil à la fois idéologique et stratégique. En ouvrant la porte à cette diversification, les employé(e)s font tant appel à leurs expertises qu'à leurs idéaux pour opérer.

1.1)3.2. Réorganisation sociale

Avec une famille d'employé(e)s aux expertises variées, les entreprises médiatiques à l'étude structurent différemment leur organisation. Pour le fondateur d'*Urbania*, le numérique offre des possibilités structurelles qui leur permet de se positionner en résistance aux institutions médiatiques traditionnelles : « Les avantages que l'on possède par rapport aux médias traditionnels, c'est notre structure légère. L'époque n'est plus aux grosses structures qui elles, découlent de l'époque industrielle. À l'ère du digital, ces réalités sont très importantes » (Houdassine, 2018). Une logique adhocratique est ainsi adoptée, comme l'explique la directrice artistique chez *Beside* :

[...] en termes de contenu tu touches à tout, tout, tout, et dans l'entreprise aussi, mais ça, c'est toutes les *start-ups* là. [...] Chez Sid Lee ou des grosses agences, c'est du travail à la chaîne. Donc d'être dans le processus à partir de la première poignée de main avec un client, ça ne se faisait pas. Tu arrivais, et le projet était déjà entamé, l'idée était déjà faite. Donc, souvent, il est trop tard pour changer des choses et tu fais plus de l'exécution. (E.C., Directrice artistique chez *Beside*, 21 février 2018)

Les employé(e)s sont ainsi appelés à faire plusieurs choses différentes, et ce, dans tous les paliers

d'exécution, ce qui serait le propre des jeunes entreprises. Selon cette actrice, les agences en général opèrent selon une logique hautement hiérarchisée, et la structure légère de la *start-up* permet plutôt une implication à tous les niveaux de la création de projets. Malgré tout, il existe une hiérarchie au sein de la culture d'entreprise. D'ailleurs, le fondateur d'*Urbania*, dont le poste et les tâches ont évolué au fil des ans, s'est progressivement détaché des fonctions éditoriales de la production :

Je pilotais tout au début [...] je lisais tous les articles, je donnais mes commentaires, mais je m'apercevais qu'à faire ça, bien en fait tout le monde attendait mon approbation [...] J'essaie de rester celui qui guide un peu la vision générale, mais après [...] je fais confiance aux équipes. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

J'observe ainsi que la transition vers une gestion plus globale de l'entreprise est le résultat d'une lacune de cette polyvalence dans l'accomplissement des tâches, soit la contrainte de temps qu'impose le passage obligé par des intermédiaires dans la production. Si la transition d'un poste de création à celui de gestion fut une stratégie d'adaptation, elle est également une manifestation des envies personnelles du créateur de mettre ses énergies ailleurs, comme ce fut le cas pour le fondateur d'*Urbania* :

[Aujourd'hui,] je développe la business *at large*. [...] J'ai plus pris le chapeau d'entrepreneur que d'artisan. Ce qui fait partie de mon évolution, aussi, là. Moi j'avais envie de, j'ai tout le temps envie de faire de choses différentes. À moment donné, quand j'avais fait 15 éditions du magazine, j'avais un peu compris comment ça marche [...] j'ai envie d'être dans le futur et pas dans le présent. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

Il existe ainsi une volonté de la part de ce producteur d'évoluer, de diversifier sa gamme d'expériences professionnelles au sein de l'entreprise. Cela rejoint plutôt une logique où la volonté de diversification est traduite dans la transition des postes de création vers des postes de gestion.

De plus, afin de se professionnaliser, les producteurs et les productrices de *slow mags* s'entourent de personnes jugées « de confiance ». Chez *Beside*, le fondateur va chercher des collaborateurs et des collaboratrices spécialisé(e)s afin d'atteindre ses objectifs :

À l'époque, j'étais tout seul, donc j'ai approché Nicolas Langelier de *Nouveau Projet*, et dire "bien j'ai besoin d'aide." Et c'est Nicolas qui m'a présenté à Catherine. Après ça, avec Nicolas avec Catherine, on a bâti la grille éditoriale.

[...] Donc oui, on entretient cette relation-là. [...] tu sais c'est des fois valider des informations : "hey vous autres, vous faites ça comment ? Quel imprimeur ?" *Caribou* même chose. J pense que *Caribou*, *Nouveau Projet*, *Beside*, c'est comme une gang qui s'entendent bien ensemble, parce que c'est une approche journalistique et littéraire. [...] Après ça, j'ai approché Nicolas Langelier pour avoir de l'aide, parce que je voulais vraiment que ce soit dans les meilleurs magazines qui existent. Avec Eliane, qui est notre directrice artistique, qui est associée, mais avec qui je travaille depuis dix ans, c'est avec elle que j'avais confiance de bâtir tout ça. (J-D.P., président fondateur chez *Beside*, 21 février 2018)

En choisissant d'aller consulter un éditeur déjà implanté dans le milieu de la publication ainsi qu'une collègue de longue date, cet acteur agit dans un réseau relativement fermé de contacts réputés aux niveaux personnels et professionnels. Cela dit, la collaboration ne se fait pas nécessairement entre acteurs et actrices du même secteur. Par exemple, l'utilisation d'un réseau de contacts complémentaire a permis à l'équipe d'*Urbania* de trouver sa place :

D'une certaine façon, il a été une partie importante de notre genèse. [...] Gary [Rosenberg] aurait pu vendre un frigidaire à un esquimau, comme on dit. Il a vendu une pub à Bell pour notre 2^e édition, qui était une édition sur l'odeur, avec Gérald Tremblay avec un *scratch and sniff* sur son aisselle, et on avait Bell comme annonceur en arrière de couverture. C'était assez incongru, ce n'était pas prévu dans le plan. Mais justement d'avoir un vendeur, d'avoir quelqu'un qui portait l'aspect commercial du magazine, alors que nous on s'occupait de l'aspect créatif, c'était la clé pour commencer et persévérer l'aventure *Urbania*. (Bureau, 2017)

Cette stratégie de collaboration par le réseau de contacts est d'ailleurs incarnée dans les méthodes de l'équipe de production de *slow mags* en demandant conseil aux autres acteurs et actrices du milieu. La compétition est écartée afin de faire place à la collaboration constructive et enthousiaste, comme ce fut observé dans la littérature sur les magazines indépendants (Le Masurier, 2012). La création d'une communauté de producteurs et de productrices de *slow mags* fait ainsi partie de l'idéologie, où l'entraide vaut mieux pour la survie de ces joueurs que l'adversité. Cela dit, la compétition entre magazines qui traitent de sujets similaires dans des pays différents n'est pas un obstacle de vente, mais plutôt un motif de perfectionnement. À ce propos, la directrice artistique chez *Beside* me révèle :

[...] je vois aussi qu'il y a des tendances qui arrivent, mais on a un compétiteur — bien je dis compétiteur, mais ce n'est pas un compétiteur — mais il y a un magazine qui traite des mêmes sujets que nous à Londres, c'est *Another Escape*. [...] C'est un peu mon petit *challenge* de devoir me différencier, d'être un petit

peu plus avant-gardiste qu'eux. (E.C., Directrice artistique chez *Beside*, 21 février 2018)

Ce « compétiteur » pousse cette productrice à innover graphiquement afin de se différencier. Ainsi, malgré l'adversité, la compétition est « saine » : elle permet la formation d'une identité unique dans le marché des magazines, ce qui contribue ainsi à une diversification toujours grandissante des publications disponibles. La communauté de producteurs et de productrices s'élargit ainsi, où tous sont davantage des collaborateurs, des collaboratrices que des adversaires.

1.2) Temporalités

Afin de créer un objet médiatique *slow*, le temps est une ressource précieuse. Dans le cadre de ce mémoire, il m'est important d'aborder cette notion de temps à l'aide des magazines à l'étude, puisque le mouvement idéologique *slow media* réfléchit les enjeux temporels associés à la production et la consommation de médias. Dans cette section, le concept de temporalité est compris comme un temps vécu et structuré selon les contextes politiques, sociaux et culturels des individus :

Temporalities [...] exist in a grid of temporal power relations. The term temporal, here, does not imply a transcendent sense of time or the time of history. I mean for the temporal to denote lived time. The temporal is not a general sense of time particular to an epoch of history but a specific experience of time that is structured in specific political and economic contexts. The temporal operates as a form of social power and a type of social difference. (Sharma, 2014, p.9)

Ainsi, cette définition pense les enjeux de pouvoir et de contre-pouvoir imbriqués et découpant la notion de temps, plus large et englobante. Sous cet angle, les différentes temporalités se croisent, s'entrechoquent et s'influencent (Sharma, 2014). Cette définition m'est pertinente dans le cadre d'une compréhension culturelle et médiatique des magazines *slow*, qui évoluent tant dans les temporalités plus rapides des institutions capitalistes dominantes, que dans certains réseaux alternatifs promouvant des temporalités de production et de consommation médiatiques plus lentes.

Pour les producteurs et les productrices interrogé(e)s, respecter les grands principes de production *slow* avec le temps et l'argent disponibles n'est pas de tout repos, selon la directrice éditoriale chez *Beside* : « [...] prendre le temps de créer de la qualité. Ça, pour moi, c'est mon

plus grand défi au quotidien, parce qu'on a des moyens réduits. [...] Ça, c'est une pression au quotidien » (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018). Pour l'équipe éditoriale, prendre son temps pour créer du contenu de qualité est à la fois une ligne directrice et un défi au quotidien de par les moyens concrets disponibles. Il existe ainsi cette tension entre réalisme et idéalisme dans la réalisation de ligne éditoriale, retrouvée précédemment pour définir le rapport de rentabilité des entreprises à l'étude. Or, plutôt que de miser sur l'argent, cette tension s'appuie plutôt sur la ressource limitée du temps, et celle-ci s'articule dans leurs activités quotidiennes, notamment en fin de production. Le fondateur de *Beside* raconte : « [...] en ce moment, on est tellement dans un rythme infernal qu'on est à l'encontre de ce qu'on *preach* [...] il faut courir un marathon avec un *pace* de sprint » (J-D.P., président fondateur chez *Beside*, 21 février 2018). Donc, si la lenteur est souhaitée dans la production, certains moments se doivent d'être plus rapides. Ces périodes mettent les principes, les idéaux de production *slow* des membres de l'équipe à l'épreuve. Cela dit, même s'ils souhaitent ralentir la cadence, opérer à une certaine vitesse reste une obligation en lien avec les aléas de livraison de contenu au quotidien sur le Web, comme l'explique la directrice éditoriale chez *Beside* :

On se met, je pense, à un niveau de qualité assez élevé, mais il y a une production de contenu qui doit sortir, qui est, elle, soumise aux aléas, surtout depuis qu'on a la plateforme Web, quotidienne. [...] t'as beau vouloir faire un produit de qualité, t'es quand même soumis à des pressions qui sont dues à la manière d'opérer aujourd'hui. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018)

Ces extraits me permettent d'examiner le fait que les employé(e)s de cette équipe sont donc sollicités à penser autant à long terme qu'à très court terme, et doivent à la fois gérer les réseaux sociaux quotidiennement et coordonner la réalisation du magazine à paraître dans les prochains mois. Cela dit, cette gestion de contenu se traduit cette fois-ci dans le respect de la logique du Web, où la diffusion quotidienne et continue d'information est souhaitée (Klinenberg, 2005). D'ailleurs, la littérature indique que le journalisme *slow* est pertinent dans la mesure où le journalisme rapide l'est également, et que cette dualité des temporalités existe tant du côté de la production que de la consommation médiatiques (Craig, 2016). De plus, afin de réguler ces pratiques de production lentes et rapides, les équipes interrogées établissent un échéancier détaillé afin de coordonner les différents secteurs d'activités de production de contenu, comme l'activité Web, la création de contenu vidéo et la création du magazine. Le kit média chez *Beside*

offre notamment un graphique où le flux de travail éditorial est détaillé de l'idée initiale, à la production, la révision et l'édition, la postproduction et le lancement, et ce, dans chaque secteur d'activité médiatique (magazine, vidéos, lancements, etc.). Un autre graphique du kit média détaille les événements à venir selon les trimestres de production (T1 à T4). Par exemple, le T1 se concentre sur les ateliers spécialisés (élever des poules en ville, fabrication de savon pour les vêtements d'extérieur, fabrication de bière, forger un couteau, etc.), alors que les T2 et T4 sont réservés au lancement des nouveaux numéros de magazine, ainsi qu'au lancement du contenu complémentaire en ligne (Beside, 2018). Chez *Nouveau Projet*, si leur kit média ne donne pas d'indications précises sur l'échéancier de production, des dates de tombées pour la réservation et la remise de contenu publicitaire pour les magazines à venir sont répertoriées. (Atelier 10, 2018) Bref, afin de faire face au « défi » de création de qualité relevé précédemment, les producteurs et les productrices s'arment d'échéanciers précis et déterminent à l'avance les moments de proactivité et de lenteur, voire d'attente, dans chacune des sphères d'activités de production. Ainsi, la production *slow* existe dans cette double logique : la logique idéologique alternative qui prône la lenteur et la qualité dans la production, et la logique commerciale dominante qui préfère l'instantanéité et l'accumulation d'informations diffusées. Cela dit, cette logique n'existe pas dans la rigidité binaire décrite : elle existe plutôt dans un spectre de vitesse de production de contenu (Rauch, 2018). J'aborderai ces différentes vitesses de production à l'aide des principes idéologiques de la production *slow* mis en contraste avec les réalités des entreprises et des employé(e)s produisant les magazines à l'étude.

1.2)1. Le magazine comme objet pérenne

Pour créer un magazine jugé « de qualité », les producteurs et les productrices interrogé(e)s construisent d'abord leurs numéros en fonction d'une thématique spécifique. Pour la directrice éditoriale chez *Beside*, faire le choix de thèmes permet d'ajouter une valeur aux informations transmises : « il y a quelque chose d'un petit peu intemporel dans notre contenu qui fait en sorte qu'il ne perd pas de sa pertinence dans le temps » (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018). Cependant, la pérennité des contenus ne doit pas en annuler la pertinence au moment de la publication du numéro. Chacune de ces thématiques doit fournir un équilibre entre l'information qui concerne des enjeux contemporains, et l'information contribuant à la pérennité de contenu, tel que soutenu par le mouvement *slow media*. Le rédacteur en chef de *Nouveau*

Projet explique :

C'est sûr qu'on essaie quand même de trouver un équilibre, et c'est là toute la difficulté et le défi de notre contenu, c'est de quand même offrir un contenu qui est d'actualité, qui est pertinent dans la vie des gens, mais qui ne repose pas sur la couverture des derniers développements dans un dossier particulier. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Il existe ainsi une volonté de trouver un équilibre dans le potentiel de longévité du magazine publié. Les producteurs et les productrices souhaitent que leur produit soit pertinent au moment de sa publication, mais que celui-ci le soit également à long terme. Pourquoi opter pour une certaine « pérennité programmée » du contenu par le choix de thématiques ? Selon ceux-ci, cette stratégie est nécessaire à la survie du média magazine dans son format papier, puisque la publication de contenu d'actualité périssable ou éphémère, caractéristique des magazines commerciaux, pose désormais problème dans l'industrie de l'édition. Comme l'indique le fondateur d'*Urbania* en entrevue, le Web est désormais le support prisé pour la consommation du contenu d'actualité, soit un contenu qui possède une date de péremption : « les magazines hebdomadaires jetables, il y a aucun intérêt à publier ça. T'es bien mieux de publier sur le Web, ou dans des applications pour le mobile, parce que c'est comme ça que les gens consomment le contenu jetable » (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018). Le support Web est ainsi vu comme un dépotoir où les informations périssables vont mourir, ce qui constitue un problème pour les entreprises médiatiques produisant du contenu dit « jetable ». En misant sur un contenu considéré plus durable, les producteurs et les productrices des magazines à l'étude octroient une valeur idéologique de pérennité au magazine papier, idée à laquelle correspond le mouvement *slow media*. Je détaillerai d'ailleurs cette idée d'un point de vue matériel plus loin dans ce mémoire.

Malgré tout, publier un contenu qui diffère des sujets d'actualité comporte sa part de risques, comme l'explique la directrice éditoriale chez *Beside* : « On ne surfe pas des vagues de choses très à la mode. [...] Donc c'est vraiment une prise de risque, parce que c'est une conversation qui pour nous est essentielle et vraiment intéressante, mais ça n'a pas été exploité nulle part. On va voir ce que ça donne » (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018). En créant du contenu intemporel de niche, ces producteurs et ces productrices proposent un contenu ignoré des magazines commerciaux. Ce faisant, ces derniers abordent du même coup un nouveau

discours sur les problèmes de l'écologie médiatique québécois, soit la nécessité d'exposer certaines thématiques, jugées fondamentales par ses producteurs et productrices, mais dont la réception dans le milieu reste incertaine. Ainsi, pour les producteurs et les productrices interrogé(e)s, publier du contenu durable dans le temps, ou qui aborde des sujets qui sont autrement absents de l'écologie médiatique québécoise, leur permet d'incarner le concept de « résistance médiatique » tel que compris par Syvertsen, soit une « façon de comprendre ce qui ne va pas en société » (2017, p. 8, ma traduction). Ceux-ci fournissent un discours sur la lacune de la publication périodique de contenu d'actualité périssable, et sur le besoin d'une pérennité informationnelle. La directrice éditoriale chez *Beside* traduit également ce besoin de parler de développement durable, notamment puisque l'écologie médiatique ne remplit pas cette demande. Dans ce cas-ci, parler de développement durable afin de parler de pérennité informationnelle agit sur deux niveaux : afin combler un manque dans l'écologie médiatique, mais également pour créer un produit médiatique durable qui soit en accord avec les valeurs de l'équipe de production, que ce soit au niveau matériel ou idéologique.

Or, si le support est le même pour les magazines commerciaux et les magazines à l'étude, soit le papier, comment transformer cet objet afin d'en faire un média pérenne ? Toujours selon ces producteurs et ces productrices, il faut que la qualité soit également traduite dans la forme matérielle de l'objet médiatique. Le choix du support papier n'est pas anodin, et son emploi par l'équipe offre des réflexions sur des enjeux reliés à la production et la consommation médiatiques contemporaines. L'éditeur d'Atelier 10 raconte :

[...] il fallait que les publications papier démontrent leur raison d'être. [...] si t'es pour faire du papier, fais-le bien. Fais un produit de qualité, fais quelque chose qui dure, et c'est ça qu'on essaie de faire depuis le début. Et je suis content de voir qu'il y a beaucoup d'autres producteurs, éditeurs, qui ont compris cette leçon-là, [...] Tu sais, il y a quelque chose qui est en train de se passer. [...] Ça donc je suis confiant par rapport à l'avenir du papier. Il y a des choses qu'on veut avoir papier, et qu'on veut garder, et tout ça, et ça va rester. C'est sûr qu'il y a plein, plein, plein de trucs qu'on consomme, au niveau médiatique, qu'on n'a plus besoin de lire sur papier. [...] Mais il y en a d'autres, où le moins que t'as des textes longs, par exemple, le papier offre une expérience qui est incomparable. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Les producteurs et les productrices des magazines à l'étude accordent une valeur aux magazines en investissant dans la qualité informationnelle et matérielle du produit fini, comme le relève le

rédacteur en chef de *Nouveau Projet*. Cette stratégie, également répertoriée dans le manifeste des *slow media*, n'est pas sans rappeler le célèbre aphorisme de McLuhan « Le médium, c'est le message », où le format influence le contenu du média (1964). Dans ce cas-ci, le format papier véhicule leurs idéaux de pérennité via sa qualité matérielle, mais également dans la volonté des producteurs et des productrices de ces magazines de créer un objet médiatique alternatif qui soit en résistance au contenu informationnel disponible sur le Web abordant les mêmes enjeux, et à ce qui se produit dans le marché du magazine commercial. Autrement dit, les différentes temporalités sont prises en considération dans la conception éditoriale et matérielle du magazine, où la longueur et la profondeur des articles publiés sur papier suggèrent une consommation lente de l'information. Ce dernier point nous permet de penser au concept d'affordance dans le milieu du design, soit « une relation entre les propriétés d'un objet et les capacités d'une personne à déterminer comment cet objet peut être utilisé » (Norman, 2013, p. 11, ma traduction). Dans le cas qui nous intéresse, le producteur interrogé énonce que le support papier permet une expérience de lecture exceptionnelle pour le consommateur ou la consommatrice. Il tente même d'inscrire la lenteur dans l'objet-magazine. En rehaussant le niveau de qualité de ce support papier, on accorde une valeur supplémentaire au contenu diffusé en créant un média que les gens souhaitent conserver. J'observe également qu'il existe une remédiation du format magazine, où l'esthétique du papier est renouvelée selon certains paramètres esthétiques plus contemporains : « on utilise les codes graphiques de tout ce qui est *porn*. Il y a le *cabin porn*, le *food porn*, qui sont des mouvements qui sont très léchés. [...] On prend ces codes graphiques-là, et ça fait que c'est super intéressant, que c'est inspirant, et les gens veulent l'absorber » (J-D.P. président fondateur chez *Beside*, 21 février 2018). En effet, cette tendance graphique attribue une dimension sensuelle à des réalités comme la nourriture, tel que relevé dans la citation précédente. Le mouvement *food porn* est d'ailleurs popularisé avec le Web: « *The aesthetic and practice of food porn were vaulted into the contemporary popular imaginary through the rise of food blogs, websites dedicated to food production and/or consumption* » (McDonnell, 2016, p. 239). Ainsi, la publication au format papier s'ajuste aux tendances contemporaines de consommation de contenu graphique, afin d'ajouter une valeur actuelle au magazine. Avec la remédiation de cet objet médiatique, le support papier est revalorisé dans la publication magazine :

Things operate in circuits of value, which themselves can be spatially located and temporally varying. [...] Indeed, Pierre Bourdieu noted that there is perhaps no more telling indication of cultural capital than the ability to bestow value where there had previously been presumed to be none. (Acland, 2007, p. xv)

Si les ventes de périodiques papier ont chuté à l'ère numérique et ainsi perdu une certaine valeur culturelle à ce moment, ce support gagne aujourd'hui en valeur dans l'octroi d'une qualité matérielle que le numérique ne peut égaler dans sa consommation, bien que l'équipe de production s'inspire de codes graphiques de la culture numérique afin que les magazines papier obtiennent une identité plus contemporaine. Ainsi, il existe une volonté de la part du concepteur d'inciter à la lecture d'articles longs par le truchement des propriétés matérielles de l'objet, qui par sa qualité et son prix de vente (qui varie entre 15 et 20 \$, selon le numéro et la publication), encourage sa consommation, puis sa conservation. En publiant sur papier, les magazines à l'étude incarnent ainsi également un enjeu idéologique concernant la temporalité de l'objet médiatique, tant sur sa persistance dans l'écologie médiatique du monde de l'édition que sur les temporalités de consommation souhaitées auprès des lecteurs et lectrices. La persistance du papier dans l'écologie médiatique québécoise comme support de communication est signifiante, puisqu'elle témoigne d'une volonté socioculturelle du phénomène : « *The boundary between durable and obsolete has much to do with social relations as it does with the decline or the decay of the objects. [...] obsolescence and durability are first and foremost socially imposed categories* » (Sterne, 2007, pp. 22–23). Ainsi, par le désir des producteurs et des productrices de créer du contenu avec le magazine papier, j'assiste à une « pérennisation programmée » de ce format médiatique qui dévoile le potentiel de consommation médiatique de ce support, mais également de sa transformation idéologique traduite par sa matérialité — point que je développerai plus tard dans ce mémoire.

Quelles sont les stratégies concrètes mises en place par les producteurs et les productrices afin de construire cette pérennité éditoriale et matérielle souhaitée dans l'objet médiatique ? Lors de la recherche active de contenu, la directrice éditoriale chez *Beside* crée d'abord un comité éditorial alternatif :

Je vais monter un document avec une soixantaine d'idées de sujets, et j'ai décidé de ne pas faire un comité éditorial traditionnel. Donc de pas réunir une dizaine de personnes autour d'une table pour débattre de sujets, de par mes discussions avec différentes personnes. En fait, ce que je fais, c'est que je vais chercher des

gens avec des expertises complémentaires à la mienne, qui ont beaucoup réfléchi à ces sujets-là, et ça évolue d'un magazine à l'autre. Et je prends le temps de les appeler, prendre un café, tout ça, avec chacun d'entre eux pour leur présenter un peu l'ensemble des sujets, et à leur demander de commenter, de critiquer, et d'ajouter des idées aussi. Ça c'est à peu près quatre ou cinq personnes à qui je demande ça. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018)

On passe d'un seul grand comité éditorial en groupe à plusieurs petits comités où les échanges sont personnalisés selon les expertises des différentes personnes interrogées. Au lieu de consacrer son temps à une ou deux longues réunions, celle-ci segmente ce temps en plusieurs réunions où les sujets du prochain numéro sont analysés en profondeur. J'observe ainsi qu'il est valorisé de découper, voire décupler, le temps investi à cette étape de la production, afin de prendre le temps d'intégrer la rétroaction extérieure au contenu en préparation. Pour la directrice éditoriale, il n'est pas question ici d'éliminer cette étape issue de la méthode dite classique et ainsi transformer radicalement la façon de sélectionner le contenu à publier ; il s'agit plutôt de renouveler cette méthode traditionnelle de production, et de l'adapter à leurs idéaux de qualité visant la pérennité éditoriale. Pour ce faire, cette dernière fait appel à une multitude d'expertises complémentaires à la sienne, permettant de diversifier la nature des rétroactions d'un comité éditorial.

Ensuite, investir du temps lors les différentes étapes de production du contenu est primordial pour les producteurs et les productrices interrogé(e)s. Chez *Nouveau Projet*, puisqu'il y a cette volonté d'offrir un texte de qualité aux lecteurs et lectrices, les rédacteurs et rédactrices pigistes choisi(e)s doivent partager l'idéologie de la publication, mais également celle derrière une production plus lente. Le rédacteur en chef explique :

Faut que ce soit des gens qui soient prêts à travailler, aussi, parce que nous on fait beaucoup réécrire les collaborateurs. Et on les paie bien, aussi. Ça fait partie du *deal* qu'on fait avec eux-autres : on vous paie bien, mais il faut que vous soyez prêts à travailler. [...] au final, ça fait un meilleur texte qui a plus d'impact, qui est plus aimé par les gens, et tout le monde est gagnant là-dedans. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Pour obtenir un article de qualité tel que souhaité, l'équipe de production doit miser sur un pigiste qui est prêt à consacrer plus de temps à la rédaction, avec en retour une plus grande récompense financière. Cette logique dominante, donc ce système central de pratiques tel qu'entendu par Williams, reste celle des industries capitalistes hégémoniques où coexistent « un

ensemble de pratiques et d'attentes » (1980, p. 38) : à un temps investi, un salaire remis. Toutefois, ce ne sont pas que les pigistes qui en profitent, mais également l'entreprise médiatique qui les a engagés. En fournissant à son lectorat de « meilleurs » articles, les magazines à l'étude gagnent en notoriété et en popularité. L'investissement de temps et d'argent dans la rédaction d'articles profite ainsi à la qualité souhaitée pour le magazine, ainsi qu'à ses lecteurs et lectrices. Pour les producteurs et les productrices, il est également important d'investir davantage de temps à l'édition et à la correction des articles en collaboration avec le pigiste, comme l'indique le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* :

[...] on a des étapes qu'on ne retrouve pas ailleurs, genre le nombre de séries de réécriture qu'on va faire, par exemple, le nombre de corrections d'épreuves, tout ça, qui peut-être sont faites plus rapidement ailleurs. Donc, ici, on est peut-être uniques à ce niveau-là. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Avec l'argent fourni aux pigistes, les producteurs et les productrices peuvent leur demander de participer à cette étape afin d'arriver, au final, à un texte de meilleure qualité. Le temps est donc une ressource qui possède une importance capitale à la production de contenu, de la rédaction à la révision. Les entreprises produisant les magazines à l'étude se différencient par l'investissement de temps et d'argent lors de cette production *slow* émergente. Dans ce cas-ci, investir beaucoup de temps pour créer un produit de qualité est plus important qu'investir un temps fixe pour créer un nombre record de produits culturels. Cette logique est également utilisée lorsqu'il est question de s'allier à des partenaires, me révèle le directeur marketing chez *Beside* :

Puis les meilleurs partenariats qu'on fait, ça prend plus qu'un an. Faut prendre le temps de se parler, de *brainstormer*. [...] Au début, ils ne sont souvent pas sûrs, parce que sont comme : « ah, petite *start-up* de niche, voyons voir si vous êtes encore en vie dans un an. » Il y a souvent ce doute qui plane de genre « ah cool tu sais vous êtes *the flavor of the month*, et vous êtes *cool* maintenant, mais c'est juste des cycles, *everything comes and goes*. Voyons voir si vous êtes encore *cool* dans un an, et là on va peut-être vous prendre au sérieux. » Donc, il y a cet effort initial à faire pour que les gens comprennent qu'on est sérieux, et qu'on n'est pas juste de passage. (V.M., directeur marketing chez *Beside*, 21 février 2018)

Au départ, ce sont les collaborateurs et les collaboratrices potentiel(le)s qui octroient une valeur au temps : si l'entreprise médiatique réussit à durer, un paramètre qui a parfois raison de certaines jeunes entreprises occupant des marchés marginaux, alors seulement à ce moment

pourront-ils collaborer. Cela dit, une fois que l'entreprise médiatique a surmonté ce défi temporel, les partenaires accordent une valeur au développement d'une collaboration. En s'accordant ce temps pour discuter, échanger entre deux partenaires, une relation de confiance s'installe dans les deux parties, et valide du même coup que la valeur du temps est une idée sur laquelle les deux entreprises accordent une importance dans la relation d'affaires.

1.2)2. Pérennité de l'entreprise

Il faut également observer comment les entreprises médiatiques à l'étude opèrent afin d'atteindre leur objectif de pérennité entrepreneuriale. Les gestionnaires interrogés m'ont tous confirmé que leur modèle d'affaires repose sur un écosystème commercial qui soutient la croissance de l'entreprise médiatique. Comme l'explique le fondateur de *Beside* en page 65 de ce mémoire, ce modèle d'affaires supporte les différentes vitesses de production de l'entreprise médiatique. Il est donc révélé que cette stratégie commerciale leur permet une certaine progression à l'aide d'une double temporalité prenant place dans la lenteur, mais aussi dans la proactivité. Cela dit, comment les entreprises médiatiques arrivent-elles à appuyer ce rythme de production ? Tel que mentionné dans la section précédente, les employé(e)s des entreprises médiatiques à l'étude possèdent une variété d'expertises. Selon le directeur marketing chez *Beside*, cette diversité de compétences permet de produire en respect des idéaux de production *slow*, tout en profitant des avantages d'une production rapide :

[...] on est tous passés par des *Sid Lee* de ce monde, on a travaillé avec des échéanciers très serrés, des budgets limités [...] Puis on arrive ici, on garde un peu la même énergie de travail, et la même proactivité, mais en même temps, on est capables de respirer un peu plus, parce qu'à quelque part, on ne doit pas de compte à personne. (V.M., directeur marketing chez *Beside*, 21 février 2018)

De par la diversité de leurs parcours professionnels et leurs habiletés en production rapide, les employé(e)s des entreprises médiatiques à l'étude peuvent à la fois souscrire à cette logique commerciale rapide des industries traditionnelles, et également fournir des stratégies alternatives de production *slow* de par leur indépendance institutionnelle. Ainsi, une planification stratégique est mise en place pour la production des magazines. Certaines équipes choisissent de prendre de l'avance dans la production à venir, comme l'explique le fondateur de *Nouveau Projet* :

Et de plus en plus, avec le temps, on est capables de prendre encore plus d'avance, et de commander des textes un an d'avance, par exemple. Et c'est génial, parce que ça donne le temps de plus travailler, mais en même temps, plus tu commences d'avance, plus c'est difficile de savoir de ce que tu vas avoir envie de parler dans un an, dans un an et demi. Donc je ne peux pas prendre trop d'avance, mais ça fait du bien quand même d'en prendre un petit peu. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Les producteurs et les productrices de magazines affirment qu'ils libèrent du temps par différentes stratégies, ce qui leur permet de se concentrer sur d'autres portions de l'entreprise médiatique. Or, ceux-ci me démontrent également que cette méthode n'est pas sans défaut, puisqu'en misant sur du contenu qui sera publié dans plusieurs mois, il existe un risque d'avoir produit un contenu ne représentant pas leurs intérêts à ce moment particulier de la production. La tension réside ainsi dans le respect ou non de l'idéologie dans un certain espace-temps médiatique, alors que la production réalisée en temps réel permet aux producteurs, productrices de nourrir l'écosystème commercial de l'entreprise. Autrement dit, selon ce producteur, penser au futur de la publication permet de mieux porter son attention sur le présent de l'entreprise. Toutefois, ce ne sont pas toutes les entreprises médiatiques à l'étude qui usent de cette stratégie de production anticipée, comme l'exprime le fondateur d'*Urbania* :

On ne travaille pas huit mois à l'avance comme d'autres [...] C'est trois mois qu'on se donne pour faire un magazine. On en fait deux par année, donc c'est six mois de travail. Le reste du temps, notre équipe fait du contenu sur les plateformes, fait d'autres choses. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

Plutôt que de visualiser et planifier le futur de la publication comme *Nouveau Projet*, le fondateur d'*Urbania* a souligné qu'il préfère consacrer un temps fixe à la création d'une publication (un total de six mois) afin de libérer du temps pour la production du contenu complémentaire de leur écosystème médiatique. Quels sont les facteurs déterminant le choix d'une ou l'autre des stratégies relevées dans les entrevues ? Si je considère qu'*Urbania* est un média qui exploite majoritairement le Web, et que le magazine est une manifestation physique de leur marque, j'en déduis que leur temps est optimisé afin de répondre plutôt aux demandes d'omniprésence de ce premier canal. Cela dit, j'observe également que l'équipe d'*Urbania* se divise selon les demandes de temps selon la période de production. Comme l'explique la rédactrice en chef du magazine *Urbania* dans une entrevue pour un magazine, la période de création intensive exige un plus grand nombre de ressources :

Ma coordonnatrice et moi travaillons dessus [le magazine] à temps plein. On ajoute en période de production un designer, une DA [Directrice artistique], un infographiste et deux adjoints à la rédaction. Les autres sont des collaborateurs à la pige, mais j'en ai plus d'une centaine : auteurs, illustrateurs, photographes, réviseurs, adjoints. Alors on est une petite équipe de sept personnes pour la production et plus d'une centaine de collaborateurs pour chaque numéro. (Dubé, 2017)

Chez *Urbania*, deux employé(e)s sont relégués à temps plein à la planification, la coordination du magazine à venir. En période de production, cinq autres employé(e)s sont ajoutés à l'équipe initiale afin de mener à terme ce projet périodique. Autrement dit, les employé(e)s chez *Urbania* font appel à une double vitesse de production afin de remplir les demandes de production : une plus lente et constante où la nature du magazine et de ses collaborateurs et collaboratrices est déterminée par une petite équipe, et une plus rapide où la coordination des contenus créés est chapeauté par une plus grande variété d'employé(e)s. Les efforts de ces derniers sont ainsi mobilisés temporairement et périodiquement, leur permettant de consacrer leurs énergies ailleurs pendant la période de réflexion. Ainsi, les producteurs et les productrices de ces magazines répartissent et adaptent leur temps de production selon leurs réalités entrepreneuriales respectives et selon les impératifs de production de contenu du canal de diffusion priorisé.

1.2)3. Les vitesses du commerce *slow*

Quelles sont les stratégies commerciales utilisées par les producteurs et les productrices d'objets médiatiques *slow* afin de garantir le rendement des entreprises médiatiques à l'étude ? Selon le rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, la promotion des nouvelles éditions des magazines est importante afin d'assurer des ventes constantes dans le temps :

Il y a le lancement [...] Et à ce moment-là, il y a aussi une grosse campagne de relation de presse [pour] faire en sorte que les médias parlent de nous, c'est super important. Après ça, c'est de le soutenir aussi, parce que [...] il y a un certain buzz quand le magazine sort, mais nous qui sommes un magazine semestriel, il faut que les gens continuent de s'y intéresser, et à l'acheter longtemps après sa parution. S'il y a juste une petite étincelle autour de la sortie et qu'après ça, ça tombe, ce n'est pas bon. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Ce producteur mise donc sur deux temporalités de la vie du magazine, soit tant sur des événements de promotion à court terme que ceux prenant place lors des mois suivant sa

publication, ou du moins, jusqu'à la sortie du prochain numéro. Si en soi le processus de marketing est important à la commercialisation de produits culturels, celui-ci l'est tout autant, sinon davantage, pour un produit culturel alternatif dont la périodicité est plus grande. La notion de temps est importante pour comprendre les stratégies marketing des magazines à l'étude, puisque celles-ci doivent miser sur la pertinence d'achat de l'objet médiatique par sa pérennité éditoriale et matérielle, plutôt que sur l'exclusivité et la nouveauté du contenu mise de l'avant comme c'est le cas dans les magazines commerciaux. Qu'est-ce qu'un buzz, sinon qu'un moment court, éphémère ? Cela dit, comment procéder afin de gagner graduellement en popularité comme souhaité, si ces magazines ne peuvent miser sur l'exclusivité médiatique ? La solution résiderait en faisant de la publicité pour ces magazines sur une plus longue période de temps en misant sur les différentes expériences marketing liées au nouveau numéro afin de faire fructifier son lectorat, comme m'a raconté le rédacteur en chef chez *Nouveau Projet* :

Je pense que ce qu'on a bien réussi à faire depuis le début c'est de travailler le contenu et de vraiment miser sur la qualité du contenu, sans jamais renier, ou sans jamais négliger l'aspect commercial et de travailler fort sur les réseaux sociaux, de travailler fort sur nos événements. D'essayer de voir comment on pourrait faire connaître le magazine plus, tout le temps. Ce n'est pas si commun, ça. Parce que t'as des magazines commerciaux, mettons comme *Ricardo*, qui le font beaucoup et qui le font vraiment bien, et qui le font mieux que nous. Et à l'opposé t'as des magazines plus intellectuels, qui n'ont pas nécessairement ces réflexes-là d'être... Donc nous, on se situe entre ces deux affaires-là, et ça je pense que c'est assez unique comme positionnement. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Les efforts sont mis sur la promotion de différentes expériences naviguant autour du nouveau numéro, et s'intéressant à différents moments de consommation médiatique du lecteur ou de la lectrice, tant de façon numérique qu'analogique. Cette stratégie multiplateforme, tout de même issue d'une logique dominante de rentabilisation et de visibilité (Severo, 2013), permet à l'entreprise médiatique de gagner une identité hybride, où il y a une reprise des codes de marketing multiplateforme des magazines commerciaux, mais également des codes résiduels de qualité éditoriale des magazines spécialisés. Ces codes résiduels se trouvent « généralement à une certaine distance de la culture dominante en action, mais [...] elle peut y être incorporée » (Williams, 1980, p. 41), comme c'est le cas dans bien des aspects de la présente étude. En investissant du temps et de l'argent dans la publicité et le marketing, les producteurs et les

productrices voient en cette stratégie une façon d'incorporer leurs magazines dans la logique commerciale dominante du marché médiatique, tout en conservant les biais idéologiques qui les distinguent. Cela dit, l'usage de différents canaux de promotion implique une adaptation du contenu, comme l'explique la rédactrice en chef du magazine *Urbania* dans une entrevue dans un magazine en ligne :

[...] un conseil pour faire le virage multiplateforme : rester fidèle à son essence, mais adapter le format. On réécrit même les titres. Quand je mets un article du magazine sur le Web, il n'aura pas le même titre. Moins long, beaucoup plus concret, parce qu'on réalise que les gens veulent savoir dans le titre ce qu'ils vont lire. Dans le magazine, un titre poétique fait bien mieux. Alors, on transforme le contenu pour l'adapter au Web, mais le tout reste du *Urbania*. (Dubé, 2017)

La volonté décrite dans cette citation en est une de correspondance avec les codes prédéterminés et dominants de production de contenu dans l'un et l'autre des canaux de diffusion compris dans l'écosystème médiatique de l'entreprise. Or, elle correspond également encore une fois à la maxime « le médium, c'est le message », où le canal de diffusion possède un effet particulier sur le consommateur ou la consommatrice selon sa place, sa signification dans la société (McLuhan, 1964). Ainsi, les entreprises médiatiques prennent en compte cette réalité dans la création de contenu, afin de l'adapter aux codes et demandes de chacun des canaux de l'écosystème médiatique. De plus, cette stratégie multiplateforme respecte les moments de consommation médiatique des lecteurs et des lectrices, comme l'explique le directeur marketing chez *Beside* :

Nos promotions, pour ce qui est de la pure vente de magazines ou des *call to action* pour abonnements, [sont faites] juste sur Facebook et avec des *stories* Instagram. Rien d'autre. Il y a des canaux qui doivent rester purement inspirationnel [sic] et *about our grand DNA*. Notre *feed* de photos Instagram, c'est ça. Le site, c'est ça. Notre magazine papier, c'est ça. D'un point de vue *user experience*, on a établi qu'il y a des endroits où on ne veut pas déranger notre monde, on va juste mettre le contenu qu'ils aiment consommer. Puis, il y a d'autres endroits où on fait juste leur rappeler poliment « *by the way*, tu peux acheter notre mag, ou tu peux t'inscrire à notre prochain *workshop* », sans être intrusif, toujours en restant pertinents dans l'expérience de la marque *Beside*. (V.M., directeur marketing chez *Beside*, 21 février 2018)

Ici, les producteurs et les productrices chargé(e)s du marketing des magazines à l'étude sont conscients de la logique de consommation dominante et des stratégies de publicités y étant associées. Ils sont également sensibilisés au besoin des lecteurs et des lectrices d'être respectés

des publicitaires dans leurs différents moments de consommation médiatique. Ce faisant, certains canaux sont mobilisés (Facebook, *stories* Instagram) pour la publicité concernant la vente d'abonnement de magazines, et d'autres (magazines, fil de photos Instagram, site Web multimédia) pour l'expérience des différents produits médiatiques de l'entreprise médiatique. Cette observation n'est pas sans rappeler l'argumentaire des auteurs Kessous, Mellet et Zouinar, pour qui l'économie de l'attention, une discipline étudiant l'attention humaine en tant que bien rare capitalisable, oppose en fait deux logiques : une première optimisant l'attention en la protégeant de la surcharge d'information, et la seconde souhaitant plutôt la monétiser (2010). Or, cette stratégie fut également une stratégie d'autonomisation par rapport aux entreprises de distribution dominantes. Les producteurs et les productrices de *slow mags* ont donc diversifié les façons de se procurer la publication, et ont ainsi misé davantage sur la vente en personne et en ligne. Le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* raconte :

On a eu, dans les premières années, une distribution beaucoup plus large, parce qu'on était avec un distributeur qui nous mettait dans les pharmacies, dans les épiceries, ce genre de choses là. Ce distributeur-là a fait faillite en cours de route, donc nous on a perdu beaucoup d'argent, et on a perdu ce réseau-là aussi, qu'on n'a pas pu retrouver avec notre nouveau distributeur. C'est un peu dommage. On vend moins de numéros en kiosque qu'avant à cause de ce changement-là au niveau de notre distributeur. [...] Et pour compenser, on essaie d'être très dynamiques au niveau de notre propre commercialisation. Donc, on met des efforts pour vendre directement nos publications aux gens, aussi. Et on a un site Web transactionnel depuis le début, autant pour nos livres que pour nos magazines, et la livraison est gratuite. On fait des efforts à ce niveau-là pour que ce soit le moins difficile possible d'acheter nos publications. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Devant les problèmes vécus par leur distributeur qui faisait circuler leur publication dans des lieux traditionnels pour la vente de magazines, l'équipe de *Nouveau Projet* a dû s'autonomiser en demandant d'abord au lectorat de s'abonner en grand nombre pour assurer la survie de l'entreprise (Delgado, 2014). Ensuite, ceux-ci ont tenté de retrouver une certaine visibilité perdue chez les détaillants dominants. Pour ce faire, ils misent sur une combinaison de stratégies de vente numérique (sur leur site Web transactionnel pour la vente de numéros seuls et pour les abonnements) et analogique (en personne dans les événements spéciaux). Ainsi, l'entreprise médiatique s'adapte aux conditions que le milieu de la distribution leur impose, afin d'en tirer le plus de bénéfices possibles. « C'est peut-être un mal pour un bien, finalement. On a fait le

plein d'abonnés », a révélé le fondateur d'Atelier 10 en entrevue avec *Le Soleil* (Houde, 2015). Cette stratégie d'adaptation, d'autonomisation leur permet de pallier aux manques des distributeurs dominants. La résistance médiatique s'incarne ici dans l'exposition de ces problèmes financiers connus dans le secteur de la distribution au Québec. Devant des distributeurs en difficulté, les producteurs et les productrices de *slow mags* trouvent de nouvelles stratégies de distribution, comme la diversification des possibilités de consommation de leur produit médiatique, résultant en un accroissement de leur accessibilité. Cela dit, la vente de numéros au format numérique est également une stratégie de visibilité. Le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* explique :

Vendre nos textes à l'unité, vendre nos PDF, tout ça, ça ne revient pas très cher, et pour les gens que ça intéresse, tant mieux pour eux. Ça arrive. Comme en ce moment, je pense qu'il y a un prof quelque part dans une école au Québec qui a mis *Nouveau Projet* [dans son cursus], et on voit qu'il y a quand même beaucoup de jeunes qui achètent leur numéro en numérique, parce que c'est moins cher, et... Mais ce qu'on espère, c'est que ça leur donne ensuite envie d'acheter après la copie papier. C'est là que t'expérimentes vraiment c'est quoi *Nouveau Projet*, c'est quand tu vois la copie papier. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

En effet, en offrant la possibilité de se procurer une copie du magazine au format numérique, et ce, peu importe son emplacement dans le monde, l'équipe de *Nouveau Projet* offre une possibilité de prendre contact avec leur produit médiatique. La stratégie émergente de diversification des points de vente permet donc cette visibilité dans plusieurs canaux, mais également dans l'espace, rejoignant cette idée de « niche mondiale » répertoriée dans la littérature scientifique à propos des magazines indépendants (*indie*) (Le Masurier, 2012). De plus, l'exemple que fournit le rédacteur en chef permet de comprendre que cette visibilité auprès de communautés éloignées permet de rejoindre un réseau complémentaire de jeunes lecteurs et lectrices. Cette diffusion par la recommandation, point du manifeste des *slow media*, permet de rejoindre un nouveau groupe, voire une nouvelle génération de lecteurs, lectrices via le format numérique de la publication, d'une part pour son prix réduit, et d'autre part son accessibilité. Ce nouveau lectorat pourrait ensuite rejoindre l'écosystème médiatique plus large de la publication, notamment en se procurant le format papier. Pour cet acteur, la matérialité de l'objet magazine incarne l'idéologie par sa qualité — mais j'y reviendrai un peu plus tard. Cette stratégie émergente reste conséquente avec l'idéologie de création d'initiatives citoyennes de *Nouveau*

Projet, et permet une vente durable dans le temps et l'espace par sa disponibilité numérique.

Finalement, les producteurs et les productrices de *Beside* pensent également à la consommation de leur produit médiatique, qu'on souhaite durable. Afin de correspondre à cet idéal de pérennité, ceux-ci ont mis en place une stratégie de distribution des magazines invendus dans des écoles :

On a un genre de petit programme interne en place pour faire en sorte que plutôt que prendre le risque de regarder ces magazines-là ramasser de la poussière, on va les envoyer à des écoles, et là les écoles les reçoivent gratuitement, et là ça, ça devient un ouvrage qui est stocké de façon permanente dans la bibliothèque de l'école, que les étudiants vont consulter. (V.M., directeur marketing chez *Beside*, 21 février 2018)

En donnant gratuitement ces copies invendues, les producteurs et les productrices de *Beside* acceptent de ne pas monnayer leur produit médiatique. À la place, ceux-ci optent pour la redistribution dans ces réseaux alternatifs. Cette stratégie va de pair avec leur mission de développement durable, et fait partie d'une des façons dont l'équipe reste intègre. Dans le cas présent, la volonté de durabilité des magazines assure une certaine pérennité entrepreneuriale, dans la mesure où ceux-ci se donnent une visibilité auprès d'un certain public qui est autrement écarté des intérêts de vente directe. Il s'agit, d'une certaine façon, d'une stratégie similaire à celle des producteurs et des productrices de *Nouveau Projet* détaillée plus tôt, où la consommation à long terme des produits médiatiques est conséquente aux thématiques idéologiques des publications. Avec toutes ces stratégies, les producteurs et les productrices de *slow mags* adhère à la fois à une structure dominante, mais en usant des méthodes adaptées à leurs réalités identitaires et commerciales.

1.2)4. Optimiser son temps

Les observations faites tendent à démontrer qu'il n'y a pas que les entreprises qui adaptent la production de contenu selon leurs réalités ; les employé(e)s le font également au niveau professionnel et personnel. La directrice éditoriale chez *Beside* m'explique d'abord qu'elle est consciente de l'impossibilité de remplir toutes les tâches de production dans le temps limité alloué :

N'étant moi-même pas capable toujours d'être dans un rythme *slow media*, c'est pour ça que mon équipe éditoriale, je ne pourrais pas le faire sans eux. Le fait

que je puisse *dispatcher* l'édition d'un texte à quelqu'un qui va prendre le temps de le faire, c'est ça le luxe que j'ai : je vais m'assurer que le *slow* va se faire, qu'on va bien prendre le temps de bien faire les choses à travers le travail des autres, parce que moi, je ne pourrais pas me le permettre. Donc je le *dispatche* à quelqu'un d'autre, pendant que moi je règle des petits détails techniques. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018)

Ainsi, tel que relevé précédemment, dans une même échelle temporelle, il existe à la fois une rédaction, une édition *slow* du contenu du magazine, qu'une gestion rapide des contenus soumis aux impératifs numériques et administratifs. J'observe que la production de contenu de qualité est visée, et que les différentes temporalités de production de chacun des acteurs, chacune des actrices doivent tout de même être respectées. Cette idée prend également forme dans la façon que le fondateur de *Beside* conçoit la productivité. Sa stratégie est simple : il faut faire une chose à la fois. « *Fuck le multitasking* », clame-t-il en entrevue avec le magazine en ligne *Baron Mag* (Calcagno, 2016). Le *monotasking*, qui est notamment une idée prisée par les partisans du mouvement *slow* en général, constitue donc en une stratégie de production alternative à la logique multitâche des entreprises médiatiques traditionnelles. En valorisation le « monotâche », qui prend forme en faisant une chose à la fois ou bien en déléguant à quelqu'un pouvant le faire, les producteurs et les productrices interrogé(e)s souscrivent à une production lente du contenu visant la qualité finale propre au mouvement *slow media*.

De plus, les productrices régissant la ligne éditoriale et la direction artistique — bref, des tâches de création — m'ont témoigné qu'elles adaptaient leurs horaires de travail selon leurs réalités personnelles. La directrice éditoriale chez *Beside* raconte :

[...] ce que je me rends compte, c'est que de plus en plus je dois assumer le fait qu'il va falloir que je me bloque du temps pour réfléchir certains textes, pour réfléchir. [...] Des fois je vais terminer un petit peu plus tôt, mais je vais travailler le dimanche, ou je vais arriver au travail à midi, parce que je vais avoir pris l'avant-midi chez moi pour faire de la recherche. Donc, des fois je vais m'extirper du quotidien du bureau parce que moi j'ai besoin de travailler à une autre vitesse, même si le bureau continue de travailler à une vitesse plus rapide. Je sais qu'Eliane le fait aussi parfois quand elle est en création, ou d'autre chose. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018)

Cette stratégie permet à ces créatrices de respecter leurs réalités personnelles, comme travailler à une autre vitesse, ou bien leurs idéaux professionnels, soit de s'accorder du temps pour la réflexion. Cette flexibilité dans les horaires et pratiques de travail est une des caractéristiques

des entreprises émergentes (*start-up*), catégorie qui définit dans une certaine mesure les entreprises médiatiques à l'étude (Gaujard, 2008). Ainsi, des pratiques de production issues de la culture numérique émergente, soit le travail à distance, et de la culture bureaucratique dominante, c'est-à-dire la production efficace et rapide, sont combinées dans un même échancier de production. Ceci dit, la logique reste la même : celle de produire. La flexibilité repose dans le choix des moments de travail des employé(e)s, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur des bureaux, mais où la finalité de production reste, quant à elle, inflexible.

Cette idée de flexibilité temporelle dans la production des magazines *slow* résonne également dans les bureaux des producteurs et des productrices interrogé(e)s. En allant sur les rencontrer sur place, certaines caractéristiques des locaux ressemblaient davantage à l'espace d'une maison qu'un lieu de travail. Certains coins du bureau étaient aménagés pour répondre à des besoins d'alimentation ou de détente, mais certains espaces étaient également prévus pour accueillir animaux de compagnie et invités. Les bureaux sont à aire ouverte, permettant l'interaction entre les employé(e)s. Or, les différentes divisions du bureau permettaient tant de comprendre qu'une division des tâches et du temps était inscrite dans celles-ci. Par exemple, les espaces à l'entrée des bureaux suggéraient la détente et la conversation (*Beside*), l'attente et la lecture (*Urbania*), ou un amalgame de ces quatre activités (*Nouveau Projet*). Chez ces deux premières entreprises, les locaux visités servaient uniquement de bureaux d'affaires, alors que chez ce dernier, le local est à la fois une boutique et les bureaux d'Atelier 10, la maison d'édition chapeautant le magazine *Nouveau Projet*. Ainsi, le vestibule de la boutique est un espace de consommation, où les visiteurs sont invités à consulter et se procurer différents titres d'Atelier 10 et d'auteurs sélectionnés, ou bien à converser avec les employé(e)s dont les bureaux rejoignent cet espace. Il y a une fusion des espaces de conversation et de travail, afin de diversifier les temps de production dans une journée de travail.

1.2)5. Le paradoxe du numérique

De plus, tel que relevé dans mes entretiens, la relation que les producteurs et les productrices entretiennent avec la production temporelle des magazines se traduit également dans leur rapport avec les outils numériques. Ceux-ci leur permettent certes d'effectuer une grande quantité de tâches de production, mais il existe toutefois une volonté de déconnexion chez

certains. D'ailleurs, les membres de l'équipe de *Beside*, par exemple, pratiquent chacun à leur façon la déconnexion selon leurs réalités et besoins, comme l'explique leur fondateur en entrevue :

Cela dit, je pense que chacun dans leur mode de vie a leur propre mode de déconnexion. Moi, j'ai une maison dans le bois, et là-bas, il n'y a pas d'Internet, il n'y a pas de téléphones, il n'y a pas d'écrans. C'est là que je vais lire, beaucoup. Et c'est comme... Tout est ralenti. Juste ici, quand je viens le matin, je n'ouvre pas mon cellulaire avant d'être parti de chez nous, d'avoir marché, d'être venu manger ici, d'avoir mis de la musique, et après ça, je suis comme : « OK, là je suis dispo ». (J-D.P., président fondateur chez *Beside*, 21 février 2018)

Sur les lieux de travail, l'équipe souscrit tant aux impératifs de production dominante, où les outils numériques sont fortement sollicités, qu'à l'idée du besoin de déconnexion périodique comme stratégie alternative de production *slow* de par leurs réalités personnelles, comme leur statut socioéconomique, leur âge, leur santé, leurs familles, leurs relations à la nature, etc. (Rauch, 2018). Ainsi, les producteurs et les productrices s'arment de modalités et de lieux de déconnexion afin de moduler leurs relations avec les appareils connectés et le temps investi dans leur utilisation. Pour ceux-ci, ces stratégies concernant la connexion aux outils numériques rejoignent leurs idéaux de flexibilité professionnelle et personnelle. Toutefois, si la connexion physique est possible, la connexion mentale, elle, peut rester omniprésente, comme l'explique la directrice éditoriale chez *Beside* :

Une *job* 9 à 5, tu pars à 5 heures, terminé. Nous, ce n'est pas terminé. Le soir, on est toujours branchés [...] on ose des fois s'écrire un texto à 9 h dire : « hey, j'ai pensé à telle affaire ». C'est comme si on ne se met pas toujours les limites qu'on devrait se mettre pour notre santé mentale. On a beaucoup de flexibilité, et c'est vrai que cette flexibilité-là elle est nécessaire, vu le travail qu'on fait. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018)

Son discours laisse comprendre que la flexibilité des conditions de travail implique une difficulté, celle de la discipline personnelle à s'imposer des moments de déconnexion. Il existe une tension entre la connexion nécessaire et le temps de connexion idéale, créant un paradoxe entre le numérique dans un contexte personnel et le numérique dans un contexte professionnel. Cela rejoint l'idée que les « temporalités sont donc des constructions sociotechniques qui embrassent conjointement des temps comptés, mesurés, prescrits, équipés par des artefacts, et des temps intersubjectifs, propres à des collectifs ou à des personnes » (Datchary et Gaglio,

2014, p. 10). Selon les producteurs et les productrices interrogé(e)s, cette tension est issue de l'identité de jeune entreprise (*start-up*) du média. Cela dit, la déconnexion peut également être une stratégie de production. En entrevue avec *Baron Mag*, le fondateur de *Beside* donne ses trucs personnels pour améliorer la productivité : « Travailler extrêmement tôt ou extrêmement tard, quand il n'y a aucune distraction. Une heure, seul, sans courriels, sans collègues et une mini *to do list* est plus efficace que 4 h en milieu de journée » (Calcagno, 2016). La déconnexion des écrans et autres sources de distraction potentielles comme les collègues permettrait ainsi de se concentrer plus aisément. Ainsi, cette logique alternative de flexibilité dans les pratiques de travail peut tant être un avantage qu'un inconvénient pour les producteurs et les productrices des magazines interrogé(e)s, puisqu'en n'ayant pas de limites définies quant à la connexion, ceux-ci se soumettent à des conditions pouvant affecter leurs santés mentales. La valeur de flexibilité agit donc à la fois comme paramètre qu'obstacle potentiel de production de contenu de qualité.

1.3) Matérialités

En ce qui a trait à la production des magazines *slow*, la méthode reste la même que celle empruntée par les magazines commerciaux, mais cette dernière est toutefois adaptée par ceux-ci. Comme l'a exprimé le fondateur d'*Urbania* : « l'objet se fabrique de la même façon, c'est juste l'esprit derrière qui change » (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018). Les valeurs des publications à l'étude influencent donc la nature des étapes de la production. Cela dit, comment leurs objectifs et valeurs de l'idéologie *slow* sont-ils matérialisés dans le magazine physique ? Quelle(s) étape(s) de la production matérielle sont pertinentes à la compréhension de l'identité médiatique des magazines à l'étude ? Qu'est-ce que la matérialité des magazines révèle sur les acteurs, les actrices et la société les ayant créés ?

1.3)1. Un objet hybride

Dans un premier temps, les différentes équipes choisissent une formule, une structure pour la publication. Pour le fondateur d'*Urbania*, l'anticonformisme financier permet une liberté de création inégalée :

Tu regardes d'autres magazines, et eux autres ils ont vraiment une grille, et eux y rentrent vraiment le contenu dans la grille, et le titre est tout le temps à la même

place, même typo, la photo de la même grosseur. Nous, on n'est vraiment pas dans cette dynamique-là. Nous autres, tout est original, tout est fait à la main, ce qui est un non-sens, là ! C'est bien plus compliqué, et c'est peut-être plus de temps, et c'est bien moins rentable. Mais comme je dis toujours, le fait de ne pas vouloir être rentable, ça nous permet ça. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

La rentabilité normalement souhaitée chez une maison d'édition de magazines n'étant pas un obstacle majeur pour elle, l'équipe d'*Urbania* possède un espace de création libre de contraintes structurelles. Cette différence entre ce qui est attendu d'un magazine quant à sa structure, et ce qui est réellement construit en respect des valeurs, de l'idéologie de la publication, permet à l'entreprise médiatique *slow* de se démarquer dans un écosystème médiatique homogène et homogénéisé par les structures de création implantées dans le milieu de l'édition. Il s'agit là d'une forme de résistance médiatique, où le discours du producteur fournit une explication sur les problèmes perçus par cette homogénéisation de la structure du format magazine, et la solution adoptée en réponse à la logique marchande dominante. Chez *Beside*, on a procédé d'abord à l'adoption d'une « recette » traditionnelle, pour ensuite se rendre compte du besoin de procéder différemment, comme l'explique leur directrice éditoriale :

[...] dans le numéro un, on s'est fait une liste de rubriques un peu classique. Parce que le magazine, au départ, on l'avait imaginé avec Nicolas Langelier de *Nouveau Projet*, et c'était comme si on s'était dit : « Bon bien, un magazine c'est fait de ça, ça, ça. Et il y a une rubrique culinaire, dans laquelle il y a une recette. Et il y a un petit Q&A à la fin. Et il y a telle affaire. » Et là on s'est rendu compte : « c'est les maillons les plus faibles, dans le fond. Faut faire autre chose. On ne va pas faire une recette. On va faire l'histoire d'un ingrédient, et ses enjeux aujourd'hui. » On va se l'approprier, en fait. [...] Donc, c'est en faisant ça qu'on se rend compte qu'il faut revisiter nos rubriques aussi. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018)

Ici, créer une série de rubriques fait partie des méthodes classiques de production de contenu dans le monde du magazine. En s'appropriant la construction des rubriques, l'équipe éditoriale de *Beside* emprunte autant à cette méthode incorporée dans la culture dominante en édition en respectant la catégorisation présente dans le magazine, qu'à une méthode alternative en transformant le type de rubriques présentes dans la publication. Cette stratégie permet la création d'un contenu plus adapté aux idéaux de l'équipe de production en offrant des angles éditoriaux alternatifs sur des thématiques traditionnelles. Encore une fois, les *slow mags* sont des médias hybrides, où la configuration du contenu incorpore des codes émergents à l'intérieur des codes

traditionnels de la culture dominante.

Une fois la structure choisie, les producteurs et les productrices pensent à la forme que prendra leur magazine. Pour les individus interrogés, les façons de nommer leur objet médiatique sont multiples : *coffee table book*, *brand bible*, carte de visite, *bookzine*, magazine, ouvrage de référence, livre, carte d'affaires, etc. Cela dit, pour la directrice artistique chez *Beside*, le mot « livre » reflète le mieux l'objet médiatique qu'elle a contribué à créer :

Donc, je le présente souvent comme un livre sous forme d'un magazine [...] Il y a beaucoup de gens que quand on dit magazine, on a *Clin d'œil* et compagnie dans la tête, et souvent quand les personnes l'ont dans les mains : « ce n'est pas un magazine, c'est un livre » ou « c'est un *coffee table book* ». Je pense qu'on est un magazine, mais c'est vraiment juste pour être dans une catégorie, mais peut-être que les *bookzines* serait plus le mot approprié, mais encore là je ne suis pas fan du mot ! (E.C., Directrice artistique chez *Beside*, 21 février 2018)

Le concept du livre semble plus approprié pour décrire leur produit, puisque d'une part, sa forme est plus proche du livre que du magazine. Également, l'appréhension populaire d'un magazine étant dirigée vers des objets médiatiques produits par les industries médiatiques bien établies, un objet médiatique qui n'emprunte pas les mêmes codes esthétiques et matériels possède une autre identité que celle popularisée par les magazines commerciaux. De plus, la ressemblance du magazine *Beside* avec un livre n'est pas que matérielle : sa conception est également pensée comme un objet fini où il existe une certaine cohérence entre ses différentes pages, comme l'explique le directeur marketing chez *Beside* :

[...] une fois que tout le contenu est mis en page [...] on *check* l'ordre de tout ça. Parce que c'est un peu un livre du début à la fin. Donc, on s'assure que les sujets sont mis dans le bon ordre, qu'il y a un bon ratio entre les différents types de contenu. Et finalement, on *feel* un peu le thème, la grande question qu'on posait au tout début. Dans tout ce qu'on voit du début à la fin, est-ce que c'est fluide ? Est-ce que ça marche ? (V.M., directeur marketing chez *Beside*, 21 février 2018)

Ainsi, dans la production d'un magazine, les employé(e)s responsables de la mise en page pensent à la narrativité, la linéarité des contenus des différentes pages dans sa finitude, comme dans un livre. L'enchaînement raisonné des différentes rubriques est important afin de créer une harmonie informationnelle au sein de l'objet médiatique créé, afin que celui-ci soit en accord avec sa thématique générale, mais qu'il possède également sa propre logique, son propre mode d'existence.

En plus d'exister comme objet unique, les magazines à l'étude sont des objets qui existent en série. Le magazine possède ainsi des codes visuels et esthétiques qui le caractérisent, qui font leur identité. Il existe ainsi un fil conducteur entre chaque numéro, mais qui permet tout de même à l'équipe de production de diversifier le graphisme de ceux-ci. La directrice artistique chez *Beside* raconte :

C'est comme une série de livres, un peu comme une série de livres de voyage. Parce que tout ce qui est la grille, bref, le *design*, se répète, avec des petites distinctions entre chaque édition. Mais il y a quand même un fil conducteur [ce qui fait] qu'on reconnaît que c'est d'une même série, que plutôt un livre. C'est très unique, ça se fait une fois. (E.C., Directrice artistique chez *Beside*, 21 février 2018)

Dans ce cas-ci, la linéarité est également pensée dans le design, afin que le magazine puisse se traduire une identité visuelle qui progressera de numéro en numéro. L'objet médiatique étudié se détache ainsi temporairement d'une identité de livre à publication unique, pour rejoindre la logique d'une série de livres, lui conférant une sérialité. Ce faisant, l'objet magazine existe tant comme objet fini, mais aussi comme objet en série, ce qui est d'ailleurs un élément relevé dans la définition du magazine de Le Masurier (2014). Cela dit, cette dualité matérielle lui confère des modes d'existence ambivalents. Pour la directrice artistique chez *Beside*, cette tension entre finitude et continuum profite également au lecteur ou à la lectrice :

Tu sais faut que ça crée un tout [...] C'est d'amener un confort pour le lecteur, pour pas qu'il sente qu'il est dans un nouveau truc, il est encore dans *Beside* avec les références qu'il a eues des [numéros] précédents, mais d'avoir des petites surprises. Donc, c'est comme ça que j'essaie d'innover graphiquement. (E.C., Directrice artistique chez *Beside*, 21 février 2018)

Ainsi, l'objet médiatique dans sa finitude, créé en collaboration par les équipes éditoriales et artistiques, offre un certain confort au lecteur ou à la lectrice, puisqu'une certaine structure se répète d'un numéro à l'autre. Toutefois, sa sérialité fournit des éléments de surprise, puisque les producteurs et productrices souhaitent tout de même innover d'un numéro à l'autre. Cette ambivalence matérielle entre finitude et continuité de l'objet médiatique se traduit en un oscillement entre confort et surprise pour le lecteur ou la lectrice, accordant une certaine valeur matérielle au magazine campant l'idéologie *slow media*.

1.3)2. Pérennité programmée

La conception du « livre » suit les magazines à l'étude jusque dans la finition matérielle de l'objet créé. En effet, ces magazines d'une centaine de pages sont imprimés sur un papier de qualité, avec une reliure allemande, c'est-à-dire une reliure où sont collées des couvertures rigides à un bloc de pages (Tison, 2016). La volonté était de se départir des papiers glacés et des « infographies explosives » qui faisaient autrefois fureur dans l'industrie (Infopresse, 2017). À la place, les producteurs et les productrices interrogé(e)s mettent temps et effort à la conception des magazines sur le plan éditorial et artistique. « Chaque *spread* est figolé, pensé. On a des illustrations originales » (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018), me dévoile le fondateur du magazine *Urbania*. Or, cette façon de faire a un but précis, me révèle-t-il ensuite :

[Le magazine] a toujours été conçu aussi pour ne pas finir dans un bac à recyclage. Nous on le fait beau, on fait une reliure allemande, on choisit des beaux papiers, et on met beaucoup de soin dans la fabrication du magazine, parce qu'on veut qu'il finisse dans la bibliothèque des gens, puis qu'il soit conservé. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

La conception du magazine est ainsi pensée afin de correspondre au script d'usage des producteurs et des productrices, soit celui d'une conservation de la copie une fois lue. Selon les chercheurs en sociologie de l'innovation, le script est une « prédétermination des mises en scène que les utilisateurs sont appelés à imaginer à partir du dispositif technique et des prescriptions (notices, contrats, conseils...) qui l'accompagnent » (Akrich, 1987). La conservation de chaque produit médiatique consiste en un rituel de possession, qui dans la littérature scientifique sur les médias résiduels, possède une valeur identitaire :

Essentially, possession rituals construct an identity for an object that reflects both its individual existence and its place in a symbolic collective. Practices of possessions are ways "to store, display and conserve" the meanings of each individual object as well as the collection as a whole. (Davis, 2007, p. 232)

Cette citation rejoint l'idée que le magazine est conservé aussi bien pour son identité individuelle que pour sa place dans une écologie médiatique plus large. Le fait de garder un produit médiatique plutôt qu'un autre dans une bibliothèque révèle l'importance idéologique accordée à ce média, et lui donne également la chance d'agir comme représentation d'un genre médiatique à une époque et en un lieu de son histoire médiatique. Les producteurs et les productrices investissent temps et argent afin de correspondre à cet idéal de qualité et de pérennité, afin que

celui-ci s'exprime dans l'objet médiatique créé.

D'ailleurs, cette qualité matérielle se traduit également dans le prix des magazines, comme l'explique le fondateur d'*Urbania* :

On l'a monté jusqu'à 20 \$ par édition, mais aujourd'hui on est plus autour de 15 \$ par magazine. [...] En même temps, c'est comme un fromage québécois. Tu le paies plus cher parce qu'effectivement, il est fait ici, puis il y a beaucoup d'amour, puis il est imprimé au Québec. Cela dit, s'il fallait vraiment valoriser combien ça vaut pour vrai, il se vendrait 75,95 \$, là, le magazine. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

Le fait que le magazine soit un produit créé et imprimé localement, et fait de façon artisanale, octroie une valeur particulière à l'objet. En effet, ces caractéristiques sont valorisées tant dans la culture résiduelle du zine que dans l'écologie commerciale agroalimentaire québécoise, notamment, où l'artisanat accorde une signification, une distinction aux objets et médias créés sous sa bannière. En refusant l'identité et les méthodes dominantes de production de masse, avec des matériaux et imprimeurs venus des quatre coins de la planète, les producteurs et les productrices interrogé(e)s se posent en artisans de la production médiatique, aspect de leur identité médiatique qui se reflète jusque dans le nom de leur entreprise. Comme l'explique le fondateur d'Atelier 10, à propos de l'origine du nom de son entreprise :

D'abord, il y a la notion d'atelier, d'artisanat. On se considère comme des artisans de l'information et des idées de manière générale. Et le 10, c'était pour les années 10, donc notre décennie actuelle. On avait ce désir très fort de refléter les préoccupations de notre époque, et de faire entrer le Québec profondément dans le 21^e siècle. Donc, ce chiffre-là symbolisait ça. (Langelier, 2017)

Il y a donc inscription de cette volonté de production artisanale au cœur de l'identité du concepteur interrogé. De plus, l'intention idéologique de la publication est également traduite dans le nom de cette entreprise, ce qui nous permet également de comprendre sa mission sociale et ses méthodes de production. Ainsi, la matérialité du magazine reflète d'une part, l'utilisation souhaitée par les consommateurs, consommatrices, et d'autre part, les idéaux de qualité médiatique des producteurs, productrices. Tel qu'explicité dans l'éditorial du premier numéro du magazine *Nouveau Projet* : « Nous nous voyons très bien cadrer dans ça, en tout cas, dans cette esthétique du *small(er) is beautiful* » (Langelier, 2012, p. 21). Cette citation fait référence au livre *Small is beautiful : Une société à la mesure de l'homme*, où sont traités de multiples

thématiques comme le pouvoir de l'action citoyenne, le concept de permanence appliqué à l'économie et la reconfiguration des industries vers des pratiques et méthodes autosuffisantes et communautaires (Schumacher, 1979). En faisant ce parallèle, ce producteur adhère aux idées du concept de résistance médiatique étudié en critiquant les méthodes et procédés industriels traditionnels de la culture dominante, et en proposant des solutions et idées alternatives à ces dernières avec la publication de leur magazine.

Ensuite, le design est un outil efficace pour traduire les significations et fonctionnalités voulues dans l'objet magazine. En entrevue, la directrice artistique chez *Beside* me raconte son parcours en design, et sa perception de celui-ci dans la création du magazine :

Notre *brief*, au début, c'était vraiment entre un *Géo Plein Air* et un *Kinfolk* : que le contenu et le contenant soient attrayants et intéressants, et que je trouve qu'il manque en ce moment en design. En même temps, en six ans à l'école, je me rends compte qu'on mise beaucoup sur le contenant, et le contenu, il est secondaire. En travaillant sur la stratégie, je me suis rendu compte que c'est hyper important. Le design est un outil pour refléter cette information-là. (E.C., Directrice artistique chez *Beside*, 21 février 2018)

Pour la signature graphique du magazine, il y a une volonté de se trouver à mi-chemin entre le magazine d'équipement *Géo Plein Air* et le magazine d'art de vivre *Kinfolk*. Le premier informe avec une combinaison de textes et d'images, tandis que le second illustre et inspire avec un minimalisme à la mode. Il y a donc une fusion des codes pour joindre la valeur informationnelle alternative et l'esthétisme populaire. Il s'agit non seulement d'une façon de se distinguer dans l'écologie médiatique, mais également de critiquer l'utilisation contemporaine du design dans la conception de magazine. La directrice artistique de *Beside* me révèle sa conception critique des institutions traditionnelles de design, et souligne que sa professionnalisation dans le milieu lui a permis de détourner les usages traditionnels du design afin d'en faire un outil de représentation idéologique. Cela dit, le design est également un outil permettant une diffusion efficace des idées, comme l'a expliqué le cofondateur de *Nouveau Projet* dans une entrevue accordée à Infopresse en 2012 : « Le principal défi était de caser du texte très dense et riche [...] Le contenu, solide, ne devait pas avoir l'air lourd, et la forme devait inviter à la lecture et à la réflexion » (Infopresse, 2012). Ainsi, le design permet d'accorder une certaine affordance à l'objet médiatique. Pour la directrice éditoriale chez *Beside*, le design possède également le pouvoir de diffuser deux messages, deux intentions à la fois, soit « la volonté d'inspirer et celle

d'outiller de manière pratique » (Boyce, 2016). Ainsi, l'affordance du magazine suggérée par son design permet au lecteur ou à la lectrice d'être tant inspiré qu'outillé, tant de s'informer que de se donner le pouvoir d'agir. Ces deux possibilités, la réflexion et l'action, ajoutent également une valeur de flexibilité à l'interprétation de l'information promue par ce média et le mouvement *slow media*.

Une fois le magazine mis en page, l'équipe de production s'attarde au design de la page couverture du magazine. Selon le fondateur d'*Urbania*, la création de cet élément est d'une grande importance pour la visibilité de leur produit sur le marché :

Le magazine commence à prendre forme, et là on commence à visuellement le voir apparaître, et parallèlement à ça, on essaie de réfléchir à notre couverture, qui pour nous a toujours été un des meilleurs éléments signature. Et à chaque couverture, on veut que ce soit un évènement, ou qu'il y ait une espèce d'effet de surprise, que les gens soient désarçonnés. Autant parce qu'on veut surprendre les gens que le public, autant qu'on veut détonner en kiosque. On veut que le magazine sorte un peu du lot, et qu'il soit un peu à contre-courant des autres. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

Il y a une volonté de créer une page couverture qui fasse réagir le consommateur ou la consommatrice, voire l'inciter à se procurer la publication, ainsi qu'une volonté de se différencier des autres magazines. Cette volonté d'iconoclasme faisant partie de l'idéologie de l'équipe d'*Urbania* se reflète donc notamment dans cet élément du magazine. D'ailleurs, pour ses 15 ans, le magazine a publié une photo de Richard Martineau criblé de flèches en couverture qui a ensuite alimenté la controverse (Gravel, 2018). Cette volonté de surprendre, de déstabiliser le lecteur ou la lectrice a fait écho jusque dans les lieux de vente des magazines, selon le directeur général d'*Urbania* :

Je me souviens que souvent les magazines *Urbania* on s'est fait dire que les couvertures étaient *flyées*. [...] Mais on a souvent bénéficié d'une super belle couverture. On se faisait souvent mettre en vitrine, sans payer. Parce que souvent, les magazines paient pour se faire mettre en vitrine, mais nous on se faisait mettre en vitrine, parce que les commis nous aimaient, et qu'ils trouvaient que ce qu'on faisait, c'était le fun. Donc, on a bénéficié d'une bonne visibilité grâce à ça, mais sincèrement, aujourd'hui... Je m'en mêle même pu, parce qu'honnêtement, j'ai tellement pu d'espoir d'avoir l'impact qu'on a déjà eu. Les magazines, avant, on était tapissés dans le métro Berri-UQÀM, et on avait une vitrine complète, puis la couverture devenait *the talk of the town*. Maintenant, avec un à deux magazines par année, c'est sûr que le cycle est un petit peu brisé. On est plus aussi

fréquemment en kiosque, donc c'est sûr que c'est plus pareil. Mais il demeure que c'est ça, c'est une industrie malade. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

En usant de cette stratégie esthétique (qui fait partie de la facture visuelle), le magazine gagne en reconnaissance publique grâce à la reconnaissance individuelle d'acteurs et d'actrices dans un lieu traditionnel de vente, soit les commis de kiosques à journaux. Du même coup, *Urbania* défie la stratégie dominante du paiement pour un meilleur positionnement en vitrine grâce à son positionnement idéologique traduit par son esthétisme. Si, en soi, cet aspect n'est pas une stratégie consciente, il agit tout de même en tant que facteur de résistance médiatique, où pour défier la norme commerciale d'organisation hiérarchisée des publications par le paiement au marchand, on mise sur la qualité de l'objet et non sur l'entretien de cette logique. Puis, en provoquant la conversation chez les gens sur l'esthétique ou l'avant-gardisme de la page couverture, les producteurs et les productrices s'approprient et incorporent la logique discursive caractéristique du mouvement *slow media*, où la création et l'alimentation de conversations, dans ce cas-ci dans l'espace public, est souhaitable dans la réception du produit médiatique. Cela dit, cette stratégie n'est pas unique aux producteurs et aux productrices de magazines *slow* : en effet, des magazines comme le *New Yorker* s'en servent également pour se démarquer des autres publications, en plus de susciter la discussion. Ce faisant, cette stratégie participe à leur propre commercialisation dans un lieu où coexistent une multitude de produits médiatiques de tous genres et formats. De plus, la vitrine du métro Berri-UQÀM, à Montréal, était, pour cette période, un espace d'affichage fort prisé, puisqu'elle agissait comme espace de médiation dans un lieu très fréquenté par les voyageurs de la ville. Comme l'exprime le théoricien Will Straw à propos des kiosques à journaux comme forme médiatique : « Dans la mesure où il rassemble un grand nombre de périodiques, le kiosque à journaux constitue une affirmation involontaire de ce qui subsiste de la signification culturelle de l'imprimé » (Straw, 2014, p. 153). Or, le discours tenu par le directeur d'*Urbania* tend à démontrer que l'imprimé, dans cet espace publicitaire autrefois dominant, est aujourd'hui reclus à une identité plus résiduelle, mais tout de même présente dans l'écosystème commercial analogique. Il y a donc déplacement du statut culturel du kiosque à journaux comme espace de diffusion de périodiques, qui passe de dominant à résiduel. Il est ainsi possible de dire que le design de la page couverture est important pour les magazines à l'étude, où celle-ci combine identités idéologiques et commerciales en son corps matériel.

1.3)3. Un objet dialogique

L'impression se fait à l'aide d'acteurs, d'actrices et de matériaux conséquents aux valeurs des entreprises médiatiques à l'étude. Chez *Beside*, il y a une volonté de réinventer le processus d'impression en prenant des décisions qui vont de pair avec la mission écoresponsable du magazine, comme l'explique la directrice éditoriale : « On fait de l'imprimé, et il y a encore du gaspillage, parce qu'on est pris dans un engrenage très traditionnel, mais on essaie de trouver des solutions et des partenaires. On utilise du papier Rolland, qui est du papier post-consommation » (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018). Résister à ces pratiques traditionnelles qui ne servent pas les intérêts et valeurs de l'entreprise se traduit par l'emploi de stratégies conséquentes à leurs valeurs d'écoresponsabilité et de durabilité écologique. Si cette stratégie de consommation de papier 100 % recyclé est pertinente tant pour sa qualité esthétique que pour ses valeurs écologiques, il n'est pas toujours possible d'aller au bout des ambitions de la directrice artistique :

On a comme un enjeu de développement durable, écologie, que ça adonne bien disons que le papier poreux, moi j'aime ça, et que ça fait que c'est du papier recyclé et tout ça, mais par exemple le troisième numéro... En fait, les deux premiers il n'y avait pas de finition. En parlant avec l'imprimeur, il me disait qu'il n'y avait pas de vernis écologique. Et ça a été dur, parce que moi je voyais tout le gaspillage que ça faisait. (E.C., Directrice artistique chez *Beside*, 21 février 2018)

Devant de tels choix, les valeurs de l'entreprise priment sur le produit fini, ou du moins, sont incarnées dans la présence ou l'absence de certaines caractéristiques matérielles. Les partenaires, comme l'imprimeur, possèdent également un certain pouvoir d'influence sur les décisions affectant la production des magazines étudiés. Tel qu'explicité plus tôt, la collaboration avec des partenaires adhérant aux mêmes valeurs que celles de l'entreprise est très importante, puisqu'elle permet une cohérence entre les idées d'intégrité entrepreneuriale et la pratique de méthodes de production concrètes. Ainsi, une relation basée sur la compréhension des réalités des partenaires et la collaboration inclusive prend place dans les magazines *slow*. La directrice éditoriale chez *Beside* raconte :

Dans ma carrière, avant d'être chez *Beside*, j'ai beaucoup travaillé sur des projets de livre, où est-ce que j'étais un peu celle qui liait, ou la gestionnaire de projet, entre les designers, les auteurs, les imprimeurs. Avec le temps, j'en ai beaucoup

appris sur la réalité de chacun, et j'aime ça la valoriser. Que l'imprimeur fasse partie de la conversation sur le prochain numéro du magazine, c'est super important, parce que c'est comme ça qu'on rehausse le niveau de qualité. Il faut le moins possible travailler en vase clos. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018)

La représentation des acteurs et des actrices dans la production des magazines devient alors importante pour créer un dialogue constructif entre producteurs, productrices et acteurs, actrices du circuit traditionnel. On accorde une place aux acteurs, actrices de la chaîne de création en les laissant contribuer à la prise de décision quant à la production du magazine (choix du papier, de l'encre, des infographies, etc.), ce qui profite tant à ces derniers qu'à l'équipe les ayant engagés. Cela dit, les producteurs et les productrices interrogé(e)s accordent également une grande importance à la représentation des communautés marginales qui permettent la création de contenu pertinent à la publication. Dans l'éditorial du premier numéro du magazine, on peut lire :

[...] nous trouvons notre inspiration chez ceux qui vivent, travaillent et s'amuse autrement. [...] Le magazine que vous tenez entre les mains regorge d'histoires et d'idées provenant d'une diversité de penseurs et d'amateurs de plein air. Chaque édition qui suivra mettra en valeur une communauté renouvelée, qui partagera avec vous ses motivations, ses visions d'avenir et les enjeux éthiques qui l'animent. (p. 11)

Ainsi, le recrutement passe d'abord par l'adhésion aux mêmes valeurs d'amour de la nature, du plein air et du développement durable, mais qui portent des initiatives personnelles alternatives dans ces secteurs d'intérêts. Il y a donc une volonté de représenter une diversité d'acteurs et d'actrices adhérant à ces valeurs. Or, la directrice éditoriale chez *Beside* raconte que cette représentation était souhaitée également de la part de potentiel(le)s collaborateurs et collaboratrices ignoré(e)s des médias traditionnels : « en approchant les gens [pour contribuer au contenu], on n'a pas eu un non de personne. Ça a été la réponse unanime, et beaucoup de soulagement de gens qui disaient : enfin, un magazine qui va nous représenter » (Boyce, 2016). En choisissant le respect et la discussion plutôt que l'obligation et l'automatisation dans le processus de création des magazines à l'étude, les producteurs et les productrices détournent les façons de faire traditionnelles afin de créer un écosystème médiatique distinct. De plus, les entreprises médiatiques à l'étude ouvrent la porte à tous les membres des différentes

communautés afin de participer à leur mouvement. Le fondateur de *Nouveau Projet* souligne ici les répercussions concrètes de l'usage de méthodes alternatives au niveau national :

Cela a également un impact sur l'environnement ; nous nous sommes par exemple engagés à avoir les fournisseurs les plus locaux possibles, nous utilisons du papier 100 % recyclé certifié FSC et travaillons avec des papetières qui utilisent des énergies renouvelables. Enfin, d'un point de vue commercial, nous vendons la majorité de nos publications dans des librairies indépendantes afin d'encourager les Québécois à soutenir ce type de commerces, aujourd'hui menacés. Finalement, cette certification [B Corp] souligne nos efforts constants pour faire en sorte que l'ensemble de nos actions soient posées dans l'intérêt de nos lecteurs, nos clients, nos employés, nos collaborateurs, nos fournisseurs ainsi que notre communauté locale. (Langelier, 2016)

En réduisant leur empreinte écologique, en collaborant avec des acteurs et des actrices qui font de même ou qui sont menacés par l'industrie traditionnelle, et en appliquant des règlements entrepreneuriaux favorisant la transparence et le respect dans les rapports de gouvernance et dans les secteurs de l'environnement et en société, les producteurs et les productrices interrogé(e)s s'engagent socialement à la valorisation de ce réseau alternatif. Ainsi, la matérialisation des acteurs et des actrices de la chaîne de création dans le corps du magazine (producteur.trice de papier recyclé, imprimeur.e écoresponsable, vente locale) permet de créer un dialogue social sur les notions de pouvoir et de contre-pouvoir présents dans l'écologie médiatique québécoise sous la forme de réseaux, d'écosystèmes régissant une pluralité d'idées, de pratiques et d'acteurs et d'actrices.

Le lectorat également possède sa part de collaboration dans les magazines étudiés. Tel qu'explicité par le rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, l'interaction entre les producteurs, productrices et les lecteurs, lectrices est souhaitée : « Tu sais, on passe beaucoup de commandes, mais il y a aussi beaucoup de propositions qui nous arrivent, et ça on a besoin de ça » (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018). Dans le but de représenter le plus fidèlement possible les intérêts du public, il est souhaitable pour l'entreprise médiatique de faire preuve d'ouverture envers ceux qui soumettent des idées d'articles. Encore une fois, cette stratégie de production émergente est conséquente aux idéaux de la philosophie *slow media*, et permettant aux producteurs, productrices et aux lecteurs, lectrices d'y trouver leur compte. Cette transparence, cette collaboration entre lectorat et producteurs, productrices, inhérente aux entreprises médiatiques *slow* suggère que la rétroaction active permet de créer un contenu

respectant les intérêts du public tout en profitant à l'idéologie de la publication. Également, afin de respecter les intérêts de leur public, les producteurs et productrices interrogé(e)s tentent de rester à l'affût de ceux-ci dans le temps. Chez *Urbania*, le respect du public passe par l'embauche d'employé(e)s souscrivant à cette idéologie et partageant certaines réalités avec le lectorat. Le fondateur du magazine créé en 2003 explique : « Comme notre but n'est pas de vieillir avec notre public, mais de le renouveler, j'embauche des jeunes fous qui me rappellent la candeur que j'avais au début de l'aventure et qui brassent la cage » (Lamarre, 2017). Si l'embauche de personnel et la collaboration basée sur l'adhésion aux mêmes valeurs sont pertinentes à la création des magazines à l'étude, ces stratégies demeurent valides lors de la progression, de la croissance de l'entreprise au fil du temps. Chez *Urbania*, la rétroaction est une stratégie numérique utilisée afin d'aider à construire le magazine en cours. Le fondateur me parle de cette stratégie qui a permis de choisir la couleur de la police du magazine :

Donc à l'époque on a fait un gros sondage sur si on avait un couleur unique à donner aux taxis de Montréal... Tu sais, New York a le jaune, nous ce serait quoi ? Donc là, on avait imprimé le magazine selon les couleurs du vote des gens, et ça, c'est en 2003. (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018)

La rétroaction du public permet aux producteurs et aux productrices de les inclure dans la création du magazine. Pourtant, pour le fondateur d'*Urbania*, entrer en contact direct avec le grand public n'était qu'une façon accessible de créer du contenu original : « Aujourd'hui t'appelles ça le Web 2.0, mais à l'époque on utilisait les outils à notre disposition, et ce qu'on savait faire du Web, de l'imprimé pour se faire du fun, sortir du bureau, aller rencontrer des gens » (P.L., fondateur d'*Urbania*, 6 avril 2018). L'équipe s'est approprié des outils numériques, et déplace du même coup les usages du Web 2.0 en vigueur à l'époque. Ironiquement, les rôles se renversent et ce support autrefois alternatif devient dominant quelques années plus tard, soit l'utilisation d'Internet pour la diffusion et la consommation d'information, et ce qui était dominant à l'époque (2003) devient alternatif, c'est-à-dire la publication sur papier. En donnant cette place à la rétroaction des internautes à ce moment de l'histoire médiatique des magazines québécois, *Urbania* conteste les codes des magazines traditionnels et leurs méthodes de production dominantes, et agit comme acteur de changement social et médiatique en incorporant des stratégies alternatives d'interaction numérique avec les lecteurs et lectrices. De plus, le public a une influence sur le potentiel de pérennité des magazines. En effet, l'identité de la

publication se concrétise au moment où sa mission sociale est validée par l'interaction avec les lecteurs et les lectrices. Cela est souhaité par l'entreprise médiatique, comme l'explique le fondateur de *Nouveau Projet* :

Si on avait à trouver la chose qui est un peu le dénominateur commun de la chose, c'est ça, ce désir-là de voir un changement social et culturel et politique au Québec. Et nous, on se positionne comme le magazine de ce changement-là à venir qu'on souhaite nourrir, refléter, encourager, provoquer. [...] Souvent, par exemple quand j'écris des lettres qui s'adressent aux abonnés, je vais parler de certains désirs, et eux, en retour, ils vont m'écrire pour me parler d'initiatives dans ce sens-là, par exemple qu'ils vont avoir développées dans leurs régions. On a un truc sur les réseaux sociaux, par exemple, où une fois par semaine on parle d'une initiative qu'on trouve intéressante, et là les gens nous soumettent des choses qu'eux ont faites, et qu'ils désirent qu'on publicise. Donc, oui, ça va dans les deux sens comme ça. (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018)

Les initiatives sociales souhaitées par le producteur de *slow mag* sont réalisées par le lectorat, puis revalorisées par l'équipe, ce qui contribue à la création d'un dialogue constructif entre le public et les producteurs et les productrices. La conséquence directe de cet appel à l'action est l'innovation sociale, en rassemblant des humains et des idées. Pour *Beside*, il est également important de dialoguer avec le public lors d'évènements physiques, soit par la tenue d'une variété d'évènements (ateliers pour forger un couteau, fabriquer du savon, etc.), qui donnent des outils concrets à leur lectorat :

Après ça, les autres évènements qui sont plus comme une micro programmation, bien c'est de faire vivre ce qu'on défend. Nous, on a une peur de cette perte de connaissances là. [...] Bien nous on a cette espèce d'obsession là, et une façon de ramener les gens dans la nature, c'est par l'inspiration. Ça, c'est un trait commun de *Beside* qui est hyper important, on ne moralise pas, on n'est pas défaitistes et on n'est pas sensationnalistes. On est dans l'inspiration. Donc si je veux que tu changes quelque chose, il ne faut pas que je te dise tes quatre vérités, il faut que je te donne le goût de le faire, à aspirer à ça. Donc c'est un peu le rôle des évènements, c'est de dire : « hey, viens apprendre à monter une mouche, ça va être super *sharp* ». T'es là : « Ça a l'air cool, je vais y aller. » Au lieu de dire : « t'es donc bien niais de pêcher et de ne pas savoir comment faire. » Donc les évènements servent à ça : à transférer les connaissances. » (J-D.P., président fondateur chez *Beside*, 21 février 2018)

Les producteurs et les productrices tentent d'inspirer les lecteurs et lectrices, et de les motiver à passer à l'action en leur offrant une diversité d'activités médiatiques. Tel que souligné

précédemment : « Faire croire, c'est faire faire » (De Certeau, 1990, p. 218). Or, si le philosophe énonce la crédibilité du discours comme élément d'adhésion à l'idéologie promue, la proximité et la qualité de la relation, voire l'étroite collaboration, entre producteurs, productrices et lecteurs, lectrices constituent plutôt les facteurs d'influence choisis par les entreprises médiatiques à l'étude. Ainsi, pour ces deux producteurs interrogés, la relation avec le lectorat est primordiale à la transmission et l'adhésion de l'idéologie promue par les entreprises de magazines adhérant aux idées du mouvement *slow*. La volonté de passer à l'action, de consommation active, soit une caractéristique de la culture *slow*, s'inscrit d'abord dans le contenu éditorial des magazines, mais est ensuite traduite dans les événements et autres lieux d'interaction avec le lectorat. Ces interactions et relations entretenues avec le lectorat sont primordiales afin de rendre accessible le produit à un plus grand nombre, croit le fondateur de *Beside* : « si les entrepreneurs se mettent autant devant les projecteurs, c'est que ça humanise le produit. Tout le monde est devenu un média ambulante. Tu n'as plus besoin des médias de masse. Le public veut se sentir proche de toi » (Charest, 2017). Ensuite, ce pouvoir d'identification est transposé des entrepreneurs aux objets médiatiques. En effet, gagner en lectorat passe notamment par la création de produits médiatiques pour lesquels les consommateurs et les consommatrices ont un intérêt fondamental, idéologique. « [...] les gens utilisent des produits pour s'afficher. Donc, c'est un vote. C'est une façon de dire aux autres personnes : "je fais partie de cette communauté-là" » (Petit, 2018), raconte le fondateur de *Beside* en parlant du pouvoir d'identification des médias sur des communautés précises. Le pouvoir d'identification se transpose ainsi à la logique commerciale observée chez le consommateur, la consommatrice. Le fait de créer et promouvoir cette pluralité d'expériences, soit par la consommation de contenu, d'objets matériels et d'expériences analogiques par la communauté de lecteurs et lectrices, fait partie de l'idéologie et donc de l'identité des *slows mags*.

1.3)4. Expériences

En créant le plus bel objet possible, l'intention des producteurs et des productrices interrogé(e)s est de créer une expérience sensorielle particulière de déconnexion numérique au moment où le lecteur ou la lectrice tient une copie du magazine entre ses mains. Pour ceux-ci, les objets matériels revêtent toujours une signification particulière à l'ère du « mythe de la

dématérialisation ». Le fondateur d'*Urbania* explique en quoi l'objet magazine possède toujours une importance :

[...] pour l'aspect charnel. Je pense que tenir un objet dans ses mains, c'est quelque chose qui nous touche le corps et l'âme. Puis la dématérialisation est une bonne chose à bien des égards, mais je pense que l'humain a encore besoin d'être en contact avec des biens matériels. (Lamarre, 2017)

Les producteurs et les productrices interrogé(e)s construisent ainsi leur produit médiatique en lien avec cette idée de besoin humain d'entrer en relation avec des objets matériels. Si la matérialité de l'objet suggère sa consommation, puis sa conservation à long terme, les producteurs et les productrices pensent également à l'expérience de consommation *slow* souhaitée. Dans un premier temps, le fondateur de *Beside* souhaite suggérer d'abord et avant tout la déconnexion avec la lecture du magazine :

[...] tu peux passer des heures sur Facebook et ne jamais avoir appris ou ne pas avoir vu quelque chose d'intéressant. Nous, c'est vraiment : tu te déconnectes. Le magazine est tellement substantiel que ça peut te prendre un mois pour le lire, ce n'est pas fait pour être lu rapidement. C'est fait pour être relu, partagé et qu'il devienne un outil de référence. (Leith, 2016)

Ainsi, la prescription de l'équipe du magazine *Beside* est de prendre une distance de l'écran, puisque cette volonté de déconnexion, agencée au(x) temps octroyé(s) à la lecture ajoute une valeur informationnelle au contenu consommé. L'objet physique est pensé pour correspondre à un mode de vie « analogique », où les expériences vécues loin d'un écran sont inscrites dans le script d'usage, le mode d'emploi du magazine. Dans l'éditorial du premier numéro de *Nouveau Projet*, on peut d'ailleurs lire ceci :

Pour vivre, nous avons besoin d'histoires, donc. Et d'idées. Et de sens. Et tout cela a besoin d'espace pour être développé — espace physique, mais aussi mental. Nous essaierons donc d'offrir les deux. D'où entre autres le choix du papier, qui reste le médium privilégié pour la concentration et l'approfondissement des idées. On est plusieurs à commencer à penser que l'Internet nous a déjà socialisés à mort, et qu'un peu de lecture solitaire — sans hyperlien ni bouton « J'aime » ni clochette pour nous dire quand tourner la page — pourrait nous faire le plus grand bien. C'est peut-être de ce genre de choses dont nous avons besoin, pour ne pas oublier comment voler. (p. 20)

Afin de susciter la réflexion, les producteurs et les productrices s'affairent donc à inscrire dans l'objet physique cette possibilité, notamment par l'usage du papier pour la construction d'un

objet médiatique permettant et incitant à la déconnexion. De plus, cet objet permet une individualisation de la consommation, alors qu'Internet tend plutôt à collectiviser les expériences de communication, notamment grâce aux réseaux sociaux. Cela dit, certains lieux et moments sont plus propices à la lecture du magazine, selon le fondateur de *Beside* : « On veut aussi, absolument, que les gens consomment le magazine dans des endroits comme ici. En plein air. En camping, sur la montagne... dans des endroits où il n'y a pas de connexion » (Beauchesne, 2016). Les expériences de consommations souhaitées sont ainsi dirigées vers des moments « analogiques » de lecture, où plusieurs sens sont mobilisés, et où le moment de lecture est inscrit dans un autre mode de vie, un autre système de valeurs que la consommation rapide de contenu instantané. Cette expérience de consommation est également possible grâce au format analogique, puisque le papier permet la curation de contenu fini, transportable dans plusieurs lieux, dans ce cas-ci en plein air, alors que le numérique permet une centralisation d'une infinité de contenus à l'intérieur d'un objet médiatique dans un même espace — une nuance que je crois importante pour une meilleure compréhension de la valeur du papier comme support médiatique et qui est appuyée par les notions d'hypermédiateté et d'immédiateté intégrées dans le concept de remédiation (Bolter et Grusin, 1999). La notion de temps est ainsi revalorisée dans l'expérience analogique de lecture, et entre en opposition avec la consommation numérique de contenu, qui bien que produits par les entreprises à l'étude, complètent l'identité du média à d'autres moments de la vie du lecteur ou de la lectrice, et répond à d'autres besoins commerciaux tout en alimentant l'écosystème médiatique.

Tel qu'explicité plus tôt, l'écosystème médiatique permettait aux entreprises médiatiques à l'étude de rentabiliser la production d'un magazine, objet médiatique déficitaire s'il est produit seul. Cela dit, il ne s'agit pas de l'unique raison de la création d'un écosystème médiatique par les entrepreneurs interrogés. En effet, la multiplication des points d'entrée permet aux producteurs et aux productrices de créer une synergie médiatique qui contribue à l'identité des entreprises médiatiques à l'étude. Le rédacteur en chef de *Nouveau Projet* explique : « La philosophie, c'est d'entourer le magazine de toute une série de publications parallèles qui vont venir le subventionner. [...] C'est de faire notre propre convergence, notre propre synergie, à notre échelle et avec la qualité qu'on veut. » (N.L., rédacteur en chef de *Nouveau Projet*, 9 avril 2018) En créant un écosystème médiatique pour accompagner le magazine, les producteurs et

les productrices ne contribuent pas seulement à rentabiliser le projet, mais également à créer un milieu de vie où naviguent des idées complémentaires et sont diffusés par des canaux remplissant des fonctions et comblant des besoins de consommation adaptés à l'espace-temps médiatique du public ciblé. Parmi ces points d'entrée (voir Figure 6), on retrouve notamment les événements de lancement, stratégie que tous les producteurs et les productrices de magazines interrogé(e)s utilisent. Pour le directeur marketing chez Beside, le lancement

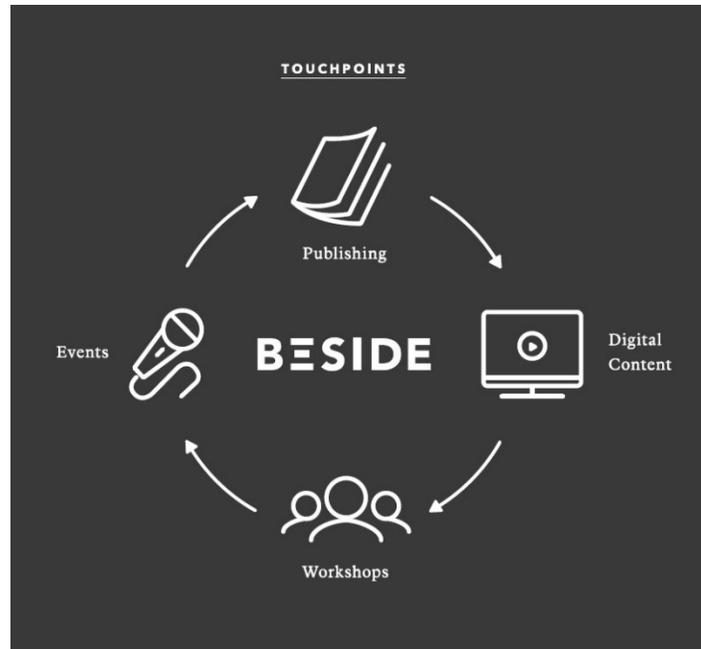


Figure 6 - Écosystème expérimental circulaire chez Beside Media

Source: BESIDE. (2018). *Partnership Kit 2018*. [PDF].
Gracieuseté de l'équipe Beside.

d'un magazine, c'est également une occasion de faire la fête : « on vire une brosse, on vend des magazines et on jase. [...] Au début c'était juste comme : "hey venez prendre un verre, et regardez notre nouveau magazine." Maintenant c'est une soirée de projection, de conférences de collaborateurs [...] c'est de moins en moins juste un magazine qu'on livre. C'est des moments, des expériences » (V.M., directeur marketing chez Beside, 21 février 2018). Peu de temps avant le début de mes entrevues, j'ai assisté au lancement du troisième numéro du magazine Beside à la galerie Artgang, sur la rue Saint-Hubert à Montréal. Avec une salle comble, des expositions, des écrans géants projetant des images de paysages bucoliques, et un bar où sont servies une grande variété de boissons alcoolisées, le terme « party » peut être employé pour décrire cet événement qui affichait complet (*sold out*). Une table était également réservée pour la vente des trois premiers numéros, où l'achat de plusieurs numéros était avantageux pour le lecteur ou la lectrice. Ainsi, la visée de l'évènement n'est pas que commerciale : elle est également sociale. L'expérience souhaitée est de proposer une fête, en complément des autres expériences sportives, de lecture, de visionnage ou d'écoute signées Beside. D'autres expériences sont également possibles. En effet, on peut retrouver les magazines à l'étude dans une multitude de cafés et petits commerces de quartier. Il n'est d'ailleurs pas rare

pour moi d'entrer dans un commerce de mon quartier et de retrouver des exemplaires de *Beside*, *Nouveau Projet* et parfois *Urbania* traînant sur le coin d'une table, ou bien disposés en évidence à l'entrée, que ce soit pour la vente directe ou la lecture sur place. Ces endroits prônent d'ailleurs souvent la lecture lente ou la conversation dans leur établissement. En multipliant les possibilités expérientielles pour son lectorat, les entreprises médiatiques à l'étude peuvent construire un univers narratif et expérientiel complet autour de l'objet magazine, contribuant ainsi à la construction d'une identité plurielle et héliocentrique de celui-ci :

Une œuvre phare est produite et devient le point de référence de l'univers fictionnel partagé par le système médiatique gravitant autour d'elle. D'autres objets culturels pourront être produits par la suite, mais ceux-ci seront envisagés comme des satellites en orbite autour de l'œuvre primaire, elle-même toujours centrale, et éclairant ces satellites d'une même lumière. (Arsenault et Mauger, 2012, p. 10)

Or, cette logique rejoint la conception de la remédiation comme une tendance historique où les différentes formes médiatiques s'affilient les unes aux autres : « *No medium, it seems, can now function independently and establish its own separate and purified space of cultural meaning* » (Bolter et Grusin, 1999, p. 55). Ainsi, cet agencement précis de médias dans un écosystème commercial devrait être compris à une échelle culturelle et sociale, où les comportements de consommation du lectorat sont inclus dans la logique commerciale des entreprises médiatiques.

La création de l'écosystème médiatique permet de répondre à un phénomène de diversification des expériences présentes chez les lecteurs et les lectrices. Rapidement, les fondateurs de *Beside* constatent que le marché traditionnel du sport reste sensiblement segmenté, alors que la tendance en émergence est plutôt à la diversification des expériences sportives :

Donc le vendredi tu veux aller faire du surf, le lendemain tu veux aller faire du hiking, et après tu veux aller faire du ski de fond, et après ça tu veux aller au chalet. On veut tout faire. On n'est plus dans cette espèce de nécessité de dire : « tu fais de l'escalade, tu te tiens avec des chums d'escalade, tu consommes des médias d'escalades, et tu manges pour ça ». Et l'industrie est encore pas mal segmentée de même. (J-D.P., président fondateur chez *Beside*, 21 février 2018)

Pour lui, la solution à cette observation serait de créer une structure médiatique qui soit adaptée à cette volonté de diversification des expériences du lectorat. Les fondateurs d'Abitibi & Co s'affairent donc à vendre des produits cohérents : de l'équipement sportif adapté et un média discutant cette diversification et les enjeux attachés à cette idéologie, ce système de valeurs.

D'ailleurs, dans l'éditorial du premier numéro du magazine *Beside*, on peut lire :

Surfeurs, canoteurs, pêcheurs, photographes, écologistes ou entrepreneurs, peu importe leurs différences, ils sont tous animés par la nature, l'aventure et les modes de vie durables. Pourquoi donc n'existe-t-il pas un magazine qui propose un véritable rapprochement entre les membres de ce nouveau mouvement d'écologisme et de plein air ? Nous avons décidé d'en créer un. (p. 11)

Plutôt que de segmenter la consommation d'expériences sportives comme c'est le cas dans les industries traditionnelles, les concepteurs à l'étude choisissent plutôt d'offrir une alternative pour les consommateurs et les consommatrices de contenu qui s'intéressent à l'idéologie sous-jacente à tous ces secteurs, la ligne directrice unissant toutes ces communautés. Cela dit, si le magazine permet la discussion de l'idéologie unissant le lectorat, l'écosystème médiatique créé par *Beside Media* répond également à la volonté de diversification des expériences décrite précédemment, en leur fournissant une panoplie de points d'entrée afin de vivre l'expérience souhaitée, que ce soit au format analogique (événements, lecture du magazine papier) ou numérique (contenu vidéo/audio). Chez *Nouveau Projet*, cette vision de la création d'expériences s'incarne également dans le titre du magazine et de celui de la collection *Document*, qui fait référence à la création de documents numériques sur nos ordinateurs, permettant la création d'une infinité de textes aux sujets tout aussi multiples (Poggi, 2017). Ces noms se veulent une incarnation de la liberté souhaitée pour les producteurs, productrices et les lecteurs, lectrices d'avoir une vision personnelle de la création ou la consommation médiatique. Cette stratégie de diversification en est également une de représentation des pratiques de consommation contemporaines, comme l'explique la directrice éditoriale chez *Beside* :

Puis je pense que [l'écosystème commercial] est aussi à l'image de notre propre consommation à nous d'informations [...] les gens autour de moi c'est comme ça. On écoute des *podcasts*, on lit des magazines, on regarde des séries Web. Je veux dire, tout ça, c'est notre écosystème d'information, et ça joue des rôles différents dans notre vie. Donc, c'est un peu de recréer cet écosystème-là, mais à l'image de *Beside*. (C.M., directrice éditoriale chez *Beside*, 21 février 2018)

Ainsi, la consommation d'information est pensée comme un réseau de possibilités, où le lecteur, la lectrice dirige son attention vers ce qui lui convient au moment choisi, dans le format qu'il ou elle préfère. Avec cette diversité d'options de consommation médiatique, l'enjeu de la mobilisation de l'attention humaine comme d'un produit de consommation est soulevé : « [...] notre attitude médiatique est la même que notre attitude d'achats, ce qui veut dire qu'on a un

déficit d'attention, mais on a un déficit d'attention aussi dans nos activités » (J-D.P., président fondateur chez *Beside*, 21 février 2018), nous dit le directeur de *Beside*. Cette envie d'ubiquité traduit ce glissement vers une segmentation exponentielle des points d'entrée possibles de l'information, rendue possible grâce à la multiplication de l'offre informationnelle sur Internet. Dans cet univers médiatique, la théorie de l'économie de l'attention prend son sens :

[...] dans les dispositifs mis en place par le capitalisme contemporain, ce sont les consommateurs qui détiennent la ressource devenue la plus rare et la plus précieuse — leur attention — et il faut s'attendre à voir se généraliser les agencements dans lesquels nous recevons des services gratuits (Google, Facebook) en échange d'un accès privilégié à nos capacités et dispositions attentionnelles. (Citton, 2014, p. 8)

On cherche ainsi à obtenir l'attention du consommateur ou de la consommatrice de toutes les façons possibles en concordance avec les idéaux de l'entreprise médiatique, puisque les possibilités sont, de toute façon, rendues infinies par le Web. En créant une structure, un écosystème médiatique avec plusieurs points d'entrée, *Beside* sollicite toutes les avenues commerciales possibles afin de laisser l'agentivité humaine décider de la nature de l'expérience souhaitée, et du moment propice pour le consommer. Ce faisant, l'entreprise se place sous une logique émergente conforme à celle des *slow medias*, soit celle de permettre de concentrer ses énergies sur un seul produit médiatique à la fois, pour une consommation consciente de la qualité du contenu et de sa disposition à inciter à la réflexion et la discussion, tout en rejoignant la logique dominante de rentabilisation de l'activité médiatique. On observe donc la présence de lecteurs actifs et de lectrices actives, qui mettent en pratique, et parfois à l'épreuve, les éléments idéologiques compris dans *Beside Media*, ce qui correspond par le fait même à l'idéologie de production et de consommation *slow*.

Bref, l'objet magazine traduit plusieurs expériences par sa forme matérielle. À mi-chemin entre le livre et le magazine, l'ambivalence des modes d'existence des *slow mags*, qui naviguent entre finitude et sérialité, confère à cet objet médiatique une valeur particulière. La conception du magazine est donc pensée en conséquence afin de se rapprocher davantage d'une méthode artisanale, dans le but que ce média soit ensuite conservé par le lecteur ou la lectrice, constatant sa qualité matérielle. De plus, cet objet médiatique permet le dialogue avec tous les acteurs et toutes les actrices, du collaborateur, de la collaboratrice au lecteur, à la lectrice, en passant par les équipes d'impression et de distribution. La volonté est d'inscrire les discours idéologiques

promus par chacun de ces acteurs et chacune de ces actrices, et ce, à l'aide de la conversation encouragée par l'objet magazine et ses compléments numériques. Finalement, le but de la création de l'écosystème n'est pas que commercial. Il contribue également à la synergie des médias créés par l'entreprise, afin d'offrir des expériences qui se complètent les unes aux autres, et qui répondent également aux besoins de consommation du lectorat, et ce, en s'inspirant de la complexité de leurs pratiques et habitudes.

CONCLUSION

Dans ce mémoire, il fut question des enjeux identitaires, temporels et matériels de production des magazines *Nouveau Projet*, *Beside* et *Urbania* dans un contexte québécois. Ce découpage analytique m'a permis dans un premier temps de soulever des enjeux reliés aux multiples identités médiatiques et de production de ces magazines, tout en soulignant l'apport du mouvement *slow* comme moteur de création et du concept de résistance médiatique comme paramètre de compréhension du processus de création dans une écologie médiatique en expansion rapide. Les mythes fondateurs des entreprises médiatiques soulignent que ce sont les « prosommateurs » (prosommatrices), soit les consommateurs, consommatrices devenus producteurs, productrices de magazines, en constatant certains manques dans le milieu médiatique, qui contribuent à la construction artisanale d'un média à visée commerciale. En empruntant des méthodes résiduelles issues partiellement de la culture du zine, cette néo maison d'édition résiste à la structure de production traditionnelle en mettant de l'avant leurs valeurs d'iconoclasme, de qualité et d'intégrité. Celles-ci leur permettent de se distinguer parmi les autres publications du milieu en empruntant une niche thématique et en favorisant l'innovation sociale. Pour ce faire, les entreprises font affaire avec des partenaires et collaborateurs, collaboratrices qui partagent leur vision idéologique. En retour, les producteurs et les productrices s'engagent également à offrir des conditions de travail de qualité à leurs employé(e)s et partenaires. Viser inconditionnellement la qualité vient toutefois avec certaines contraintes, comme la nécessité de rentabiliser le magazine, qui est assez coûteux et laborieux à produire. Les producteurs et les productrices optent ainsi pour la création d'écosystèmes commerciaux et proposent leurs services de production de contenu à des entreprises tierces afin de financer leurs activités internes. L'identité journalistique des magazines *slow* est également abordée en pensant la combinaison du « Nouveau journalisme » et du « journalisme gonzo », des traditions américaines et françaises, dans la rédaction de contenu. La narrativité littéraire subjective devient donc un élément central des styles journalistiques des magazines *slow*. Cela dit, le journalisme *slow* intervient dans cette production de contenu en tant que paramètre régulateur dans la construction des équipes de production et de la hiérarchisation y étant associée. En effet, réduire la taille des équipes, mais opter pour des membres hyper qualifiés, soit opter pour une qualité plutôt qu'une quantité d'employé(e)s, fait partie des stratégies de

restructuration de ces entreprises. Ceux-ci deviennent ainsi des intermédiaires, des communicateurs spécialisés dans une tâche précise, et leurs postes peuvent évoluer au fil du temps. Il va sans dire que la notion de temps est également étroitement liée au concept de journalisme *slow*, et m'a permis de penser les différentes temporalités de production associées aux magazines. En effet, la notion de temps est centrale à la production journalistique *slow*, mais également au sein du mouvement *slow* en général. C'est d'ailleurs la raison pour la laquelle ma deuxième section de l'analyse se nomme « temporalités ». D'abord, les producteurs et les productrices souhaitent que l'objet magazine soit durable dans le temps. Ils inscrivent cette notion de pérennité dans l'objet grâce à une thématique intemporelle, qui permet la consommation future du produit médiatique, que celui-ci ait été créé en 2003 ou en 2018. Pour créer cet objet au contenu intemporel, les employé(e)s à l'interne s'arment de stratégies particulières, comme l'utilisation d'un comité éditorial alternatif, la tenue de plusieurs rondes de réécriture, d'édition et de révision avec les pigistes, et l'entretien d'une relation durable avec de potentiels partenaires. Dans les trois cas, ces méthodes tentent de prendre le temps de créer de la qualité, malgré la demande dominante de production rapide. La gestion du temps est donc importante à la pérennité de l'entreprise, qui doit miser sur la mise en place de stratégies d'optimisation de temps afin de pouvoir produire à une vitesse plus représentative des idéaux *slow*. Parmi ces stratégies, on compte la planification de plusieurs numéros à la fois, et la segmentation du temps des employé(e)s selon les demandes du moment. Une fois le magazine mis sur le marché, sa temporalité de diffusion est également pensée par les équipes de production. En effet, si le magazine a une durée de vie plus longue, il faut également le promouvoir sur une plus longue période de temps et à des moments ciblés, et ce, à l'aide des différents canaux de communication des écosystèmes commerciaux. Du côté des employé(e)s, gérer toutes ces particularités est demandant et c'est pourquoi ceux-ci développent également des stratégies d'optimisation de leur temps, comme la délégation des tâches et l'adaptation des horaires de travail selon leurs réalités personnelles et professionnelles. Leurs lieux de travail sont également pensés pour permettre cette flexibilité des moments et pratiques de production. De plus, les outils numériques peuvent tant être des outils efficaces de production rapide que des freins à leur repos entre chaque période de travail. Cette tension est négociée à l'aide des pratiques de déconnexion périodiques des employé(e)s. Finalement, la dernière section concerne les matérialités des magazines. Cet objet incarne une pluralité de significations en son corps,

qui m'ont permis de penser aux enjeux identitaires et temporels relevés au fil de l'analyse de ce mémoire. D'abord, la qualité souhaitée est traduite dans le soin apporté à l'élaboration de ce « livre » magazine, et suggère la consommation et la conservation de cet objet par le lecteur, la lectrice. Le dialogue entre producteurs, productrices et lectorat est également traduit dans le magazine, où des choix esthétiques et idéologiques sont inscrits (ou non) dans le corps du magazine. Finalement, la matérialité du magazine permet la tenue d'expériences variées, passant de la lecture lente individuelle à la conversation animée lors d'évènements de lancement, d'ateliers spécialisés ou de conférences-discussions, par exemple. Chaque élément expérientiel contribue à l'identité des magazines *slow* en mobilisant certaines temporalités pour la discussion, la lecture ou l'action. Cette synergie est rendue possible grâce aux écosystèmes médiatiques des entreprises, qui permettent cette mobilisation des intérêts du lectorat dans des moments précis de leurs consommations médiatiques. Sommairement, le cadre théorique des médias résiduels (Acland, 2007 ; Williams, 1980) m'a permis de penser à ces objets médiatiques comme étant le résultat de stratégies d'hybridation de pratiques de production dominantes et de formes médiatiques résiduelles, leur conférant un caractère alternatif. Ceux-ci incarnent une idéologie singulière (Williams, 1977) qui s'agence avec le concept de résistance médiatique (Syvertsen, 2017), et ce, notamment à l'aide de la remédiation (Bolter et Grusin, 1999) du format magazine sur support papier. Ce faisant, les magazines à l'étude campent la position *slow media* dans le but de révéler les enjeux de pouvoir et de contre-pouvoir imbriqués dans la production et la consommation médiatique à l'ère numérique. Ainsi, ces magazines souhaitent livrer un discours idéologique de résistance médiatique en faisant preuve de flexibilité et d'adaptation dans le spectre temporel de production, tout en remédiant, en réinventant leur matérialité signifiante.

En 2018, les trois médias étudiés ont évolué chacun à leur façon. La maison d'édition Atelier 10, chapeautant *Nouveau Projet*, a réalisé les meilleures ventes de son histoire (La Rédaction, 2019). Elle continue également le développement de son écosystème médiatique avec des publications hors-série, comme le projet journalistique de bédéréportage *Faire campagne : joies et désillusions du renouveau agricole au Québec*. Une nouvelle infolettre, nommée *Repères*, a aussi été créée par Atelier 10, et se veut un « outil de prospective visant à explorer, expliquer et démystifier les recoins moins connus de la technologie, et de son influence grandissante sur la

société » (La Rédaction, 2018). En 2019, une refonte de la couverture du magazine *Nouveau Projet* a été annoncée par la rédaction. L'équipe compte également déménager de leur bureau-boutique de la rue Beaubien dans le but de s'installer dans un plus grand local (Langelier, 2018). Chez *Beside Media*, la création du cinquième numéro du magazine a également emmené à l'adoption d'un nouveau format, qui s'approche davantage d'un livre que d'un magazine. Un premier essai visuel a également été lancé sur leur site Web. En 2019, l'équipe sera en préparation d'un numéro hors-série, qui portera sur l'hygiène numérique et la déconnexion. Prochainement, l'équipe ouvrira les portes de leurs bureaux les 20 février et 6 mars 2019 au public pour une soirée de projection de leurs documentaires, ainsi qu'une conférence des participants de l'expédition AKOR, une mission visant à découvrir des territoires méconnus au Nord du Québec (Beside Media, 2019b). Un festival *Beside* aura également lieu les 14,15 et 16 juin 2019 au Parc national des Îles-de-Boucherville. Du côté d'*Urbania Média*, la production télévisuelle et radiophonique bat son plein, avec des projets comme les séries télé documentaires *Infiltration* et *À deux pas de la liberté*, portant respectivement sur les sous-cultures et les ex-détenus de la maison de transition la Maison Saint-Laurent, ou la revue humoristique de l'actualité avec la baladodiffusion *Si j'ai bien compris*. La production de magazines se maintient, tant au format numérique avec *La Presse+* que les éditions bisannuelles sur papier. Bref, les producteurs et les productrices de magazines à l'étude survivent toujours, et multiplient même les projets, et ce, à l'image de leur volonté de diversification permise par leur écosystème médiatique et commercial.

Les idées du mouvement *slow* prennent d'ailleurs de plus en plus d'importance dans les discours populaires de l'espace médiatique québécois. En effet, la comédienne Mylène Saint-Sauveur a notamment révélé en entrevue qu'elle souhaitait passer moins de temps sur les réseaux sociaux afin de lire, peindre ou voir des amis (VLOG, 2017). Une chronique d'Aurélie Lanctôt dans *Le Devoir* fait également état de cette volonté de revenir à une consommation conscientisée de l'information avec la pratique des *slow news* (Lanctôt, 2018). L'intérêt pour le magazine croît également, surtout ceux produits par la nouvelle génération d'éditeurs, d'éditrices (Collard, 2018). En effet, la lecture de magazines comme pratique visant la détente est notamment mise de l'avant dans un récent article du *Journal de Montréal*, où les magazines *Beside* et *Nouveau Projet* figurent au palmarès des « 7 magazines d'ici à feuilleter en buvant son café le dimanche »

(Lamoureux, 2018). Les endroits où les magazines *slow* existent sont également assez répandus dans les commerces de quartier, chose que mon directeur et moi avons d'ailleurs trouvé fort amusante lors d'une rencontre dans un café où était inscrit « pas d'ordi entre 11 h et 15 h » sur une affichette disposée à notre table, et où des copies du magazine *Beside* étaient disponibles à l'entrée. L'intérêt est également présent dans la littérature scientifique, où la chercheuse Jennifer Rauch publie en 2018 l'ouvrage *Slow Media : Why Slow is Satisfying, Sustainable et Smart*. Cette chercheuse multiplie les entrées sur le sujet sur son blogue *slow-media.org*, qui répertorie ses propres publications dans des revues scientifiques, blogues et autres journaux populaires, en plus des dernières publications et nouvelles concernant le mouvement *slow media* dans le monde. Ses derniers billets font part des phénomènes de *slow news* et de *slow TV*. La « télévision lente » fait d'ailleurs son apparition au Québec à l'automne 2018 avec l'émission *Moment V*, qui diffuse sur *noovoo.ca* des paysages du Québec, capturés à la manière de vidéos touristiques immersives (Lemieux, 2018). Cela dit, le fameux feu de foyer éternel diffusé pendant le temps des Fêtes reste le représentant le plus connu du *slow TV* dans l'imaginaire de bon nombre de familles québécoises. Les déclinaisons du mouvement *slow*, et plus récemment des *slow media*, s'intègrent, s'incorporent donc tranquillement dans une multitude d'environnements informationnels hétérogènes.

Cette étude, bien que compréhensive d'un phénomène particulier, me permet d'élaborer une conception globale des médias à l'étude. Cela dit, certaines spécificités auraient pu être évacuées au passage – je pense notamment au cas d'*Urbania* qui, avec ses 15 ans d'existence, ont fourni une panoplie d'éditions spéciales et de numéros vendus sous deux couvertures différentes. L'inclusion de ces objets dans le corpus aurait pu me fournir des éléments pertinents à une analyse historique de l'évolution de l'entreprise et ses méthodes de production. Le cadre théorique de la construction sociale des technologies aurait également pu m'être utile pour développer une vision sociologique et médiatique des magazines *slow*, bien que certains concepts comme la flexibilité interprétative et le script aient été utilisés dans l'analyse de ce mémoire. De plus, aller à la rencontre des lecteurs et des lectrices auraient pu enrichir cette analyse d'un point de vue des représentations et de la perception, tout en me fournissant des données sur les pratiques de consommation du lectorat, que celles-ci soient de nature *slow* ou non — angle que je me permettrai peut-être d'explorer un peu plus tard. Bref, si ces pages ne

tracent que les grandes lignes d'une étude, d'une histoire des *slow media* sous le format de magazines dans le contexte particulier du Québec francophone de 2018, ce mémoire contribue toutefois aux recherches en études médiatiques sur la résistance quant à la production et la consommation médiatiques numériques et sur la persistance des matérialités analogiques. Elle permet d'aborder une compréhension plurielle de l'objet magazine dans une écologie médiatique diversifiée, où sa remédiation en 2018 est synonyme de volonté individuelle, puis collective, de ralentir la cadence. Depuis le début de la maîtrise, j'observe autour de moi une multitude de manifestations de cette volonté de prendre conscience de la vitesse de nos quotidiens, et de la multitude d'habitudes que nous avons intégrées en conséquence. Autour de moi, j'observe une valorisation des projets *DIY* qui prennent du temps (fabrication de cosmétiques, préparation d'aliments fermentés à la maison — comme le pain, le fromage, le yogourt —, fabrication de vêtement ou de meubles, etc.), autant par volonté d'autonomisation que par conscience citoyenne ou environnementale. J'observe également que ce retour vers des pratiques analogiques de production se traduit dans plusieurs produits médiatiques, le vinyle ou la photo argentique faisant office de symboles du « retour des médias analogiques » depuis plusieurs années. On peut désormais parler de « rétromédiation » pour désigner une remédiation « à rebours » au sein d'un même média— par exemple de reprendre des codes esthétiques et techniques de la photographie argentique pour la photographie numérique (Monjour, 2018). Pour ce qui est du papier, sa mort semble, pour l'instant, demeurer un mythe. Lorsque questionnés sur ce sujet, les producteurs et les productrices interrogé(e)s m'exprimaient que la publication papier répondait, à la base, à un besoin humain de préhension des objets et de stimulation des sens. Dans cette mouvance anticipant le « retour » des médias analogiques, la publication sur papier prendrait sa place pour combler ce besoin de préhension d'un objet médiatique et pour la recherche d'une certaine résonance avec le toucher, l'odeur et la vision humaines. Si certaines personnes parlent de « nostalgie de l'analogique » (Schrey, 2014), je crois plutôt que leur « retour » (dans leur forme originale ou remédiée) dans l'écologie médiatique en dit long sur les médias créés à l'ère numérique. Ces derniers deviennent principalement des outils de productivité et d'instantanéité, et le contact sensuel souhaité avec l'objet médiatique est perdu, ou du moins, concentré en un nombre minimal d'objets (téléphones intelligents, ordinateurs, tablettes). Cela dit, les médias numériques permettent également l'exposition à une multitude de produits médiatiques de toute nature (musicale, textuelle,

audiovisuelle – au format numérique ou analogique), et contribuent à la prise de conscience du pouvoir de l'innovation technologique. Ce que je veux exprimer ici, c'est que le média qui possède cette aura de « nouveauté » se distingue au moins momentanément d'une multitude d'autres produits du même ordre, dans la mesure où le culte de la performance associe « progrès » avec « nouveauté » (Leblanc, 2007). L'obsolescence programmée rejoint cette idée, en plus d'agir comme stratégie commerciale pour certains médias. La pérennisation programmée des publications papier n'est pas tellement éloignée de cette logique, puisqu'elle aussi encourage la consommation (qu'on souhaite plutôt durable qu'éphémère) et l'accumulation de produits médiatiques par la collection, plutôt que le remplacement d'objets médiatiques obsolètes. Ainsi, cette logique de « programmation » de la vie des objets médiatiques est appliquée au cas précis du magazine. Autrement dit, la pérennisation programmée du magazine *slow* répond aux nouveaux besoins du papier, soit de se distinguer des autres publications par sa durabilité matérielle et idéologique. Les entreprises produisant ces néo magazines s'inspirent donc des codes et logiques du Web, dans le but de rendre au magazine ses lettres de noblesse, son aura de « nouveauté » et son appel aux sens humains. Ainsi, l'hybridation des logiques résiduelles et contemporaines joue un rôle dans la déconstruction du mythe de la mort du papier. Personnellement, le papier est un support important, et qui m'intéresse à un plus haut point. Il me permet de compiler mes idées volatiles, faire des liens entre elles, les synthétiser afin de former un tout cohérent. Au travers de la page blanche, je communique avec moi-même, dans un cadre intime et déconnecté. Devant la multiplication des possibilités de communication, le mouvement *slow media* galvanise, à mon sens, la réputation des médias analogiques qui possèdent ce pouvoir d'intimité entre les humains et les médias.

LISTE DES ENTREVUES

CADIEUX, Eliane. (E.C.) (2018, 21 février). Directrice artistique – Magazine *Beside*. [Entrevue audio]. Durée : 58 : 52.

LAMARRE, Philippe. (P.L.) (2018, 6 avril). Directeur général et fondateur — Magazine *Urbania*. [Entrevue audio]. Durée : 50 : 14.

LANGELIER, Nicolas. (N.L.) (2018, 9 avril). Rédacteur en chef et cofondateur — Magazine *Nouveau Projet*. [Entrevue audio]. Durée : 52 : 05.

MALO, Vincent. (V.M.) (2018, 21 février). Directeur marketing – Magazine *Beside*. [Entrevue audio]. Durée : 1 h 6 min 12 s.

MÉTAYER, Catherine. (C.M.) (2018, 21 février). Directrice éditoriale – Magazine *Beside*. [Entrevue audio]. Durée : 1 h 15 min 21 s.

PETIT, Jean-Daniel. (J-D.P.) (2018, 21 février). Président fondateur – Magazine *Beside*. [Entrevue audio]. Durée : 48 : 38.

BIBLIOGRAPHIE

ABRAHAMSON, D. (2007). Magazine Exceptionalism. *Journalism Studies*, 8(4), 667–670. doi:10.1080/14616700701412225

ACLAND, C.R. (2007). Introduction: Residual Media. Dans Charles R. Acland, *Residual Media* (pp.xiii—xxvii). Minneapolis : University of Minnesota Press.

AKRICH, M. (1987) Comment décrire les objets techniques ?. *Techniques et culture*. Éditions de la Maison des sciences de l’homme. pp.49-64.

ALBORS, M. (2016, 27 septembre). Nicolas Langelier : « Il est possible de créer du contenu porteur de progrès social ». *Novae*. Repéré à <https://novae.ca/2016/09/nicolas-langelier-il-est-possible-de-creeer-du-contenu-porteur-de-progres-social/>

ALBORS, M. (2016, 19 octobre). Beside: Abitibi & Co donne une voix à sa communauté. *Novae*. Repéré à <https://novae.ca/2016/10/beside-abitibi-co-donne-une-voix-a-sa-communaute/>

ANADÓN, M., et GUILLEMETTE, F. (2007). La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ? *Recherches qualitatives*, (Numéro 5), pp. 26-37.

ANDERSON, B. (2006 [1983]). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.

APPADURAI, A. (1986). *The Social Life of Things*. Cambridge : Cambridge University Press.

ARSENAULT, D., et MAUGER, V. (2012). Au-delà de « l’envie cinématographique » : le complexe transmédiatique d’Assassin’s Creed. *Nouvelles Vues — revue sur les pratiques et les théories du cinéma au Québec*, (Numéro 13), 24 pages. Repéré à http://www.nouvellesvues.ulaval.ca/fileadmin/nouvelles_vues/fichiers/Numero13icono/Au-delà_de_l_envie_cinematographique_le_complexe_transmediatique_d_Assassin_s_Creed

[_par DOMINIC ARSENAULT et VINCENT MAUGER.pdf](#)

ATELIER 10. (2018). Studio de contenu éditorial. [En ligne]. Repéré à <http://www.atelier10.ca/contenu-ditorial-de-marque/>

ATELIER 10. (2018). *Tarifs publicitaires 2018-2019*. [PDF] Repéré à <https://edition.atelier10.ca/docs/nouveau-projet-kit-media.pdf>

ATELIER 10. (2019). *Histoire*. [En ligne]. Repéré à <http://www.atelier10.ca/histoire/>

ATTON, C. (2010) Alternative Media Theory and Journalism Practice. Dans Bolter, M., *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. Cambridge et Londres : MIT Press.

AUBERT, N. (2003). *Le culte de l'urgence : la société malade du temps*. Paris, France : Flammarion

BEAUCHESNE, L. (13 novembre 2016). Beside Magazine: parcourir l'Amérique du Nord pour rallier les amoureux du plein air. [HTML] Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/814374/magazine-beside-parc-de-la-gaspesie-plein-air-aventure>

BEAULIEU, A., et al. (1987). *La presse québécoise des origines à nos jours : 1945-1954* (vol. 8). Québec : Presses Université Laval. Repéré à <https://books.google.ca/books?id=vS99CtVqrTwCetlpg=PP1ethl=fretpg=PA161#v=onepageetqetf=false>

BÉDARIDA, F. (1986). L'histoire de la résistance - Lectures d'hier, chantiers de demain. *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, (Numéro 11), pp. 75-89. Repéré à <https://www.jstor.org/stable/3770049>

BELT, D. et SOUTH, J. (2016) Slow Journalism and the Out of Eden Walk, *Digital Journalism*, 4:4, 547–562, DOI: 10.1080/21670811.2015.1111768

BENJAMIN, W. (1939). L'œuvre d'art à l'époque de sa reproduction mécanisée. Dans *Oeuvres III*. Paris : Gallimard.

BÉRARD, D. (2017, 14 novembre). B Corp, ce questionnaire peut réveiller votre entreprise. *Les Affaires*. Repéré à <https://www.lesaffaires.com/blogues/diane-berard/b-corp-ce-questionnaire-peut-reveiller-votre-entreprise-/598711>

BERLAND, J. The Musicking Machine. Dans Charles R. Acland, *Residual Media* (pp.303-328). Minneapolis: University of Minnesota Press.

BESIDE. (2016). Tracer une voie nouvelle. *Beside: La nature récompense les braves*. (Numéro 1). p.11

BESIDE. (2018). *Partnership Kit 2018*. [PDF]. Gracieuseté de l'équipe *Beside*.

BESIDE MEDIA. (2019a). *À propos*. [En ligne]. Repéré à <https://beside.media/fr/a-propos/>

BESIDE MEDIA. (2019b). Expériences. [En ligne]. Repéré à <https://beside.media/fr/experience/>

BESSION, R. (2014). *Prolégomènes pour une définition de l'intermédialité à l'époque contemporaine*. [PDF]. Repéré à <https://hal-univ-tlse2.archives-ouvertes.fr/hal-01012325v2/document>

BIJKER, W. E., et PINCH, T. (1987). The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. Dans W. E. Bijker, T. P. Hughes, et T. Pinch (Eds.), *The Social Construction of Technological Systems* (pp. 17–50). Cambridge, MA: The MIT Press.

BLUMTRITT, J., KÖHLER, B. et DAVID, S. (2010, 2 janvier). The Slow Media Manifesto. *Slow Media*. Repéré à <http://en.slow-media.net/manifesto>

BLGWLF. (2011, 27 août). Eliane Cadieux. [Billet de blogue]. Repéré à <http://bldgwlf.com/eliane-cadieux/>

BOLTER, J. D. et GRUSIN, R. (1996). The Double Logic of Strange Days. *Configurations*, 4(311), pp. 311-358.

BOLTER, J.D. et GRUSIN, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Mass: MIT Press.

BONIFAS, G. (2002). « Préface ». *Cycnos, Volume 19* (Numéro 1), pp. 1-2. Repéré à <http://revel.unice.fr/cycnos/index.html?id=1248>.

BOUCHARD, C. et le Groupe de travail sur l'innovation sociale (GTIS). (1999), Recherche en sciences humaines et sociales et innovations sociales. Contribution à une politique de l'immatériel, p.1-26.

BOYCE, M. (2016, 30 septembre). B-SIDE: un magazine à la croisée du plein air, de la philosophie et du design. *Baron Mag*. Repéré à <https://www.baronmag.com/2016/09/beside-un-magazine-plein-air-philosophie-et-design/>

BRILLENBURG WURTH, K., DRISCOLL, K. et PRESSMAN, J. (2018). *Book Presence in a Digital Age*. New York: Bloomsbury Academic.

BUCHINGER, J. (2015, 18 mars). Guy Crevier: “Nos priorités sont claires”. *Infopresse*. Repéré 8 août 2017, à <http://www.infopresse.com/article/2015/3/18/guy-crevier-nos-priorites-sont-claires>

BUREAU, S. (2017, 20 juin). Philippe Lamarre, un designer qui raconte des histoires. [Émission radiophonique]. Dans C. De la Motte (réalisatrice). *Les grands entretiens*. Montréal : ICI Radio-Canada Première. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/les-grands-entretiens/segments/entrevue/28266/philippe-lamarre-urbania-toxa-design-stephan-bureau>

CALCAGNO, L. (2016, 24 mars). Jean-Daniel Petit, cofondateur et directeur de la création chez Abitibi & Co. *Baron Mag*. Repéré à <https://www.baronmag.com/2016/03/jean-daniel-petit-abitibi-co/>

CARBASSE, M.. (2018, 23 mars). La génération Y dans la ligne de mire. *Trente*, (Hiver 2018). Repéré à https://s1.membugo.com/company/CPY9xhmJrXC8hpGUQ5ssMX3n/asset/files/Le%20Trente/LE30_HIVER_18.pdf

CAMMAERTS, B. (2016). Overcoming net-centricity in the study of alternative and community media. *Journal of Alternative and Community Media*, 1(0), 1–3.

CARPENTIER, N. (2016). Community media as rhizome: Expanding the research agenda. *Journal of Alternative and Community Media*, 1(0), 4–6.

CAZA, P.-E. (2017, 13 avril). Philippe Lamarre : entrepreneur créatif | UQAM. *Actualités UQAM*. Repéré à <https://www.actualites.uqam.ca/2017/philippe-lamarre-entrepreneur-creatif>

CHAREST, M. (2017, 9 septembre). Le culte de l'entrepreneur vedette. *LesAffaires.com*. Repéré à <http://www.lesaffaires.com/dossier/les-derangeants/podcast-saison-1b-eetode-6/596782>

CHARON, J.-M. (2001). La presse magazine : Un média à part entière ? *Réseaux*, no 105(1), 53-78.

CHAUVET, A. (2017). Détox numérique : si vous ne le faites pas pour vous, faites-le pour la planète. *L'Express*. Repéré à http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/detox-numerique-si-vous-ne-le-faites-pas-pour-vous-faites-le-pour-la-planete_1935544.html

CITTON, Y. (2014). Introduction. Dans : Yves Citton éd., *L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ?* (pp. 7-31). Paris : La Découverte.

CLOUTIER, J. (2003). « Qu'est-ce que l'innovation sociale ? » Cahier du CRISES Collection Études théoriques – no ET0314

COLLARD, N. (2012, 1 mars). Le Nouveau Projet de Nicolas Langelier. *La Presse*. Repéré à <http://www.lapresse.ca/arts/medias/201203/01/01-4501323-le-nouveau-projet-de-nicolas-langelier.php>

COLLARD, N. (2017, 11 avril). Le pari fou des nouveaux magazines. *La Presse*. Repéré à <https://www.lapresse.ca/arts/medias/201704/11/01-5087561-le-pari-fou-des-nouveaux-magazines.php>

CNRTL. (2012). ICONOCLASTE : Définition de ICONOCLASTE. *CNRTL*. [En ligne]. Repéré 7 février 2019, à <http://www.cnrtl.fr/definition/iconoclaste>

CRAIG, G. (2016) Reclaiming Slowness in Journalism, *Journalism Practice*, 10:4, 461–475, DOI: 10.1080/17512786.2015.1100521

DATCHARY, C. et GAGLIO, G. (2014). Hétérogénéité temporelle et activité de travail : Entre conflits et articulations. *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 8, 1,(1), 1-22. DOI:10.3917/rac.022.0001.

DAVID, S. (2015). The *Slow Media Manifesto* and its impact on different countries, cultures, and disciplines. *Acta Universitatis Sapientiae. Social Analysis*, 5(1), 107–112.

DAVIS, J. (2007). Going Analog: Vinylphiles and the Consumption of the “Obsolete” Vinyl Record. Dans Charles R. Acland, *Residual Media* (pp.222-236). Minneapolis : University of Minnesota Press.

DE CERTEAU, M. (1990). *L'invention du quotidien — 1 : Arts de faire*. Paris : Gallimard.

DELGADO, J. (2014, 8 juillet). Nouveau Projet en péril ? *Le Devoir*. Repéré à <https://www.ledevoir.com/culture/412865/nouveau-projet-en-peril>

DENZIN, N.K. et LINCOLN, Y.S. (2011) *Handbook of Qualitative Research* (4e édition). Los Angeles : SAGE Publications Inc.

Di FILIPPO, L., et LANDAIS, É. (2017). Dispositifs transmédiatiques, convergences et publics : construire et penser les relations entre médias. Dans *Actes du colloque international « Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics »*. Repéré à <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01635379/document>

DOUEIHI, M. (2011). Le livre à l’heure du numérique : objet fétiche, objet de résistance. Dans Dacos, Marin (dir.), *Read/Write Book: Le livre inscriptible*. (pp. 95–103) Marseille: OpenPress Editions.

DROK, N. et HERMANS, L. (2016) Is there a future for slow journalism?, *Journalism Practice*, 10:4, 539–554, DOI: 10.1080/17512786.2015.1102604

DUBÉ, M.-A. (2017, 28 octobre). Rencontre du 3e Type avec la reine du journalisme gonzo. *La Rumeur du Loup*. Repéré à <http://www.rumeurduloup.com/rencontre-du-3e-type-avec-la-reine-du-journalisme-gonzo/>

DUNCOMBE, S. (2008) [1997]. *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*. Verso

DUVAL, V. (2013, 28 août). Eliane Cadieux, la secrète observatrice. *Blogue couleur vive*. Repéré à <https://couleurvive.wordpress.com/2013/08/28/eliane-cadieux-la-secrete-observatrice/>

EHRENBERG, A., (1991). *Le culte de la performance*. Paris : Hachette Littérature.

FEYEL, G. (2001). Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine. *Réseaux*, no 105(1), 19-51.

FOUCAULT M. (1977). *Dits et écrits (II)*. Paris : Gallimard.

FULTON, H (2005) *Narrative and Media*. Cambridge : Cambridge University Press.

GAUJARD, C. (2008). Vers un nouvel idéaltype organisationnel : une application de la méthode wébérienne aux start-up actuelles. *Innovations*, 27,(1), 163-182.
doi:10.3917/inno.027.0163.

GAUVREAU, C. (2017, 12 septembre). Nicolas Langelier, journaliste à contre-courant | UQAM. *Actualités UQAM*. Repéré à <https://www.actualites.uqam.ca/2017/nicolas-langelier-journaliste-contre-courant>

GOASDOUÉ, G. (2016). Le recours au financement participatif par les médias d'information : levier de communication, travail en soi, idéologie marchande. *Questions de communication*, 29(1), 289-306. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2016-1-page-289.htm>.

GODIN-BERGERON, C. (2017) Étude du marketing de contenu et de son influence sur le sur les comportements d'engagement des consommateurs. (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal). Repéré à <https://archipel.uqam.ca/10761/1/M15212.pdf>

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC. (2019). Mission–vision–valeurs : un trio indispensable.

[En ligne]. Repéré à <https://www.economie.gouv.qc.ca/bibliotheques/outils/gestion-dune-entreprise/administration-et-management/mission-vision-valeurs-un-trio-indispensable/#c53596>

GRAVEL, A. (2018, 21 mai). L'objectif ultime d'Urbania, c'est la liberté. [Entrevue radiophonique]. *Gravel le matin*. Montréal : ICI Radio-Canada Première. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/gravel-le-matin/segments/entrevue/72905/urbania-15e-anniversaire-lamarre-entrevue-debut-histoire-celebration-liberte>

GUO, L. (2017). Exploring the Link Between Community Radio and the Community: A Study of Audience Participation in Alternative Media Practices. *Communication, Culture et Critique*, 10(1), 112-130. doi :10.1111/cccr.12141

GUSSE, I. (2006). *Diversité et indépendance des médias*. Canada : PUM.

HANDS, J. (2011). *@ Is For Activism: Dissent, Resistance And Rebellion In A Digital Culture*. Pluto Press.

HEILBRUNN, B. (2004). *La performance, une nouvelle idéologie ? Critique et enjeux*. Paris : Éd. La Découverte.

HENNING, M. (2007). New Lamps for Old: Photography, Obsolescence, and Social Change. Dans Charles R. Acland, *Residual Media* (pp.48-65). Minneapolis: University of Minnesota Press.

HERMES, J. (1995). *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.

HOUDASSINE, I. (2018, 31 mai). Urbania : 15 ans et toutes ses dents ! *HuffPost Québec*. Repéré à https://quebec.huffingtonpost.ca/2018/05/31/urbania-15-ans-et-toutes-ses-dents_a_23448107/

HOUDE, I. (2015, 13 juin). Magazines : tirer son épingle du jeu. *Le Soleil*. Repéré à <https://www.lesoleil.com/archives/magazines-tirer-son-epingle-du-jeu-4466439f1fb3f62546a7f9da6979ac7d>

INFOPRESSE. (2012, 1 mars). Nouveau Projet : idées, récits et modes d'emploi pour le XXI^e siècle. *Infopresse*. Repéré à <http://www.infopresse.com/archive/index/39341>

INFOPRESSE. (2012, 7 mars). Nouveau Projet, nouvelle maquette. *Infopresse*. Repéré à <http://www.infopresse.com/archive/article/39291>

JACQUES, G. (2016, 15 avril). Ils étaient en pub : Jean-Daniel Petit d'Abitibi & Co. *Infopresse*. Repéré à <http://www.infopresse.com/article/2016/4/15/jean-daniel-petit-du-bureau-aux-canots>

JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press

JOURDAN, A. (2014, septembre). *La matérialité du livre, sa perception et ses représentations* (Maîtrise, Université de Toulouse - Le Mirail). Repéré à http://dante.univ-tlse2.fr/439/1/audrey_jourdan_2014.pdf

KAUFMANN, J-C. (2008). Le statut du matériau. Dans *L'entretien compréhensif*. (pp. 59-73). Paris : Nathan.

KENIX, LJ. (2011). *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*. London : Bloomsbury.

KESSOUS, E., MELLET, K., et ZOUINAR, M. (2010). L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. *Sociologie du travail*, 52(3), 359-373.

KLINENBERG, E. (2005). Convergence: News production in a digital age. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597, pp. 48–64.

LAMARRE, P. (2015). *cllbr rencontre Philippe Lamarre*. Repéré à <https://soundcloud.com/cllbr/philippelamarre>

LAMOUREUX, M. (2018, 11 novembre). 7 magazines d'ici à feuilleter en buvant son café le dimanche. *Le Journal de Montréal*. Repéré à <https://www.journaldemontreal.com/2018/10/22/6-magazines-dici-a-feuilleter-en-buvant-son-cafe-le-dimanche>

LANCTÔT, A. (2018, 18 mai). Faire silence. *Le Devoir*. Repéré à <https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/528130/faire-silence>

LANGELIER, N. (2012a). Premier engagement. *Nouveau Projet*. (Numéro 01), p. 13-21.

LANGELIER, N. (2012b, 23 mars). Entrevue : réflexion de Nicolas Langelier sur le journalisme. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=OQzKOx5ULfc>

LANGELIER, N. (2018, 7 décembre). Nouvelles de la rédaction/Décembre 2018. *Nouvelles de la rédaction*. [Infolettre].

LAPORTE, M-A. (2016, 17 mai). Jean-Daniel Petit: construire une marque, avant des kayaks. [Épisode de baladodiffusion]. Dans P. Roberge (réalisateur), *Histoires d'affaires*. Montréal : URBANIA (Soundcloud). Repéré à <https://urbania.ca/article/jean-daniel-petit-construire-marque-kayaks/>

LA RÉDACTION. (2018, 25 juillet). Vous aimeriez recevoir la nouvelle infolettre d'Atelier 10 ? [En ligne]. Repéré à <https://edition.atelier10.ca/nouveau-projet/supplements/vous-aimeriez-recevoir-la-nouvelle-infolettre-d-atelier-10>

LA RÉDACTION. (2019, 2 janvier). Nos 15 publications les plus vendues en 2018. [En ligne]. Repéré à <https://edition.atelier10.ca/nouveau-projet/supplements/nos-15-publications-les-plus-vendues-en-2018>

LEBLANC, D. (2007). Le culte de la nouveauté. *Le Devoir*. Repéré à <https://www.ledevoir.com/opinion/libre-opinion/149919/le-culte-de-la-nouveaute>

LECERCLE, J. J. (2009). Lire Raymond Williams aujourd'hui. *Introduction à Raymond Williams, Culture et Matérialisme*. pp.5-24. Paris : Les Prairies Ordinaires.

LEFÈVRE, M. et LUZI, J. (2017). Homo industrialis, ou le culte funeste de l'artificiel. *Ecologie et politique*, 55(2), pp. 19-32.

LEITH, J. (2016, 21 septembre). B-SIDE, le magazine qui veut vous faire jouer dehors ! *Ton Barbier*. Repéré à <http://www.tonbarbier.com/2016/09/21/b-side-le-magazine-qui-veut-vous-faire-jouer-dehors>

Le MASURIER, M. (2012). Independent magazines and the rejuvenation of print. *International Journal of Cultural Studies*, 15(4), 383- 398. doi:10.1177/1367877911432059

Le MASURIER, M. (2014). What is a Magazine? *Text*, Special Issue 25, 1–16

Le MASURIER, M. (2015). What is Slow Journalism?, *Journalism Practice*, 9:2, 138–152, DOI: 10.1080/17512786.2014.916471

Le MASURIER, M. et JOHINKE, R. (2014). Magazine Studies: Pedagogy and practice in a nascent field. *TEXT*, (Special Issue 25: Australasian magazines: new perspectives on writing and publishing).

LEMIEUX, M-A. (2018, 5 décembre). Slow TV: la télé au ralenti. *Le Journal de Montréal*. Repéré à <https://www.journaldemontreal.com/2018/12/05/slow-tv--la-tele-au-ralenti>

LERCH, C. *et al.* (2015). « La créativité entrepreneuriale : le sens pratique pour concrétiser les idées originales », *Innovations Volume 3* (n° 48), pp. 5-11.

DOI 10.3917/inno.048.0005

LIN, N. (2001). *Social capital : a theory of social structure and action*, Cambridge, University Press, New York.

LORTIE, M.-C. (2018, 23 mai). Urbania : « On n'est pas une OSBL ». *La Presse+*. Repéré à http://mi.lapresse.ca/screens/54f16c1e-e8a9-4347-9484-055a2b6c093f_7C_0.html

LUHMANN, N. (2012) *La Réalité des médias de masse*, trad. de l'allemand par Flavien Le Bouter, Paris : Éditions Diaphanes.

McDONNELL, E.M. (2016). Food Porn: The Conspicuous Consumption of Food in the Age of Digital Reproduction. Dans BRADLEY, P. (eds) *Food, Media and Contemporary Culture*. (pp. 239–265). London: Palgrave Macmillan.

McLUHAN, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.

McPHERSON, M., SMITH-LOVIN, L. et COOK, J.M. (2001). « Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. » *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.

MEURET, I. (2012). Le Journalisme littéraire à l'aube du XXI^e siècle : regards croisés entre mondes anglophone et francophone. *COnTEXTES*, (11), 19 pages. DOI : 10.4000/contextes.5376

MONJOUR, S. (2018). De la remédiation à la rétromédiation, Dans Monjour, S., *Mythologies post-photographiques. L'invention littéraire de l'image numérique* (pp. 55-62). Montréal : Les Presses de l'Université de Montréal.

NATIONAL MAGAZINE AWARDS. (2015, 7 janvier). En marge, avec Nicolas Langelier. [Billet de blogue] Repéré à <https://blog.magazine-awards.com/2015/01/07/en-marge-avec-nicolas-langelier/>

NORMAN, D. (2013). *The Design of Everyday Things, Revised and Expanded Edition* (4e édition). New York : Basic Books.

OJO, T. (2006). Ethnic print media in the multicultural nation of Canada: A case study of the black newspaper in Montreal. *Journalism*, 7(3), 343–361. doi:10.1177/1464884906065517

PARADIS, M. (s.d.). Des médias indépendants joignent leur voix aux journaux qui en appellent à un soutien de l'État. *Planète F*. Repéré à <https://www.planetef.com/blogue/medias-independants-joignent-voix-aux-journaux-appellent-a-soutien-de-letat/>

PAQUOT, T. (2018). Tom Wolfe (1930-2018): Entre naturalisme et *New Journalism*. *Hermès, La Revue*, 81,(2), 213-218.

PEMARTIN, D. (1990). *Mythes d'entreprise et communication interne*. Paris : Éditions d'Organisation.

PETIT, J-D. (2018, 7 février). Développer son histoire — avec JD Petit. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=gH9Ricw9pyk>

- PIEPMEIER, A. (2008). Why Zines Matter: Materiality and the Creation of Embodied Community. *American Periodicals*, 18(2), 213–238.
- POGGI, M-A. (2017, 5 avril). *Entretien avec Nicolas Langelier*. [Vidéo en ligne]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=zSvLW8yKnGs>
- POIRÉ, A.-S. (2018, 30 mai). Urbania en trois temps. *Infopresse*. Repéré à <https://www.infopresse.com/article/2018/5/30/urbania-en-trois-temps>
- PROULX, S. (2008). Écologie des médias : une ouverture critique, Dans P. Y. Badillo, éd. *Écologie des medias* (p.71-79). Bruxelles : Éditions Bruylant.
- RAUCH, J. (2011). The origin of Slow Media: Early diffusion of a cultural innovation through popular and press discourse, 2002–2010. *Transformations*, (20).
- RAUCH, J. (2015). Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic: What “Alternative Media” Means to a Hybrid Audience: Exploring the Alternative-Mainstream Dialectic. *Communication, Culture et Critique*, 8(1), 124-143. doi :10.1111/cccr.12068 25
- RAUCH, J. (2015). Slow Media as Alternative Media: Cultural Resistance through Print and Analog Revivals. Dans *Dans Atton, C. (dir.) The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. Londres et New York: Routledge.
- RAUCH, J. (2018). *Slow Media: Why Slow Is Satisfying, Sustainable and Smart*. New York : Oxford University Press.
- ROBERGE, N. (2013, 16 avril). Le magazine Nouveau Projet fête son premier anniversaire. *Baron Mag*. Repéré à <https://www.baronmag.com/2013/04/le-magazine-nouveau-projet-fete-son-premier-anniversaire/>

ROBINSON, L. (2018). Zines as history. Dans Gildart, et Al. (eds.) *Ripped, torn and cut: pop, politics and punk fanzines from 1976*. (pp. 39–54). UK: Manchester University Press.
ISBN 9781526120618

RODRIGUEZ, C. (2015). Citizens' and movements' use and appropriation of media technologies. Keynote Address, International Association for Media and Communications Research (IAMCR) Annual Conference, Montreal, Canada, 12–16 July. Dans Atton, C. et Forde, S. (2016). Introduction. *Journal of Alternative and Community Media*, 1(0).

ROEDL, D. J. (2016). *Making things last: Digital obsolescence and its resistance by DIY culture* (Ph.D., Ann Arbor, United States). Repéré à <http://search.proquest.com/docview/1835105053/abstract/79403CB330B84201PQ/1>

ROQUEMAUREL, G. de. (1997). Les magazines : un média moderne. *Communication et langages*, 114(1), 21-27. doi:10.3406/colan.1997.2801

S.A. (s.d.) Abitibi & Co. : l'entrepreneuriat à la rencontre du plein air — L'histoire de Jean-Daniel Petit. [En ligne]. *Devenir Entrepreneur*. Repéré à <https://devenirentrepreneur.com/fr/jean-daniel-petit/>

S.A. (2016, 19 octobre). Un nouveau magazine dédié au plein air voit le jour. *ActusMédias*. Repéré à <https://www.actusmedias.com/un-nouveau-magazine-dedie-au-plein-air-voit-le-jour/>

SCHEID, F. et al. (2012). *Le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique*. Paris : Éditions Eyrolles.

SCHREY, D. (2014). Analogue Nostalgia and the Aesthetics of Digital Remediation. Dans K. Niemeyer (Ed.), *Media and nostalgia: Yearning for the past, present and future*. (pp. 27-38). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

SCHUMACHER, E.F. (1979). *Small is beautiful: Une société à la mesure de l'homme*. Paris : Éditions du Seuil.

SCOTT, J.C. (1990). *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*. New Haven et Londres: Yale University Press.

SEVERO, M. (2013). L'information quotidienne face au Web 2.0. La stratégie multiplateforme de six quotidiens nationaux français. *Études de communication*, 41, pp. 89-102.

SHARMA, S. (2014). *In the Meantime: Temporality and Cultural Politics*. Durham et Londres: Duke University Press.

SILVA, D. S. (2011). The future of digital magazine publishing. *Information Services et Use*, 31(3-4), 301-310. doi :10.3233/ISU-2012-0661

SMITH, A., FRESSOLI, M., et THOMAS, H. (2014). Grassroots innovation movements: challenges and contributions. *Journal of Cleaner Production*, 63, 114–124.

SRISUWAN, P. et BARNES, S. J. (2008). Predicting online channel use for an online and print magazine: a case study. *Internet Research*, 18(3), 266–285.
doi:10.1108/10662240810883317

STERNE, J. (2007). Out with the Trash: On the Future of New Media. Dans Charles R. Acland, *Residual Media* (pp.16-31). Minneapolis: University of Minnesota Press.

STORIES Montreal. (s.d.) Life beyond the biend. *STORIES Montreal*. Repéré à <https://www.storiesmtl.com/beside>

STRAW, W. (2014). Le kiosque à journaux de la gare centrale de Montréal. Dans *Formes urbaines : circulation, stockage et transmission de l'expression culturelle à Montréal*.

Montréal : Les éditions ESSE.

SYVERTSEN, T. (2017). *Media Resistance: Protest, Dislike, Abstention*. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-46499-2

THOBURN, N. (2012). Ceci n'est pas un magazine : The politics of hybrid media in Mute magazine. *New Media et Society*, 14(5), 815–831. doi:10.1177/1461444811427532

TISON, M. (2016, 21 septembre). Un nouveau magazine de grande qualité. *La Presse+*. Repéré à http://plus.lapresse.ca/screens/0bd57c2d-d690-4a19-9550-a2ccccce01c77_7C_0.html

URBANIA. (2003). Édito. *Urbania*. 32 pages.

URBANIA. (2018) *Kit Média 2018*. [PDF]. Gracieuseté de l'équipe *Urbania*.

URBANIA MEDIA. (2019). À propos. [En ligne]. Repéré à <http://www.urbania.media/a-propos/>

VANIER, P. (1995). Manifestes médiologiques, *Études de communication* [En ligne], Numéro 16. 195-199.

VANOOST, M. (2018). Les mooks ou le nouveau retour du récit en journalisme. *Recherches en Communication*, 46(46), 39-56.

VIDAL, V. (2016, 15 juin). Podcast « Entrepreneurs conscients » du HuffPost Québec : Jean-Daniel Petit, l'entrepreneur aventurier. *HuffPost Québec*. Repéré à https://quebec.huffingtonpost.ca/2016/06/15/entrepreneurs-conscients-jean-daniel-petit-abitibi-co_n_10475906.html

VLOG. (2017, 19 mars). *Entrevue | Mylène Saint-Sauveur* [Vidéo en ligne]. Repéré à <http://tva.canoe.ca/emissions/vlog/video/entrevue-mylene-saint-sauveur>

VULBEAU, A. (2015). Contrepoint — L’infobésité et les risques de la surinformation. *Informations sociales*, 191(5), 35-35.

WANG, G. (2017, 23 mai). Keeping the outdoors wild with Beside magazine. *STACK magazines*. Repéré 24 mai 2018, à <https://www.stackmagazines.com/outdoors-motors/beside-magazine-montreal-interview/>

WILLIAMS, R. (1977). Ideology, Dans *Marxism and Literature*. (pp. 55–71) Oxford, New York: Oxford University Press.

WILLIAMS, R. (1980). *Culture And Materialism*. London : Verso

ZAWIEJA, P. et GUARNIERI, F. (2013). *Épuisement professionnel. Approches innovantes et pluridisciplinaires*. Paris, France : Armand Colin.