

La situation économique et éditoriale Des revues culturelles et intellectuelles

Étude qualitative de six revues Au Royaume-Uni et en Allemagne

Rapport de mission pour
Le Syndicat de la Presse Culturelle et Scientifique (SPCS)
Novembre 2018

Jean-Louis Soubret (NecPlus)
Diane Brousse (NecPlus)
Avec la collaboration de Ghislaine Chartron



SOMMAIRE

Introduction	2
1. Rappel du contexte	2
2. Périmètre définitif de l'étude (corpus)	2
Méthodologie	2
1. Rappel des objectifs de l'étude	2
2. Dispositif méthodologique	3
3. Recueil des données	3
4. Traitement des données	4
Granta	5
1. Historique	6
2. Panorama	7
3. Synthèse	8
New Left Review	10
1. Historique	11
2. Panorama	12
3. Synthèse	13
The Times Literary Supplement	16
1. Historique	17
2. Panorama	18
3. Synthèse	18
Kultur & Gespenster	23
1. Historique	24
2. Panorama	24
3. Synthèse	25
Kursbuch	29
1. Historique	30
2. Panorama	31
3. Synthèse	31
Merkur	35
1. Historique	36
2. Panorama	37
3. Synthèse	37
Synthèse de l'étude	42
1 Le système anglo-saxon et les revues du corpus	42
2 Le système allemand et les revues du corpus	45
Conclusions	49

Introduction

1. Rappel du contexte

Ce document constitue le livrable du deuxième volet de notre travail : c'est le volet étude, intervenant après le premier volet initial de définition du périmètre de revues/magazines auquel nous avons contribué, avec la collaboration de Ghislaine Chartron.

L'objectif premier de cette étude est d'aider les éditeurs membres du SPCS en leur apportant un éclairage sur un état de l'art, au Royaume-Uni et en Allemagne.

La revue dite « intellectuelle » ne constitue pas une catégorie homogène tant au Royaume-Uni qu'en Allemagne, il n'est pas possible de dresser un tableau général de la situation de ces revues dans ces deux pays, à moins d'y consacrer une étude à part entière, de nature plus quantitative. Nous avons donc convenu de mener une étude qualitative.

Ce volet étude est une analyse en trois dimensions (caractéristiques de la diffusion ; subvention- mécénat, transition numérique), portant sur les 6 titres anglo-saxons et allemands sélectionnés. Ce corpus a été définitivement arrêté en juillet dernier. La typologie en 3 catégories — différenciant les revues selon leur histoire éditoriale en revues traditionnelles, phénix et nouvel entrant — nous a permis d'établir un échantillon raisonné de manière à représenter une certaine diversité des expériences.

2. Périmètre définitif de l'étude (corpus)

Le périmètre définitif de l'étude est le suivant :

Allemagne

- Revue traditionnelle : *Merkur*
- Phénix : *Kursbuch*
- Nouvel entrant : *Kultur & Gespenster*

Royaume-Uni

- Revues traditionnelles : *Granta* et *New Left Review*¹
- Phénix : *The Times Literary Supplement*

Méthodologie

1. Rappel des objectifs de l'étude

Outre de recueillir un état de l'art, les objectifs du SPCS sont notamment de collecter des éléments au Royaume-Uni et en Allemagne quant à :

- L'état de l'offre éditoriale dans le champ couvert ;
- La situation de la diffusion, notamment le volume global ; les circuits et conditions économiques de la diffusion ; le poids des institutions et bibliothèques publiques dans les achats et abonnements ; le poids de l'exportation, en langue originale ou en traduction ;
- L'éventuel dispositif de subventions ou soutien public à la diffusion des revues.

Nous l'avons constaté à plusieurs reprises, au cours de notre recherche exploratoire, peu de documents sont publiés quant aux chiffres des éditeurs, leurs subventions et leur diffusion. Ainsi, les trois dimensions de notre analyse (caractéristiques de la diffusion ; subvention- mécénat, transition numérique) s'efforcent-elle de faire ressortir un maximum d'éléments relatifs à ces questions.

¹ Après une première analyse, les deux titres qui avaient été listés dans la catégorie « nouvel entrant » au Royaume-Uni ont aussi été écartés de notre analyse : *Prospect* car c'est plus un magazine qu'une revue et *The White Review* car elle est publiée par une association de type charity, soutenu par l'Arts Council of England et que son modèle est bien connu en France (« *It takes its name and a degree of inspiration from La Revue Blanche* »). Nous avons donc proposé d'analyser *Granta* qui, bien qu'a priori identifié comme « traditionnel », a connu des modifications profondes ces dernières années. Ce choix a été validé fin juillet.

2. Dispositif méthodologique

Dans la suite de la définition du corpus, constituant la première étape méthodologique (premier volet), nous nous sommes appuyés sur un dispositif d'enquête qualitative comprenant plusieurs outils :

- I. Une recherche documentaire menant à la qualification et la sélection de sources d'information (les sources primaires et les sources secondaires) ;
- II. Une méthodologie d'analyse du corpus associant analyse économique, analyse éditoriale et analyse de la diffusion ;
- III. La conception d'un conducteur d'entretien pour effectuer des entretiens qualitatifs semi-directifs.

Ce dispositif a été conçu pour établir une synthèse monographique de chaque revue, intégrant des éléments portants sur :

- I. Leur modèle économique ;
- II. La diffusion² ;
- III. Les subventions, le mécénat ;
- IV. La transition numérique, c'est-à-dire un état des lieux de leurs pratiques éditoriales en ligne³.

3. Recueil des données

Nous avons rencontré une vraie difficulté à recueillir des données, notamment chiffrées, de la part des revues — parfois une résistance marquée, mais plus globalement une réserve de la part des éditeurs et des membres des revues — au détriment de la logique de partage d'expérience que l'on proposait pourtant systématiquement et que nous pensons souhaitable. Seuls deux entretiens⁴ ont pu être réalisés, malgré plusieurs salves de relances via différents canaux. Cette situation ne nous a pas étonné outre mesure : connaissant les mêmes difficultés en France, nous les avons anticipées dès l'origine de cette étude. Faut-il en conclure que les éditeurs pensent n'avoir rien à dire, rien à ajouter à propos d'un secteur dont on connaît les difficultés, qu'ils sont réticents à l'idée d'être observés, voire méfiants, ou tout simplement très occupés ? Ces questions resteront sans réponses.

3.1. Analyse économique

Les sources recherchées et exploitées pour les analyses économiques ont été :

- Les comptes publiés des revues ;
- Les sites internet des revues ;
- Les entretiens qualitatifs semi-directifs (et démarche de *fact checking*)⁵ ;
- Les kits media, articles de journaux et communiqués de presse ;
- Les catalogues des bibliothèques françaises et institutions allemandes et anglo-saxonnes possédant des fonds de périodiques⁶ ;
- Les sites de vente en ligne⁷.

² Informations recueillies sur 2 circuits de diffusion : physique et en ligne (plateformes de ventes).

³ Modèles de lecture et d'accès aux contenus en ligne (site vitrine, site de contenus et plateformes de lecture), offre éditoriale en ligne et réseaux sociaux. À noter que nous considérons ici les réseaux sociaux comme un territoire potentiel d'innovation éditoriale, c'est-à-dire non pas comme un simple moyen de communication « passif » (actualité des parutions), ou une extension simple de la revue (reproduction en ligne), mais comme une possibilité d'extension éditoriale de la revue et de pratiques complémentaires de la production éditoriale (outils intégrés aux pratiques de production).

⁴ Le premier, avec Nora Stund, de *Kultur & Gespenster*, réalisé par téléphone ; le second, avec Ekkehard Knörer, de *Merkur*, réalisé par écrit et reporté dans les annexes de la revue.

⁵ Voir la partie sur la conduite d'entretien, en annexe.

⁶ Pour les revues allemandes : Goethe –Institut ; Maison Heinrich Heine ; Institut Historique Allemand de Paris ; Centre Allemand d'Histoire de l'Art ; SUDOC ; Eurozine ; Deutsch national Bibliothek ; Catalogue KVK ; Bibliothèques municipales Paris. Pour les revues britanniques : British Council ; SUDOC ; Bibliothèques municipales Paris.

⁷ Pour les revues allemandes : Ebook.de ; Thalia.de ; Online-buchhandel.de ; Amazon.de ; buecher.de. Pour les revues anglo-saxonnes, ce sont les sites mêmes des revues sur lesquels figurent des offres d'abonnement et d'achat à l'unité.

En l'absence de données transmises ou collectées, nous avons réalisés des estimations portant sur les éléments économiques. Ces éléments sont reportés, pour chaque revue en un tableau estimatif des éléments économiques livré en annexe.

3.2 Analyse éditoriale

Les sources recherchées et exploitées pour les analyses éditoriales ont été :

- Les exemplaires papier des revues ;
- Les sites internet des revues ;
- Les comptes des revues sur les réseaux sociaux ;
- Des articles de presse ;
- Les entretiens qualitatifs semi-directifs ;
- Les catalogues des bibliothèques françaises et institutions allemandes et anglo-saxonnes possédant des fonds de périodiques.

4. Traitement des données

Toutes les données recueillies ont été organisées de manière à systématiser la collecte⁸. Elles ont été intégrées dans les synthèses monographiques, et compilées pour certaines dans des tableaux.

Par souci de clarté, les sources primaires (propos subjectifs, informations issues des revues elles-mêmes, entretiens qualitatifs) ont été traitées dans l'étude comme vision partielle et subjective⁹. De même, toute information et tout chiffre publiés par les éditeurs des revues sélectionnées l'ont été comme information déclarée et non comme source critique.

La suite de ce document est structurée en deux grandes parties. La première comprend six synthèses monographiques : trois pour les revues anglo-saxonnes *Granta*, *New Left Review* et *The Times Literary Supplement* et trois pour les revues allemandes *Kultur & Gespenster*, *Kursbuch* et *Merkur*. La deuxième partie est une synthèse en deux sous-parties — une pour le contexte anglo-saxon et une autre pour le contexte allemand — chacune organisée en cinq points (offre éditoriale, diffusion, soutien public aux revues, modèle économique et transition numérique) et dans laquelle sont récapitulés leurs caractéristiques principales.

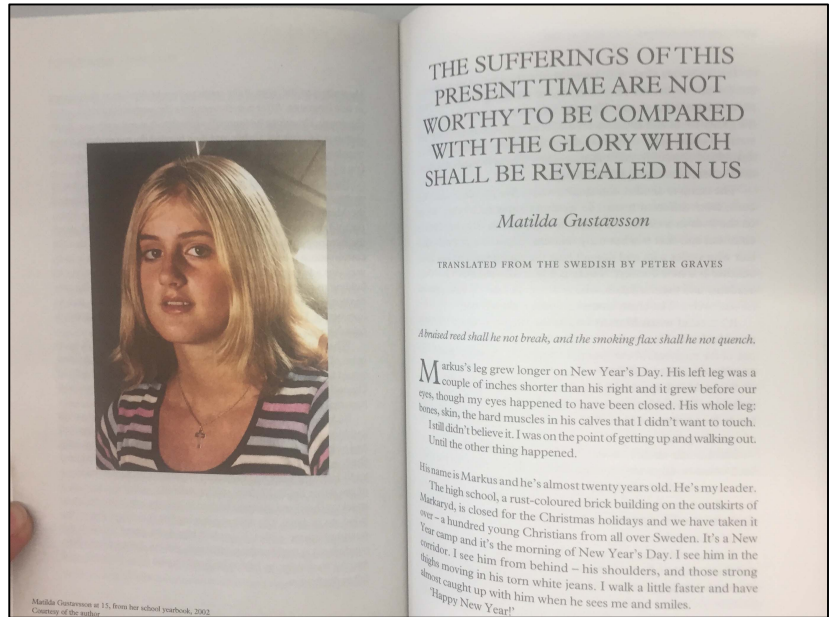
⁸ Voir les tableaux d'analyse économique et éditoriale et le conducteur d'entretien, en annexe.

⁹ Informations introduites en citation avec des guillemets, par exemple, ou signalées en amont.

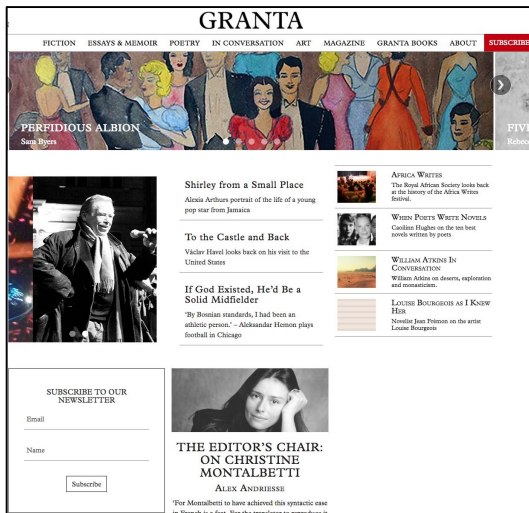
Granta



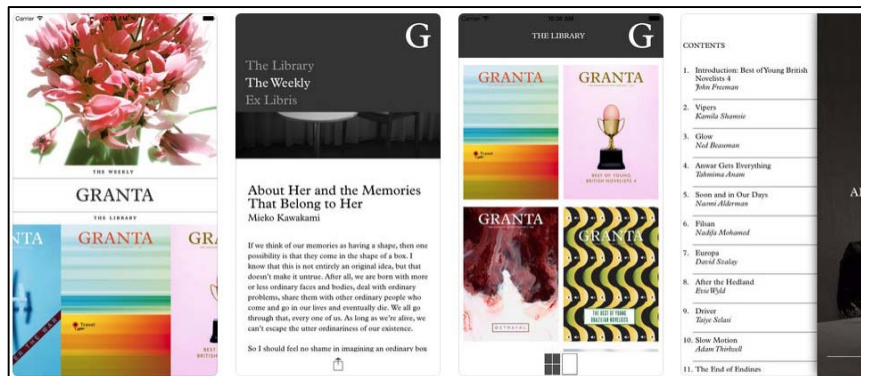
Couverture *Granta* n°143 (varia)



Exemple de double-page d'ouverture de papier



Site internet, page d'accueil



Pages de l'application

1. Historique

Des étudiants de l'université de Cambridge lancent *The Granta* en 1889 où l'on parle de littérature, de politique et d'autres choses (*Granta* est la rivière qui traverse la ville de Cambridge). La revue, publiée par une association étudiante, périclité.

En 1979, elle renaît grâce à l'activisme d'un petit groupe d'étudiants dont Bill Buford (étudiant américain à Cambridge). Sa ligne éditoriale s'articule autour du *new writing*, la pagination du premier numéro atteint 208 pages (contre 32) et le design est inspiré des revues académiques trimestrielles américaines. Le tirage de 800 exemplaires, plus une réimpression, du premier numéro de cette nouvelle formule sont vendus.

En 1983, le rédacteur en chef B. Buford saisit l'opportunité d'une initiative du Book Marketing Council pour promouvoir les *Best of Young British Novelists* et en publie la liste dans le numéro 7 de *Granta* qui est aussi le premier numéro à être distribué par Penguin « *a whole new publishing gimmick was born* ». Cette liste décennale des 20 meilleurs et plus prometteurs jeunes auteurs britanniques est devenue emblématique et aurait permis la vente de 250 000 exemplaires supplémentaires de leurs livres.

En 1995, Ian Jack succède à B. Buford comme rédacteur en chef jusqu'en avril 2007, dans un contexte de diffusion en baisse d'environ 40 % en 10 ans pour atteindre 41 000 exemplaires (vs. 68 000 ex.). En 2005, Rea Hederman (l'éditeur de la *New York Review of Books*) qui avait soutenu l'entreprise déficitaire pendant deux décennies vend *Granta* (le magazine et la maison d'édition) à Sigrid Rausing (l'héritière de la fortune familiale de TetraPak, anthropologue, et philanthrope). Après le départ de I. Jack en avril 2007, trois rédacteurs en chef se succèdent en deux ans (Jason Cowley, John Freeman et Alex Clark — la première rédactrice en chef). En mai 2009, l'éditeur américain John Freeman reprend le magazine qu'il quittera en juillet 2013, suivi de son adjointe Ellah Allfrey et de l'éditeur de *Granta books* Philip Gwyn Jones. S. Rausing, la propriétaire de *Granta*, en assume la rédaction en chef depuis lors.

2. Panorama

Granta

Sous-titre	« <i>The magazine of new writing</i> »
Catégorie	Traditionnel
Date de création	1889
Pays	Royaume-Uni
Territoire de diffusion	Royaume-Uni, Irlande et Amérique du Nord pour l'édition anglaise, plus 12 éditions originales
Maison d'édition d'affiliation	Granta Holding Ltd est détenu par Sigrid Rausing et est la holding de Granta Publications et Portobello Books au Royaume-Uni et de Granta US qui est elle-même la holding de Granta USA aux Etats-Unis.
Type d'édition	Imprimé et numérique
Périodicité	Trimestriel
Taille	Format des revues académiques
N&B / Couleur	Quadrichromie
Pages	224 à 288 pages
Prix (TTC)	Au numéro : £10,99 Abonnement annuel papier + numérique : \$48-\$68 (selon pays) ou numérique : \$32
Tirage	D'après le Media Kit 2015, le lectorat atteint 36 846 personnes, dont en moyenne 19 580 pers. au R.-U. et 17 266 pers. aux É.-U., et la diffusion 20 700 ex. dont 11 000 ex. au R.-U. et 9 700 ex. aux É.-U.
Autres activités économiques	Granta books et Portobello Books sont aussi détenus par S. Rausing
Site de la revue	https://granta.com/
ISSN imprimé	0017-3231
ISSN en ligne	

3. Synthèse

Synthèse éditoriale

Les dimensions de *Granta* sont celles d'une revue académique mais la composition de sa couverture et sa pagination (224 à 288 pages) lui donne l'épaisseur d'un livre (*It's a literary magazine, but it looks like a book*). Dans les années 1990, l'édition imprimée devint un accessoire de mode (*well designed homes began to display rows of Granta spines alongside orange Penguins and green Viragos*).

Cette revue est avant tout de nature littéraire et privilégie les textes dans un format donné, proche de la nouvelle, et avec un niveau d'exigence élevé : « *long-form narrative non-fiction [...] The style should be like a book, and reasonably timeless, but it's hard to find people who can do that at 10,000 words* ». Sa focale est donc plus tournée vers les auteurs que les lecteurs et des écrivains comme Adam Mars-Jones s'y retrouvent « *When I write a substantial short story without knowing how it will fit in a future book, the only hope it has of seeing the light of day meaningfully is Granta or the New Yorker [...] And it pays well. The existence of Granta makes certain sorts of writing financially possible, and as a writer one is grateful that there is a place of first resort, not last resort* ».

Granta est l'une des revues du « milieu littéraire » anglo-saxon (sans pouvoir définir cette population de manière plus précise). « *Granta's influence on both readers and writers has remained greater than its commercial success; it has always tended to sell to an influential literary elite* ». Elle n'est cependant pas la seule publication destinée à cette « élite » et se distingue de ses concurrentes par sa ligne qu'il reste difficile d'exprimer de manière explicite sans lire les textes eux-mêmes publiés par la revue « *what sets them apart from the Paris Review, Harvard Review, the London Magazine and all the other boutique stars in the literary firmament with their fictions, poetry, woodcuts, interviews and reviews? Consistency, surprise, self-belief, originality [...] Granta is almost always an exciting and rewarding and illuminating thing to read* ».

En avril 2015 « *Flagship literary publication Granta is aiming to improve its digital offering with a new app and an improved search function on the website [...] developed by software development company Dogfi.sh, will allow readers to download the magazine directly onto a mobile phone or tablet* ».

Depuis mai 2017, les archives et les numéros courants de la revue sont disponibles sur le site « *Every issue from Granta's 38 year history is covered by the digital platform's search functionality, meaning that users can search for terms in a page, issue, decade or the complete archive, across web, iOS and Android platforms* ».

L'application se présente en 2 parties verticales, en haut et en bas du titre de la revue, intitulées sobrement « *The Weekly* » et « *The Library* » et illustrées l'une par un visuel non figuratif, et l'autre par un défilement automatique des couvertures. En cliquant sur la partie supérieure, on accède à une sélection de papiers. L'accès aux numéros (clic sur la partie inférieure) est réservé aux abonnés reconnus. Sur un iPhone 6, l'application s'est avérée instable.

La newsletter était diffusée à 22 882 abonnés dans le monde en février 2015 et 257 786 pages par mois étaient vues par 60 380 visiteurs uniques.

Les podcasts *Granta reads* et *Granta* sont disponibles gratuitement sur SoundCloud.

La progression de *Granta* sur les réseaux sociaux, par rapport à ce qu'elle annonçait en février 2015 a été importante : 208 725 abonnés (vs.139 000) sur Twitter soit + 50 % en 3 ans et demi, et 86 777 (vs. 43 910) soit + 98 % sur Facebook. Sa présence relative sur ces réseaux est forte (notamment en comparaison avec *TLS*). De plus, *Granta* a une chaîne Youtube depuis 2011 qui affiche 675 abonnés et 118 279 vues.

En plus de la présence propre de *Granta* (UK), certaines de ses 12 éditions étrangères sont actives ; il s'agit d'*minima* et dans cet ordre (décroissant) des 6 éditions portugaise, suédoise, italienne, finlandaise, turque et norvégienne. À l'exception de l'édition portugaise qui est aussi très présente sur Facebook, leur visibilité se concentre sur Twitter. Leur popularité respective dans chaque langue est à peu près équivalente à celle de

la revue allemande germanophone *Kursbuch*. C'est une mesure de l'influence grandissante de *Granta* sur des territoires autres qu'anglo-saxons et dans des langues autres que l'anglais.

Synthèse économique

Le kit média décrit le lectorat britannique de *Granta* comme âgé de plus de 45 ans à 60 %, avec un quasi-équilibre entre les sexes (48 % de femmes pour 52 % d'hommes), titulaire d'un diplôme de l'enseignement supérieur (83 %) et disposant d'un revenu moyen du foyer de £80 000 et propriétaire de leur logement (85 %). Le lectorat états-unien est assez proche du britannique, c'est-à-dire âgé de plus de 45 ans (54 %), avec un quasi-équilibre entre les sexes (44 % de femmes pour 56 % d'hommes), titulaire d'un diplôme de l'enseignement supérieur (66 % au niveau master) et disposant d'un revenu du foyer supérieur à \$100 000 (55 %) et propriétaire de leur logement (80 %). Leurs profils sont complétés par des données d'activités culturelle, sociétales, de style de vie, d'habitudes de voyage et de consommation.

Le lectorat moyen de 36 846 personnes (20 700 ex.) pour l'édition anglaise se répartit à environ 50 / 50 entre le R.-U. et les É.-U.

De plus, des éditions en 12 langues pour 12 pays différents sont disponibles (Brésil, Bulgarie, Chine, Finlande, Israël, Italie, Japon, Norvège, Portugal, Espagne, Suède et Turquie).

La diffusion, en nombre d'exemplaires vendus, serait passée de 65 000 ex. au milieu des années 1990, à 41 000 ex. au milieu des années 2000 pour atteindre 20 700 ex. (dont 11 000 ex. au R.-U. Et 9 700 aux É.-U.) en 2015. La diffusion de 2015 représente une baisse d'environ 50 % en 10 ans.

Selon nos hypothèses basées sur les chiffres fournis, le chiffre d'affaires actuel de la revue (hors recettes publicitaires) devrait atteindre entre £600 K et £800 K.

Les comptes de *Granta Publications* montrent une perte cumulée de plus de £7 M sur les six dernières années. Cette situation n'est pas préoccupante pour la riche propriétaire de *Granta* qui a l'ambition et les moyens de son mécénat pour les lettres.

Granta Publications employait 28 salariés en 2017. La société hébergeant à la fois l'activité de la revue et celle de la maison d'édition (diffusée par Penguin), il est probable que les effectifs se répartissent de manière équivalente entre les deux.

Conclusions

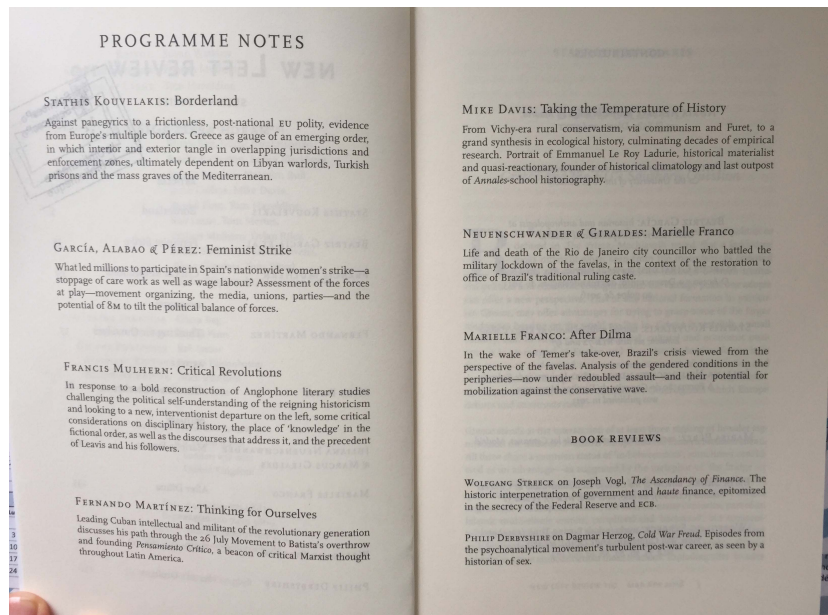
L'univers de concurrence de *Granta* est étendu, c'est celui des « *boutique stars in the literary firmament* » (par exemple *Paris Review*, *Harvard Review*, *the London Magazine*). « *Granta's influence on both readers and writers has remained greater than its commercial success* » et on ne peut le comprendre qu'en envisageant la revue dans son écosystème littéraire qui comprend plusieurs maisons d'édition indépendantes britanniques et une maison aux E.-U. Même si *Granta* perd plus de £1 million par an, le riche mécène qui le possède et le dirige a les moyens de ses ambitions.

En 20 ans, la diffusion payante de *Granta* a été divisée par plus de 3 et, comme la *NLR*, elle a perdu la moitié de ses ventes les dix dernières années pour atteindre un peu plus de 20 000 ex actuellement. Cette perte a été encore plus forte sur ce qui est devenu son deuxième marché, à savoir l'Amérique du Nord, que sur le territoire britannique. Depuis 2009, *Granta* a intensifié sa présence sur les réseaux sociaux (87 000 abonnés sur Facebook et 209 000 sur Twitter, et depuis 2011 sur YouTube avec 120 000 vues) et via sa newsletter (23 000 abonnés), et depuis 2012 a parallèlement développé une offre internationale via 12 éditions nationales dont 6 ont de la visibilité sur les réseaux sociaux (environ 3 800 abonnés cumulés sur Twitter). En bref, *Granta* développe sa présence sur les réseaux, mais aussi son propre réseau international qui lui permet de syndiquer son contenu original à l'étranger et d'amplifier sa vocation de scout littéraire sur les 12 territoires qu'elle couvre via ses partenaires locaux et de traduire et (re)publier certains papiers en anglais.

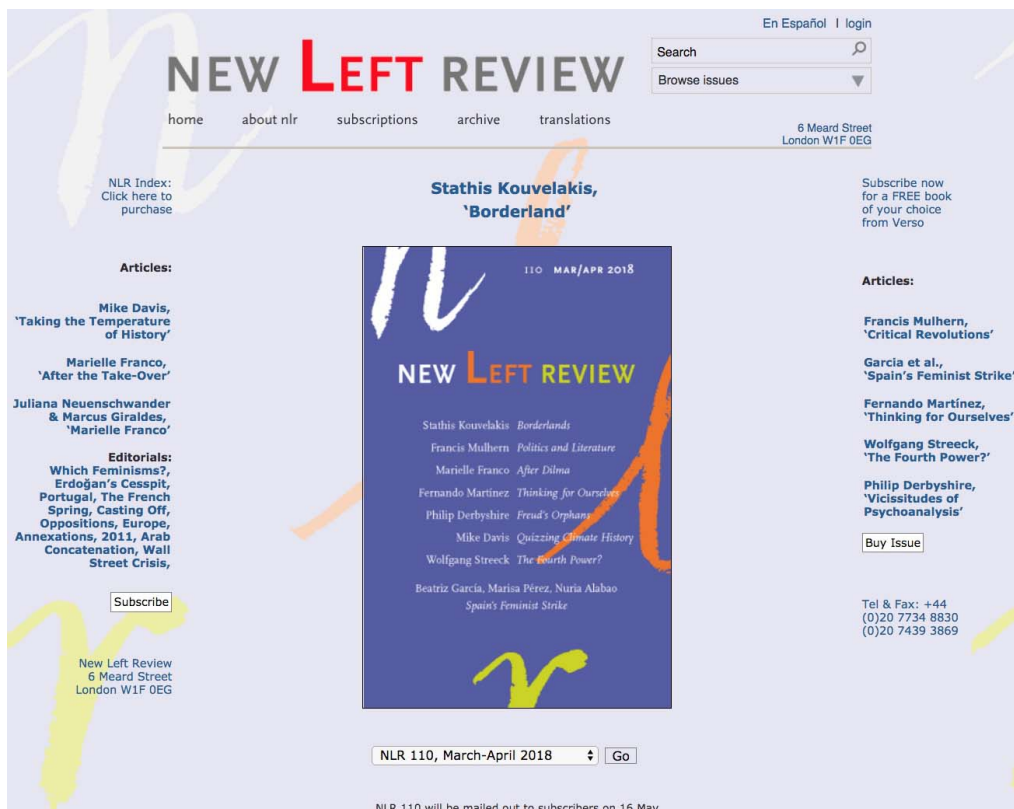
New Left Review



Couverture NLR n°105



Présentation NLR n°110



Site internet, page d'accueil

1. Historique

La *New Left Review* a été fondée en 1960 à Londres. Elle traite de sciences morales et sociales, d'économie et d'esthétique, de philosophie, en bref de théorie et de culture dans le même esprit politique que celui de la revue.

En 2000, le rédacteur en chef de la *NLR* faisait le constat que, 10 ans après l'effondrement du communisme, le monde avait changé et que la revue devait se re-lancer. Une nouvelle série a donc été initiée — dans l'esprit de sa tradition radicale —, c'est-à-dire avec une nouvelle numérotation et un redesign de la publication. Cette nouvelle formule (*Second series*) marque un glissement controversé de son lectorat traditionnel de « gauchistes » ou d'« intellectuels de gauche » vers celui de chercheurs engagés.

Les objectifs affichés étaient de :

- devenir une revue érudite (*scholarly journal*), mais pas universitaire (*academic*) ;
- susciter plus de polémiques dans ses pages ;
- affirmer sa vocation internationaliste, c'est-à-dire que :
 - ses auteurs soient tournés vers l'international : « *Back in the early days of the New Left Review, it was decided that each member of the editorial staff had to learn a second language and master another country's history, politics and culture* » ;
 - elle devrait publier plus d'auteurs d'origines géographiques différentes : « *NLR should try to counter the provincialism—actually, narcissism—of the English-speaking world, by focusing, if necessary more than proportionately, on non-Anglophone works and producers.*” [...] *its writers have continued to come essentially from its homelands [UK, US and Europe]. This we would like to change. The time should come when the contributors to NLR are as extra-Atlantic as its contents. For the moment, that is out of reach. But it is a horizon to bear in mind* ».

Pour ce faire, les mesures suivantes avaient été annoncées :

- ne pas contribuer à l'inflation d'articles scientifiques (*mere proliferation for its own sake, a plague of too many submissions today, will not pass*) et ne pas publier de longue liste de références plus ou moins académiques (*sub-literate 'Harvard' references*) en fin d'article mais s'en tenir à l'usage classique de notes de bas de page immédiatement accessibles aux lecteurs ;
- publier des articles bien écrits (*It should be a matter of honour on the Left to write at least as well, without redundancy or clutter, as its adversaries*) ;
- mettre en place une nouvelle maquette éditoriale ;
- publier régulièrement des comptes rendus ;
- ouvrir un espace au débat.

2. Panorama

New Left Review

Sous-titre	Le titre de la <i>NLR</i> est un manifeste en soi.
Catégorie	Traditionnel
Date de création	1960
Pays	Royaume-Uni
Territoire de diffusion	Majoritairement le Royaume-Uni et les Etats-Unis mais aussi le reste du monde
Maison d'édition d'affiliation	Le New Left Trust est la holding de la New Left Review, de New Left Books et de Verso, Inc. (US and Canada).
Type d'édition	Imprimé et numérique
Périodicité	Bimestriel
Taille	Format des revues académiques
N&B / Couleur	Noir et blanc
Pages	160 pages
Prix (TTC)	Au numéro : £8, \$13, 12 € Abonnement annuel papier + numérique : £45 (individuel) et £268 (institutions)
Tirage	4 000 à 6 000 abonnements.
Autres activités économiques	Publication de livres au R.-U. et aux E.-U.) via Verso Books.
Site de la revue	https://newleftreview.org
ISSN imprimé	0028-6060
ISSN en ligne	

3. Synthèse

Synthèse éditoriale

La *NLR* est une revue radicale et exigeante qui ouvre ses pages à ce que nous pourrions qualifier en France d'« intellectuels de gauche ». Depuis le début des années 2000, elle a pris un tournant plus universitaire (forme de la revue, origine des auteurs et composition du comité de rédaction) qui la distingue des *think tanks* politiques (comme par exemple l'IRIS ou l'IFRI en France) ou de courants plus socialement et artistiquement ancrés (comme par exemple *n+1 magazine* aux E.-U.). Cette revue tient une ligne de crête rendue par ce credo : « *It should be a matter of honour on the Left to write at least as well [...] as its adversaries* ». Dans un contexte contemporain dans lequel les formes écrites sont de plus en plus courtes et simples, de manière à correspondre à des temps de lecture continue de plus en plus réduits et où les images et les visualisations se développent (infographies, etc.), cette rigueur formelle est appréciée d'un lectorat en voie de raréfaction. Ce lectorat, plutôt universitaire, qui est aussi son « vivier » d'auteurs voit parallèlement son temps de lecture de plus en plus accaparé par l'injonction utilitariste à une performance mesurée notamment à l'aune de l'*impact factor*.

Les résultats constatés du tournant éditorial pris depuis les années 2000 sont :

- la rigueur et l'exigence, voire l'austérité, de la ligne éditoriale perçues par ses auteurs et ses lecteurs (*Not only does it have no letters page: even the contributors don't always receive credits or details. It's not like the London Review of Books*) ;
- le style et la tenue de l'écriture sont reconnus (*for a journal often found in university libraries, it is always better written than the latest number of the Journal of Comparative European Tedium, or other academic journals*) ;
- la revue rayonne au-delà des lecteurs anglophones avec ses éditions en espagnol, portugais (Brésil) et turques et une reprise partielle en français (« il faut saluer cette excellente initiative de la revue *Agone* de publier chaque année une sélection d'articles entièrement tirés de la prestigieuse *New Left Review* ») ;
- la nouvelle maquette, dans le ton de la ligne éditoriale, a été bien accueillie (*a slightly different look—glossy, sleek, elegant, but still uniquely rigorous and austere*) ;
- des comptes rendus longs sont publiés dans chaque numéro – 3 de 9 pages en moyenne sur 2017-2018 ;
- le facteur d'impact est élevé pour les sciences sociales (1.16, source : ResearchGate). À titre de comparaison, la *NLR* se classe 21^e par son H Index de 58 dans la catégorie « *Political Science and International Relation* » (la revue à plus fort impact, *American Political Science Review* est à 148) ; le H Index de la *Revue française de sociologie* est de 27.

... mais des efforts restent à concrétiser pour réaliser les objectifs

- sur la période 2017-2018, seuls 9 (16 %) de contributeurs non-originaux des *homelands* de la *NLR* ont été publiés (vs 47, dont 21 en Europe, 19 au R.-U. et 7 aux É.-U.) ; ce sont à 62 % des universitaires et le ratio femme-homme de 15-41 est déséquilibré. Au sein du comité de rédaction, les proportions sont géographiquement de 12 au R.-U., 8 aux É.-U., 1 en Europe et 1 ailleurs, à 45 % universitaires et avec seulement 3 femmes pour 19 hommes ;
- un seul débat autour de 2 articles a été publié en 2017-2018.

La revue publie 6 numéros par an et majoritairement des articles varia (un seul dossier sur la période 2017-2018, « *American transition* », constitué de 5 articles rédigés par des membres du comité de rédaction, dans le 103). La nature des papiers annoncés en couverture (article ou compte rendu) n'est pas annoncée et une *catch line* différente du titre de l'article est présentée (par ex. « *British Division* » plutôt que « *Revolt of the Rustbelt* » pour l'article de Tom Hazeldine dans le 105). L'ordre de présentation des papiers même varie

entre la couverture et le sommaire.

Le sommaire est comparable à celui d'une revue académique. En revanche, les courtes notes de présentation du « *Programme* » sont beaucoup plus succinctes que des *abstracts*. Enfin, les présentations des contributeurs ne respectent pas le format institutionnel, n'incluent pas de coordonnées de contact et résument en deux lignes la profession (pas nécessairement universitaire) et, le cas échéant, une publication de l'auteur. Seuls les auteurs ne faisant pas partie du comité de rédaction, même ceux des comptes rendus, sont présentés sur la page « *Contributors* ».

La *NLR* publie trois types de papiers (analyse quantitative réalisée sur les 42 articles et interviews et 24 comptes rendus publiés dans les numéros 103 à 110 de 2007 et 2008) :

- environ 5 articles et interviews de 22 pages en moyenne par numéro. Si l'on excepte le seul dossier de 5 articles (à propos de l'élection américaine) publié sur les 2 ans, les membres du comité de rédaction en ont rédigé 20 % ;
- environ 3 comptes rendus de livres et *reviews* de 9 pages par numéro, c'est-à-dire à propos d'un livre ou sur un sujet d'actualité à partir de plusieurs livres (par ex. un papier de 9 pages du journaliste Carlos Sardina Galache dans le 104 rédigé à partir de deux livres publiés en 2016 et intitulé « *Rohingya in dispute* » en couverture et « *Arakan divided* » à l'intérieur) ;
- occasionnellement des éditoriaux (3) et des nécrologies (2).

La *NLR* se présente sous le format canonique d'une revue universitaire de 160 pages en format 15 cm x 22,5 cm. Seule la couverture en carte souple est imprimée en quadrichromie, l'intérieur l'étant en noir et blanc sur papier offset 70 g.-80 g.

Le design de la page d'accueil est daté et austère, rudimentaire voire rébarbatif.

Les articles de la *NLR* ont été complètement numérisés depuis son origine en 1960 et sont accessibles aux abonnés. Deux ou trois articles de chaque numéro sont accessibles librement à parution. Pas de présentation des auteurs en format numérique.

Malgré la rusticité de son site web et son peu d'activité sur les réseaux sociaux (moins de 5 tweets et de 5 posts Facebook mensuels), la *NLR* compte 52 208 abonnés sur Facebook et 36 099 sur Twitter. Ces chiffres sont considérables quand on les compare à sa base d'abonnements estimée entre 4 000 et 6 000.

Les traductions de certains articles sont disponibles en une ou plusieurs des 30 langues affichées sur le menu déroulant du site (« *Arabic, Dutch, German, Portuguese, Turkish, French, Greek, Italian, Korean, Russian, Danish, Chinese, Indonesian, Norwegian, Hungarian, Polish, Czech, Swedish, Persian, Serbian, Slovenian, Catalan, Estonian, Croatian, Romanian, Ukrainian, Japanese, Malayalam, Macedonian, Bulgarian* »).

Synthèse économique

La diffusion payante de la *NLR* a été divisée par 2 depuis 2000 pour atteindre moins de 5 000 ex. actuellement. Cette baisse significative s'explique probablement d'une part, et même si elle ne se revendique pas *stricto sensu* comme telle, par une tendance similaire à celle des revues académiques (en gros, moins d'abonnements par institution et des désabonnements d'institutions aux budgets de plus en plus contraints) et d'autre part à son repositionnement qui a pu lui faire perdre des abonnés à titre individuel et concentrer ses abonnements sur l'institutionnel. Paradoxalement, elle conserve des lecteurs engagés comme le montrent son *impact factor* élevé et son relativement grand nombre d'abonnés sur Facebook (plus de 50 000) et Twitter (plus de 35 000), et ce malgré son propre engagement qui reste limité sur les réseaux (mesuré par des nombres de posts et de tweets inférieurs à 5 par mois). Pour être plus visible des lecteurs non-anglophones, la *NLR* traduit et propose des versions numériques sur son site de certains articles en une trentaine de langues et par ailleurs elle syndique du contenu (par exemple à *Agone* pour une publication partielle annuelle en français).

Pour les 8 numéros 103 à 110 de 2017 et 2018, la *NLR* a publié 71 encarts publicitaires (généralement des

pleines pages) dont 62 % pour des éditeurs, 24 % pour des presses universitaires et 14 % pour des revues (en l'absence de confirmation sur ce point, il est possible que ce soit des annonces gratuites ou des échanges).

L'équipe est composée de 8 personnes (dont 6 font aussi partie du comité de rédaction) : Editor : Susan Watkins, Associate Editor : Francis Mulhern, Editor at Large : Tom Hazeldine, Deputy Editor : Daniel Finn, Publishing Director : Kheya Bag, Online Publisher : Rob Lucas, Assistant Editor : Emma Fajgenbaum, Assistant Editor : Alice Bamford

Le comité de rédaction comprend 22 personnes dont géographiquement 12 au R.-U., 8 aux É.-U., 1 en Europe et 1 ailleurs ; à 45 % universitaires et avec seulement 3 femmes pour 19 hommes.

Les comptes du New Left Trust, de la New Left Review et de New Left Books sont au format des petites sociétés britanniques et n'incluent pas d'information sur le chiffre d'affaires ou sur la rentabilité, ce ne sont que des données bilantielles.

Nous n'avons pas réussi à contacter les éditeurs et/ou les dirigeants de la *New Left Review* qui n'ont pas répondu à nos sollicitations. Notre évaluation, basée sur la dette abonnés, est que la *NLR* génère un chiffre d'affaires annuel d'environ £350 K et diffuse entre 4 000 et 6 000 ex. en abonnements, *versus* 8 500 ex. en 2000. Les recettes publicitaires de la cinquantaine d'encarts publicitaires annuels n'ont pas pu être évaluées.

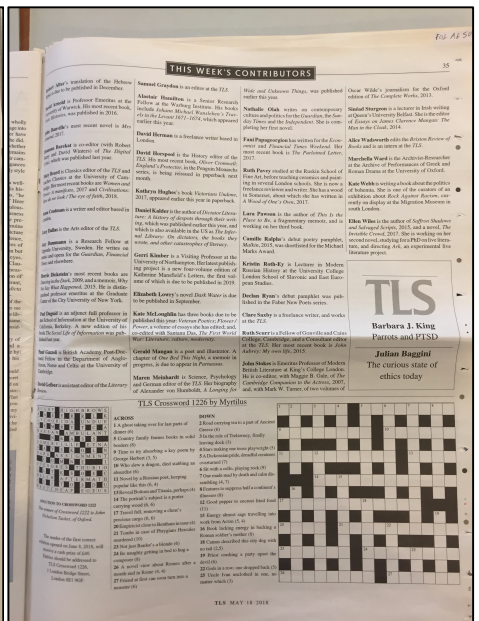
The Times Literary Supplement



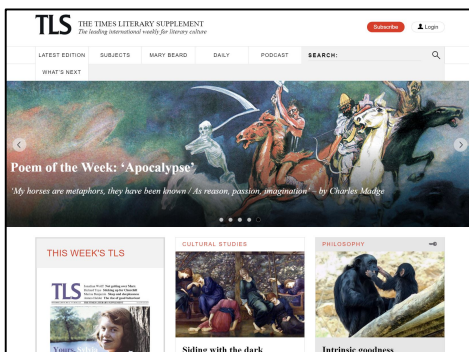
Couverture TLS du 20/07/2018

CONTENTS	
<p>BIOGRAPHY & LITERARY CRITICISM</p> <p>2 Clive Roper 3 Claire Berridge Mia Wai</p>	<p>LETTERS TO THE EDITOR</p> <p>6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100</p>

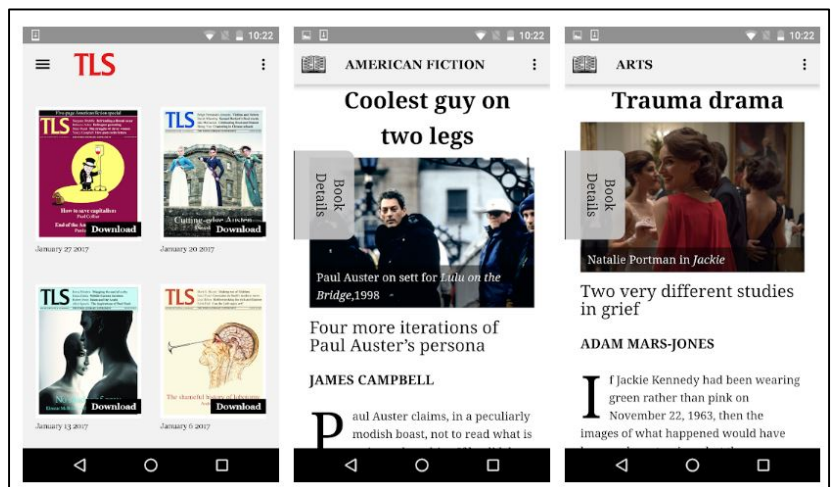
Sommaire TLS du 17/03/2018



Page 35 TLS du 18/05/2018



Site internet, page d'accueil



Pages de l'application

1. Historique

En 2016, la réputation de *TLS* était dégradée « *less progressive than The London Review of Books, a biweekly, and less agile than the books section of The Guardian* ». Stig Abell a été recruté du *Sun* (un tabloïd à scandale) pour lui donner un nouvel élan. Une des motivations de ce recrutement tenait probablement à une collaboration ancienne à *TLS* (à l'époque où il cherchait sa voie après ses études universitaires en littérature à Cambridge) : « *He also emailed the TLS's then fiction editor, Lindsay Duguid, and said he would like to review books. "She had a wonderful policy of trying people out and sent me a novel by the American author, Ethan Canin, asking for 600 words please. And that was it. I started writing for the TLS every month."* »

L'analyse du nouveau rédacteur en chef était que la place consacrée aux arts dans les journaux nationaux britanniques était en constant rétrécissement et que cela équivalait à une opportunité pour *TLS* de conquérir de nouveaux lecteurs *eager to engage with important cultural ideas*. L'objectif a été d'élargir le lectorat :

- conserver le cœur du lectorat. Les lecteurs du *TLS* sont fidèles et ont des attentes précises, les changements doivent donc être des ajouts plus que des substitutions. C'est une publication de niche avec des lecteurs pointus (*elite readers*) moins susceptibles d'abandonner leur titre que les lecteurs de la presse quotidienne,
- conquérir de nouveaux lecteurs dans deux populations. D'une part, le lectorat traditionnel, académique et intellectuel, qui reconnaît que les comptes rendus de *TLS*, notamment sur des ouvrages exigeants, font autorité. D'autre part, des professionnels issus de l'enseignement supérieur – comme les juristes, les docteurs ou les financiers –, qui sont intéressés par la stimulation intellectuelle et le débat d'idées : « *they do all sorts of things professionally [and] remember a time, perhaps in college, when they fed their minds and stretched themselves. They want that feeling again.* »

2. Panorama

The Times Literary Supplement

Sous-titre	« <i>The leading international weekly for literary culture</i> »
Catégorie	Phénix
Date de création	Originellement publié comme un supplément au <i>Times</i> en 1902, le <i>Times Literary Supplement</i> est lui-même devenu un hebdomadaire en 1914.
Pays	Royaume-Uni
Territoire de diffusion	Royaume-Uni et Etats-Unis majoritairement
Maison d'édition d'affiliation	En 2016, <i>TLS</i> n'avait plus de rapports directs avec <i>The Times</i> bien qu'ils fassent tous deux parties du groupe News UK.
Type d'édition	Imprimé et numérique
Périodicité	Hebdomadaire
Taille	Format journal (idem <i>Times</i>)
N&B / Couleur	Quadrichromie
Pages	36 pages
Prix (TTC)	Au numéro : £3,50 / \$8,99 Abonnement annuel £115 (papier), £50 numérique ou £120 (papier + numérique)
Tirage	Diffusion moyenne par numéro 41 382 exemplaires (ABC, janvier à juin 2018)
Autres activités économiques	Non
Site de la revue	www.the-tls.co.uk
ISSN imprimé	0307-661X
ISSN en ligne	

3. Synthèse

The Times Literary Supplement est une publication de grand format (*broadsheet*) qui publie plus de 2 000 comptes rendus de livre chaque année des domaines de la littérature générale, de la poésie et de la critique jusqu'à ceux de la politique, des classiques et des sciences, ainsi que des critiques d'opéra, d'expositions de films et de théâtre.

Dans plusieurs articles de journaux, des commentateurs ressentent que *TLS* est devenu plus engagé et plus intéressant. Par ailleurs, la tonalité générale met en avant les contributeurs et les lecteurs et laisse à la rédaction le loisir de donner le ton (« *This week* », « *From the archives* » et « *NB* »). Les contributeurs occasionnels sont présentés en dernière page impaire (c'est-à-dire généralement p. 35). Ils ont chacun droit à 3 à 6 lignes de présentation, dont 1 à 2 lignes sur leur profession (auteur, éditeur, professeur à telle université, etc.) et 2 à 3 lignes sur leurs parutions et/ou engagements récents. Cette mise en valeur correspond à une rétribution symbolique non négligeable.

En juin 2017, le chiffre d'affaires annuel a atteint £3 673 K et le résultat a été légèrement positif (£48 K). Les ventes représentaient £2,6 M en 2011, ont dépassé £3 M en 2014 et ont à nouveau bondi de 20 % en 2017 pour atteindre £3,6 M. Dans le même temps, l'équipe est passée de 17 personnes en 2010 à 23 en 2017.

La revue est diffusée à 61 % au Royaume-Uni et en Irlande ; le deuxième marché principal est les États-Unis.

Au premier semestre 2018, la diffusion a atteint 41 382 ex. dont plus 4 235 ex. distribués gratuitement au Royaume-Uni, soit 79 % d'abonnements (dont 95 % à des particuliers) et 21 % de ventes au numéro. La répartition de cette diffusion est à 89 % papier et 11 % numérique.

L'augmentation du lectorat est la plus forte de celles des hebdomadaires au Royaume-Uni selon l'ABC (Audit Bureau of Circulations). L'augmentation des ventes en kiosque et des abonnements ont été de 30 % chacune, de 26 000 ex. en 2016 jusqu'à presque 45 000 ex. au premier trimestre 2018.

Synthèse éditoriale

La traduction de la nouvelle ligne en termes éditoriaux s'est concrétisée par les mesures suivantes qui ont été prises depuis 2016 :

- l'ajout de huit pages supplémentaires par numéro en conservant les revues de livres et en les augmentant d'essais, de commentaires politiques et d'autres rubriques plus « culturelles » comme des critiques de film et des travaux en cours (*works-in-progress*) d'écrivains ;
- l'intensification de la présence sur les réseaux sociaux comme Twitter, avec le double-objectif de relayer les papiers de *TLS* (*There's a sense that if something happens, the TLS will cover it*) mais aussi de parfois y trouver des histoires (ce qui correspond à une bonne compréhension du fonctionnement de ce réseau dont l'algorithme favorise la popularité des utilisateurs dont le nombre d'abonnés s'équilibre avec le nombre d'utilisateurs actifs suivis) ;
- améliorer le site Web de *TLS*, recruter un *community manager*, développer des podcasts, etc. ;
- augmenter le nombre d'auteurs pour atteindre un ratio femmes-hommes de 50-50 à chaque numéro, et aussi plus s'ouvrir à la diversité ethnique (*If you want a bigger audience, people have got to see people like themselves writing for it*).

Comme son titre l'annonce, l'essentiel de la *TLS* est consacré aux comptes rendus (une quinzaine de longs et cinq à dix courts dans « *In brief* »), et ce principalement dans les domaines de la vie culturelle et intellectuelle britannique (par exemple *History, Cultural history, Cultural studies, Cultural studies & memoirs, Commentary, Politics, Politics & culture, Literature & Politics, Literature, Latin American literature, Italian literature, French literature, Shakesporean studies, Children's books, Fiction, Diaries, Literary criticism, Literary criticism & philosophy, Memoirs & literary criticism, Memoirs, Essays & memoirs, Classics, Biography, Biography & history, Biography & literature, Biography & memoirs, Biography & politics, Interview, Philosophy, Language, Religion, Social studies, Economics, Arts, Graphic art, Art history, Poetry & art, Poetry, Poetry in brief...*). Le rubriquage thématique des comptes rendus est assez souple et « colle » au rédactionnel plutôt que de chercher à l'organiser systématiquement et formellement et il varie d'un numéro à l'autre. La revue est aussi ouverte à l'international et traite occasionnellement de science et de technologie ou de modes de vie (par ex. *Sport, Fashion, Music, Theatre & film, Film, Food, Travel, Horticulture, Surfing, swimming & sewing...*).

Les comptes rendus sont de deux types : une revue d'un livre par un contributeur, ou le point sur un sujet à partir de plusieurs livres. Moins fréquemment, on peut aussi trouver un papier d'un auteur déjà publié sur un sujet particulier (par exemple le facsimilé ci-dessus dans la rubrique « *Sport* » à propos d'Arsène Wenger par David Horspool). Similairement au rubriquage, on retrouve une certaine souplesse dans la manière dont les sujets sont traités. Les papiers sont dans deux formats : *regular features* et comptes rendus.

Les rubriques récurrentes (*Regular features*) :

- la colonne « *This week* » en p. 2 est signée d'un sobre « SA » pour les initiés qui savent que Stig Abell est le rédacteur en chef ;
- la page consacrée au courrier des lecteurs dans chaque numéro est un espace où ces derniers ont l'occasion de partager avec la communauté leurs réactions dans un ton, un style, qui reste celui de la publication ;
- après recherche sur Wikipedia, « JC » qui signe la colonne « NB » est James Campbell (*a Scottish writer, born in Glasgow and educated at the University of Edinburgh (1974-78), he is a former editor of the New Edinburgh Review and works for The Times Literary Supplement*). Cette colonne est toujours signée d'initiales qui ne sont pas explicites ;

- le mot croisé de la dernière page est une institution ;
- « *From the archives* » est une republication intégrale d'un papier sélectionné par la rédaction et suivi de la mention « *Our subscribers now have free access to the full Historical Archive 1902-2012* ». L'intention de valoriser l'historique prestigieux de la *TLS* est aussi présent dans les encarts publicitaires à l'intérieur de la revue pour les accès en ligne « offerts » aux abonnés ;

On trouve aussi des créations – dans les rubriques « *Freelance* » et « *Poem* », et des illustrations originales dans « *Cartoon* » – qui se sont progressivement installées en 2018.

L'intégration de la publicité est poussée. Par exemple une publicité pour des livres scientifiques placé en vis-à-vis d'un article rubriqué « *Ecology* », un jeu de miroir dans le numéro consacré à la Russie intitulé *Return to Revolution* et les publicités intérieures pour un livre sur la Russie impériale à côté d'un compte rendu traitant de Nicolas II et pour des voyages organisés en Russie en dessous de la même biographie de ce Tsar. Ce sont des intrications suggestives entre le rédactionnel et le promotionnel. On notera de plus que le ton du « publi-rédactionnel » fait écho à celui dans lequel est rédigé le rédactionnel de *TLS*. Les publicités dénotent une image du lectorat plutôt âgé, intéressé par les ouvrages d'érudition, notamment des presses universitaires, et sensible à la culture et aux cours pour adultes.

Comme le *Times*, *TLS* est une publication de grand format (*broadsheet* – qui en connote la qualité pour les lecteurs britanniques), mais il s'en distingue notamment par sa couverture qui correspond plus à celles de magazines hebdomadaires qu'à celles de journaux quotidiens. Une autre distinction de maquette est que *TLS* est imprimé en 4 colonnes, *versus* 5 pour le célèbre quotidien. La taille de la police utilisée est aussi plus grande, ce qui permet une meilleure lisibilité pour des comptes rendus généralement plus longs que des articles journalistiques.

La page d'accueil du site internet est une mosaïque reflétant la diversité du contenu proposé dans la revue sans hiérarchisation apparente mais néanmoins ordonnée par le rubriquage de chaque entrée. Cinq papiers de la dernière livraison sont mis en avant, en bannière défilante, en haut de page avec un visuel et, en surimpression, une *catchline* et une description. On peut aussi cliquer sur un menu horizontal fixe au-dessus de cette bannière, en haut de page pour accéder aux rubriques régulières du site, dont 4 (sur 6) ne sont disponibles qu'en ligne : « *Mary Beard* », « *Daily* », « *Podcast* » et « *What's next* » ; enfin ce même menu propose un outil de recherche. On peut aussi choisir ses accès via le menu horizontal en haut de page. Les rubriques du site sont les suivantes :

- quelques articles (4 ou 5) et l'édito de la dernière édition sont consultables gratuitement alors que le reste est réservé aux abonnés ;
- sur la page thématique « *Subjects* », une sélection d'articles rubriqués est proposée. On peut cliquer dessus et en lire les premières lignes, puis être invité à s'identifier comme abonné ou à s'abonner pour lire le texte intégral ;
- une des rubriques phares du site est le blog « *Mary Beard: A Don's Life* » qui existe depuis 2006. Il est rédigé par cette professeure de culture classique au Newnham College de Cambridge ;
- dans « *Daily* », on trouve trois types de papier courts qui n'existent pas dans l'édition papier et rubriqués « *TLS Online* », « *First Person* » et « *Twenty Questions* » qui sont consultables librement (sans identification ni abonnement). Le lecteur est juste incité à souscrire à la newsletter gratuite à chaque consultation et il est invité à consulter une liste de papiers « *You Might Also Like* » ;
- les podcasts, d'environ 45 minutes sont écoutables gratuitement et sans s'identifier ; là aussi l'auditeur est incité à souscrire à la newsletter.

Le reste de la page, en-dessous de la bannière défilant automatiquement, est organisé comme une mosaïque de rectangles sur 3 colonnes (contre une maquette en 4 colonnes pour la version papier). Chaque rectangle de cette mosaïque est composé d'une indication de rubrique, d'une image, d'un titre et d'une courte description. Des annonces publicitaires sont mêlées aux papiers et une invitation à participer à un questionnaire « *Please give us your feedback* » apparaît en surimpression.

La présentation du numéro courant est reléguée en bas de page, qu'il faut dérouler, côte-à-côte avec la présentation du sommaire du prochain numéro.

Le style et la composition de la page d'accueil reflètent l'esprit de la revue dans des codes web contemporains, dans une mise en page en mosaïque est qui un classique des sites de contenus. Pas de blog dans le *TLS* et c'est sans doute un parti-pris éditorial ; les « *Letters to the Editor* » sont soigneusement sélectionnées et la *vox populi* n'est pas dans le style de cette publication. Pas de newsletter non plus. Des présentations des deux prochains numéros à paraître sont données sur le site et des sollicitations sont postées. Par exemple, une initiative récente est celle du panel de lecteurs que l'on est invité à rejoindre.

L'application *TLS* est conçue dans le même style que la page web. On y accède, par défaut, aux contenus par numéro avec des entrées par article et des retours faciles vers le sommaire de chacun de ceux-ci. Au bout de deux semaines de parution, on a accès à certains articles des numéros et on constate que le rubriquage est indiqué en haut de papier, la navigation est fluide avec un mode vertical et un autre en horizontal (*swipe*). Pour le reste, on est invité à s'abonner et à s'enregistrer ou à acheter un article (3,49 €).

Le débat et l'animation trouvent leur place en-dehors des espaces numériques de *TLS*. En effet, le nombre d'abonnés aux pages de la revue sur Facebook (78 454) et Twitter (58 840) est relativement peu élevé pour une publication qui compte plus de 30 000 abonnés. À titre de comparaison, on note que Stig Abell, le rédacteur en chef qui intervient en son nom propre sur Twitter, a plus d'abonnés (61 628 vs. 58 840), plus de tweets (23 514 vs. 20 013) et beaucoup plus de mentions « j'aime » (4 176 vs. 62) que n'en totalise *TLS*. Vu sa notoriété, il est probable que *TLS* cherche à garder ses lecteurs sur son site et son application plutôt que de générer du trafic sur des réseaux sociaux tiers. Ainsi, *TLS* n'a pas de chaîne YouTube, alors qu'elle produit des podcasts (uniquement disponibles sur son site). C'est une stratégie différente de, par exemple, celle de la *London Review of Books* qui a investi ce réseau en mai 2010, affiche 8 120 abonnés et 2 027 593 vues à sa chaîne YouTube et compte 262 176 suiveurs sur Twitter pour une diffusion totale de 74 157 ex.

Synthèse économique

TLS profite de son appartenance au même groupe que le *Times* pour proposer deux offres :

- 6 mois d'abonnement gratuit au journal et aux services du *Times* pour un abonnement à *TLS* ;
- une invitation aux conférences Times + organisées par le groupe News UK.

Par ailleurs, *TLS* offre des services complémentaires à la revue :

- l'accès aux archives en ligne (depuis juillet 2018, les accès institutionnels en ligne aux numéros courants et depuis 2012 sont disponibles sur la plateforme Exact Editions) ;
- un service de podcast hebdomadaire (notons que les ventes de livres audio trouvent leur place sur le marché anglo-saxon et progressent vite depuis deux ans) ;
- des bons à accumuler sur un programme partenaire à dépenser pour des voyages.

TLS employait 23 personnes en 2017. 4 membres du comité éditorial (*Editor* : Stig Abell, *Assistant to the Editor* : Eleanor Stokes, *Deputy Editor* : Alan Jenkins, *Managing Editor* : Robert Potts), plus 16 éditeurs et 6 consultants éditoriaux (par rubrique).

Le reste de l'équipe comprend un directeur général, un responsable de la publicité, deux chargés de diffusion (Royaume-Uni et Amérique du Nord), un directeur marketing et un responsable du numérique et des médias sociaux.

Conclusions

TLS propose traditionnellement des formes courtes qui se trouvent être bien adaptées à la publication numérique. Du fait aussi de sa périodicité hebdomadaire (voire quotidienne pour certains contenus

numériques) et sous l'impulsion de son rédacteur en chef, Stig Abell qui a été nommé en 2016, *TLS* se positionne comme un média de flux et donc *de facto* concurrent des réseaux sociaux et a choisi de présenter une offre packagée alternative à ceux-ci. Sa présence sur les réseaux sociaux (78 454 abonnés sur Facebook et 58 840 sur Twitter) est relativement moins forte, comparée par exemple à celle de Stig Abell (61 628 abonnés sur Twitter). Du point de vue international, *TLS* est focalisé sur ses lecteurs britanniques (plus de 60 % de sa diffusion) et ses abonnés particuliers (3/4 de son lectorat) en restant ouvert sur les livres étrangers... surtout quand ils sont traduits en anglais.

En termes d'utilisateurs via les réseaux sociaux, et notamment Twitter, des médias français sont comparables à *TLS* (malgré un contexte national d'utilisation des réseaux moins actif) comme l'indique le nombre d'abonnés sur Twitter du supplément *Le Monde des livres* (59 653), du *Nouveau Magazine littéraire* (57 166 et 23 042 abonnés sur Facebook, environ 28 000 ex. de diffusion payée) ou de *Lire* (10 533 et 74 805 abonnés sur sa page Facebook qui fait office de site web, diffusion payée environ 46 000 ex.).

TLS est une exception avec un rédacteur en chef atypique qui a su définir une stratégie d'acquisition de nouveaux lecteurs et une politique numérique financé par un groupe de médias qui a probablement aussi contribué à son déploiement par son excellence numérique et ses capacités logistiques. Le modèle économique résultant de monétisation d'un lectorat haut de gamme, fidélisé pour partie et renouvelé pour une autre, génère de la croissance et de la rentabilité. Malgré la concurrence de leaders comme la *London Review of Books* sur son créneau de « *weekly for literary culture* » et grâce aux investissements consentis par sa holding News UK (propriétaire de journaux comme *The Times* et *The Sun*), *TLS* est redevenu bénéficiaire. Ces investissements et ces recrutements ont eu deux conséquences : *primo* une augmentation du volume hebdomadaire de la publication et plus de création de contenus originaux (en complément des comptes rendus qui continuent de constituer le cœur de l'offre éditoriale) et *secundo* un développement des contenus exclusivement et nativement numériques et des plateformes internes pour leur diffusion (le site web et une app.). Depuis 2016, la diffusion payante de *TLS* a augmenté de 30 % en deux ans pour atteindre près de 40 000 ex. Si l'augmentation de la diffusion payante en 2017-2018 se retrouve dans le chiffre d'affaires et dans le résultat, après un déficit en 2016 et un exercice à l'équilibre en 2017, la rentabilité de *TLS* pourrait dépasser les 20 %.

Kultur & Gespenster



Couverture K&G n°17, hiver 2017



Couverture K&G n°18, hiver 2018

me love to entertain thee

KULTUR & GESPENSTER

HEFTE
 ABO & ENZELHEFTE
 PRESSETIDNEN
 ANZEIGEN
 IMPRESSUM
 EDITIONEN
 BIBLIOTHEK
 FLYER

»Kultur & Gespenster Nr. 19: MEDIENZEIT – COMPUTERSPIELE

Kultur & Gespenster Nr. 19
 »Medienzeit – Computerspiele
 308 Seiten, 23 x 16,5 cm
 ISBN 978-3-941613-99-7
 Texten Verlag 2018, 16 Euro

jetzt kaufen

Pressestimmen

Kultur & Gespenster, was ist das? Ein hochwertiges Druckermagazin. Scherz, fast schon ein Buch. Auf jeden Fall nicht, aber nicht glory, kein Hipster-Hell. Der kleinsten Teil der etwa zweimal jährlich im Hamburger Texten Verlag erscheinenden Publikation macht eine Zuordnung schwer, das Objekt allerdings eine hochgenussvolle.

von Auer, April 2016

In Hamburg erscheint schon seit Längerem Kultur & Gespenster. Eine sehr technische Bezeichnung für das Leben in, neben, mit, über und unter der Kulturindustrie. In der neuen, fünfzehnten Ausgabe wird der Titel erstmals präzisierter: Es geht um die Häufigkeit und Abhäuflichkeit bestimmter Krankheitsverläufe, wie etwa im Fall der Endoskopie oder der Spinaldiagnostik an homogenen Krankheitsentitäten befragt.

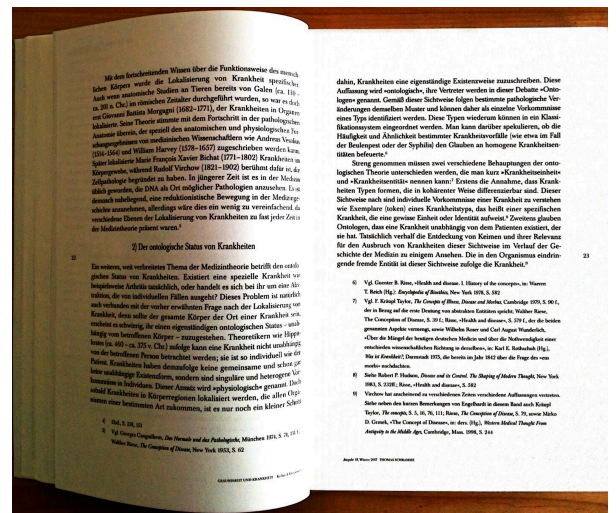
Streng genommen müsste zwei verschiedener Bekauptungen der ontologischen Theorie untersucht werden, die man hier »Krankheitsentität« und »Krankheitsverlauf« nennen kann: Erstens die Annahme, dass Krankheits-Typen formen, die in kollektiver Weise differenzierbar sind. Dieses Schemata nach sind individuelle Verkörperungen einer Krankheit zu verstehen wie Kompartimente in einem Krankheitskörper, das heißt einer spezifischen Krankheit, die eine gewisse Farbe und Identität aufweist. Zweitens glauben wir, dass eine Krankheit unabhängig von dem Patienten existiert, der sie hat. Tritt sie nicht bei der Entwicklung von Keimen und ihrer Replikation für den Anbruch von Krankheits-Typen Schemata im Verlauf der Geschichte der Medizin in einigen Ansehen. Die in den Organismen evozierte genetische Entität ist dieser Schemata entgegengesetzt.

»Vgl. Grotz & Rabe, »Health and disease: A History of the concepts«, in: Norman T. Pash (Hg.) »Doppeldeutigkeit«, New York 1988, S. 182.
 »Vgl. F. Engelhardt, »Die Genese der Medizin«, Berlin und Göttingen 1982, S. 184.
 Die in Bezug auf die eine Theorie von absoluten Entitäten, welche Rabe, »The Concepts of Disease«, S. 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.

Site internet, page d'accueil



Doubles-pages K&G n°17, hiver 2017



1. Historique

Kultur & Gespenster — titre dont la traduction littérale signifie « Culture et fantômes » — est né en 2006, à Hambourg, dans un groupe d'artistes et de journalistes sur l'idée et l'impulsion de principalement deux personnes, Gustav Mechlenburg et Nora Stund, accompagnées de Jan-Frederik Bandel. G. Mechlenburg et N. Stund avaient déjà créé Textem Verlag, une maison d'édition, elle-même précédée historiquement d'une plateforme internet, Textem, créée par G. Mechlenburg.

K&G connaît donc sa 12^e année et l'équipe éditoriale initiale est toujours présente, bien que G. Mechlenburg, désormais plus éloigné géographiquement, soit moins investi dans le projet qu'auparavant.

2. Panorama

Kultur & Gespenster

Sous-titre	Aucune
Catégorie	Nouvel entrant
Date de création	2006
Pays	Allemagne
Territoire de diffusion	Allemagne
Maison d'édition d'affiliation	Textem Verlag (Hambourg)
Type d'édition	Imprimé
Périodicité	Annuelle
Taille	166 mm x 23 mm
N&B / Couleur	Intérieur n&b et couleur, extérieur couleur
Pages	250 à 400 pages
Prix (TTC)	- 16 € /unit. (12 € jusqu'au n°13, hiver 2012) - 4 numéros : 60 € ; 4 numéros (soutien spécial) : 80 €
Tirage	2000 ex.
Autres activités économiques	- Edition d'œuvres d'artistes : sacs en toile, œuvres graphiques, 1 livre d'artiste - Promotion d'édition livresque (Textem Verlag) : 3 volumes de livres édités, en 11 ans. - 1 édition sonore
Site de la revue	http://www.textem.de/kulturgespenster.html (ou www.kulturgespenster.de renvoyant vers la première)
ISSN imprimé	1862-8966
ISSN en ligne	/

3. Synthèse

Synthèse éditoriale

Caractéristiques formelles et pratiques éditoriales

K&G s'inscrit dans la culture de l'objet livre et paraît sous la forme imprimée uniquement, au rythme d'un numéro par an depuis 2015. *K&G* ne paraît pas aussi souvent qu'escompté initialement, si l'on considère sa vocation trimestrielle annoncée sur le site (« tous les trois mois, aussi souvent que possible »). Il n'y d'ailleurs pas eu de parution en 2014. L'économie de la revue, s'appuyant sur des fonds personnels, explique cet état de fait.

La revue, comprenant selon les numéros entre 200 et plus de 400 pages, possède un volume conséquent qui l'apparente à un livre illustré. Cette matérialité correspond au parti-pris de ses créateurs de produire une revue-objet, « finie », c'est-à-dire constituée en volumes proposant des compilations spécifiques, un sens particulier ne pouvant être disséminé (ce qui serait le cas dans un mode de diffusion numérique, à l'article). Seules exceptions, certains numéros épuisés (n°8, 11 et 13) et non réimprimés sont vendus à 5 € au format pdf, sur le site internet de la revue.

Le site internet de la revue est un site vitrine. Ce n'est donc pas un site de contenus et il ne propose pas non plus de rubrique blog ou encore de newsletter. Il est très proche de certains sites de galeries d'art ou d'artistes, comportant un système de navigation en vogue dans ces domaines, en colonne de gauche, à contre-courant des sites marchands ou des sites de médias, au webdesign favorisant une navigation par onglets latéraux. Il n'est pas un site contemporain du web, suivant les tendances et modes de celui-ci, mais c'est un classique dans son genre.

Par ailleurs, on note que, sur les réseaux sociaux, la revue restreint les canaux de communication : elle est active sur Facebook uniquement, et aucunement sur Twitter, Instagram, YouTube ou encore Pinterest. Les chiffres de la revue sur ce réseau social sont modestes¹⁰, mais ils sont en cohérence avec son volume de ventes (moins de 1500 exemplaires). La nature des publications concerne l'actualité de parution de la revue, l'actualité des parutions de Textem Verlag, les retombées presse, le partage d'événements autour des parutions. Le rythme de publication est globalement régulier — tous les 3 jours, avec un ralentissement à 10 jours entre juin et août. Si la revue est active sur ce réseau sur le plan événementiel¹¹, ces événements sont majoritairement ceux réalisés par Textem Verlag, avec laquelle la parenté éditoriale reste manifeste.

Historiquement apparentée à une plateforme internet, *K&G* s'inscrit pourtant résolument dans la culture de l'objet livre. Bien que récente parmi l'ensemble des revues étudiées, *K&G* ne cherche pas à investir un territoire particulièrement novateur sur le plan de la forme et la rencontre avec le lecteur se fait avant tout via la prise en main de la revue.

Ligne éditoriale, auteurs et lecteurs

K&G est une revue critique, de points de vue sur la société contemporaine, accordant une grande place au geste artistique. *Kultur & Gespenster*, comme son nom l'indique, traite de culture. Le terme « *gespenster* » fait référence à « tout ce qui n'est pas culture », un hors-champ non défini, d'où la figure des fantômes, que les éditeurs souhaitaient inscrire dans la ligne éditoriale. Il s'agit donc pour la revue « de ne pas se limiter »

¹⁰ On compte rarement plus de 5 mentions « j'aime » par publication, presque jamais de commentaires, la revue compte 2 407 abonnés et 2 417 mentions « j'aime ». Pour comparaison, voir, en annexe, le tableau de comparaison des pratiques en ligne des revues.

¹¹ 5 événements en 2018 (Bâle, Hambourg, Francfort, Berlin), 14 en 2017.

à une approche culturelle *stricto sensu*, mais de traiter de phénomènes sociétaux, comme l'apparition ou l'évolution de maladies associées aux nouvelles technologies, et, par exemple, dans un futur numéro du phénomène de dépôts (spéculation autour de biens stockés dans des dépôts en Suisse, stockage des données informatiques, etc.)¹².

Chaque numéro de *K&G* est produit à la manière d'une exposition, comme une combinaison unique de sens. C'est ainsi toujours un ensemble inédit de textes et d'images et la revue ne comporte pas de rubriques ou de structure répétitive, hormis un éditorial et une rubrique crédits. Les articles y sont longs (10 à 20 pages) et prennent des formes variées : des essais illustrés sur des questions de sociétés, des portfolios de photographies et dessins, des textes en prose, de la poésie. Certains articles, plus académiques, présentent des notes de bas de page et une structure au plan apparent. C'est un parti-pris de ses créateurs que de pallier ainsi les manques du journalisme allemand actuel, où la pression sur les formats ne laisse pas de place aux articles longs, ni aux essais.

Selon les numéros, les nombreuses illustrations¹³, ont pour fonction de relayer les textes, aussi bien que de les scander par l'irruption d'un sens sans lien direct avec eux. La revue est un lieu de création et de jeu éditorial, et l'on remarque le clin d'œil introduit dans l'espace des publicités, placées au début du n°18, où sont insérées des « promotions maison », c'est-à-dire de vraies-fausses publicités (en l'espèce des images scannées de couverture de livres, publications classiques en sciences sociales des années 70). On note la création régulière de jeux typographiques, des écarts entre les mots, des espaces blancs. L'éditorial du n°18, par exemple, est composé sur 3 colonnes, éthéré et placé dans une mise en scène poétique.

La revue a été présentée dans la presse comme une revue « atmosphérique », possédant un sérieux académique mais sans être jargonneuse, alliant prose et poésie, et cette description est juste. On ajoute à cette analyse que *K&G* constitue une proposition culturelle, au fil des numéros, mais aussi par les contenus vendus sur son site internet en complément de la revue elle-même (œuvres et dessins originaux).

Les auteurs peuvent être poètes, chercheurs, essayistes, artistes-plasticiens, journalistes, romanciers, etc.

La revue ne connaît pas ses lecteurs, hormis qu'ils ne sont pas artistes¹⁴. Elle ne cible pas de population de manière consciente et aucun plan marketing n'est à l'œuvre dans ses choix éditoriaux. En l'absence d'étude de lectorat constituée, le lecteur figuré de la revue peut être pensé comme quelqu'un d'ouvert aux lectures déconcertantes, mais ayant une exigence d'approfondissement, orienté à gauche politiquement. On le situe proche de la « contre-culture » ou d'un milieu « alternatif » — termes employés ici par opposition à une culture de masse et/ou institutionnelle. Si la présence de *K&G* sur Facebook uniquement la fait s'adresser *de facto* à une communauté de trentenaires et de quadragénaires, on ne peut néanmoins tirer de conclusions de ce choix de canal de communication quant aux lecteurs supposément visés (trentenaires et de quadragénaires) ou sur la réalité d'une communauté constituée. On suppose néanmoins une forte porosité entre les publics de la revue, les auteurs et les éditeurs (les éditeurs sont actifs dans des groupes d'acteurs liés à l'art, les humanités et le journalisme). De même une forte porosité existe de fait entre les publics de la maison d'édition Textem Verlag et ceux de la revue. Tous se rencontrent au gré d'événements gratuits, ce n'est pas un cercle clos.

¹² Informations recueillies lors de notre entretien avec N. Stund.

¹³ Les images y sont aussi importantes que les textes, même si les textes occupent la majeure partie de la revue.

¹⁴ Selon N. Stund, lors de notre entretien téléphonique : « *Artists like books, but they don't read them* ».

Équipes éditoriales et organisation des ressources humaines

L'équipe stabilisée est constituée des trois éditeurs et d'un designer graphique. Les contributions sont multiples, s'effectuent au gré des numéros, avec parfois une dizaine de contributions autres que les textes d'auteurs.

Chez Textem Verlag, une équipe support s'occupe de la presse, des abonnements et de la diffusion.

Synthèse économique

Résultats et bilans financiers

Aucun compte de résultat ni bilan n'est disponible concernant K&G et seuls les comptes de la maison d'édition Textam Verlag le sont. Les informations économiques que nous avons collectées proviennent de l'entretien réalisé avec N. Stund.

Les revenus issus de la publicité sont marginaux, ceux issus des ventes et abonnements insuffisants et la revue, déficitaire, est financée par les fonds privés des éditeurs.

Ventes et circuits de diffusion

D'après les déclarations de N. Stund, K&G vend moins de 1500 exemplaires à ce jour, dont en moyenne 200 via les abonnements — chiffre stable, constitué majoritairement d'abonnements individuels et d'environ 20-30 abonnements institutionnels. Le tirage actuel est de 2000 exemplaires.

Si la revue est aussi présente en bibliothèques et dans quelques institutions, elle est très majoritairement vendue en librairies et, pour une part importante, dans les librairies-kiosques des gares : 600 à 900 exemplaires y sont en effet vendus, représentant ainsi de 40% à 60% des ventes si l'on établit celles-ci à 1500 exemplaires vendus. Ce type de points de vente, potentiellement, permet une visibilité conséquente sur le territoire allemand, notamment parce que ces librairies-kiosques sont traditionnellement de grands lieux d'achats de livres.

Si l'on décompte les abonnements (200 exemplaires), nous pouvons considérer que 300 à 400 exemplaires maximum sont donc vendus en ligne, sur les plateformes et sur le site de la revue, soit entre 20% et 25% des ventes.

Si l'envoi des revues peut se faire à l'international, la diffusion, en tant que circuit organisé, s'effectue en Allemagne uniquement. En France, la revue est disponible à la bibliothèque universitaire de Nantes, pour les numéros parus entre 2006 et 2016 uniquement. On ne trouve pas d'exemplaires à la Maison Heinrich Heine, ni au Goethe Institut. Au regard des chiffres de parution, cet état de la diffusion de la revue en France la place dans une situation de diffusion internationale que nous qualifions de très confidentielle.

Les 3-4 derniers numéros se sont de moins en moins vendus en librairies et librairies de gare. Pour pallier la baisse des ventes et les problèmes de financement qu'elle pose, les éditeurs prévoient d'ajuster son volume d'impression à 1500 voire 1000 exemplaires, ce qui représentera une baisse conséquente. Ils prévoient de solliciter leurs abonnés sur une plateforme de financement participatif. De même, la stratégie de diffusion pourrait évoluer en faveur d'autres points de vente, comme les magasins *lifestyle*, mais cette réflexion n'est aujourd'hui qu'à l'état embryonnaire. De plus N. Stund avoue n'être pas « douée pour établir des plans » préférant l'impulsion donnée par la nécessité, bien que gérer Textem Verlag soit une manière de mener sérieusement l'entreprise éditoriale.

Conclusions

Du fait de sa nature « atmosphérique » et de son exigence rédactionnelle, lire *K&G* est une expérience d'enrichissement et de contemplation, entre loisirs (le terme de « divertissement » ne s'appliquerait pas) et sérieux.

L'hypothèse d'un lectorat d'une moyenne d'âge estimée à 28-45 ans (ce qui constitue une fourchette large), urbain, cultivé, ayant des pratiques culturelles de partage (réunion lors d'événements, cercles sociaux des éditeurs) et pas seulement des pratiques de lecture solitaire, ne peut être totalement validée.

Le choix assumé du format papier est une preuve parmi d'autres de ce que *K&G* ne cherche pas à investir particulièrement le territoire numérique et ce tant sur le plan de la forme, que de ses ventes, majoritairement effectuées en librairies physiques.

L'évolution possible de la stratégie de diffusion en faveur d'autres points de vente que les librairies, comme les magasins *lifestyle*, pourrait constituer une manière cohérente d'allier animation des ventes et rencontre avec un public forcément difficile à cerner. De même, la sollicitation des abonnés via une plateforme de financement en ligne pourrait être l'occasion d'une mobilisation plus large, via un effet de recommandation. Néanmoins, l'entreprise de *K&G* s'apparente à un geste créateur et l'objectif de ses éditeurs n'est pas un objectif quantitatif. Leur logique reste plutôt celle d'un maintien de l'existence de la revue, la valeur du média semblant résider dans sa concrétisation et, en cela, la réalisation d'une expression, plus que dans le développement d'une entreprise éditoriale tirant pour partie sa légitimité d'un nombre lecteurs maintenu ou croissant.

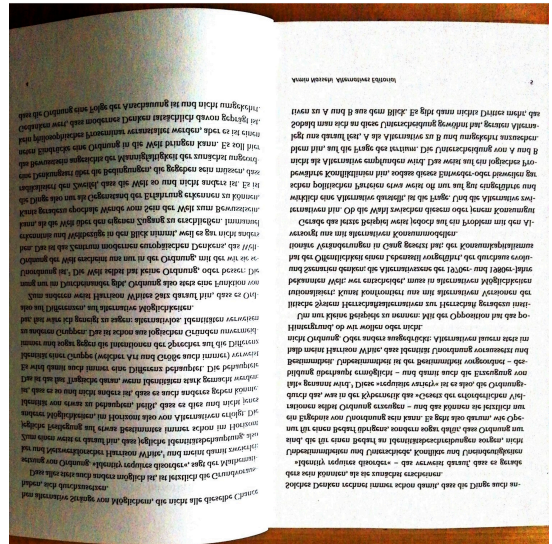
Kursbuch



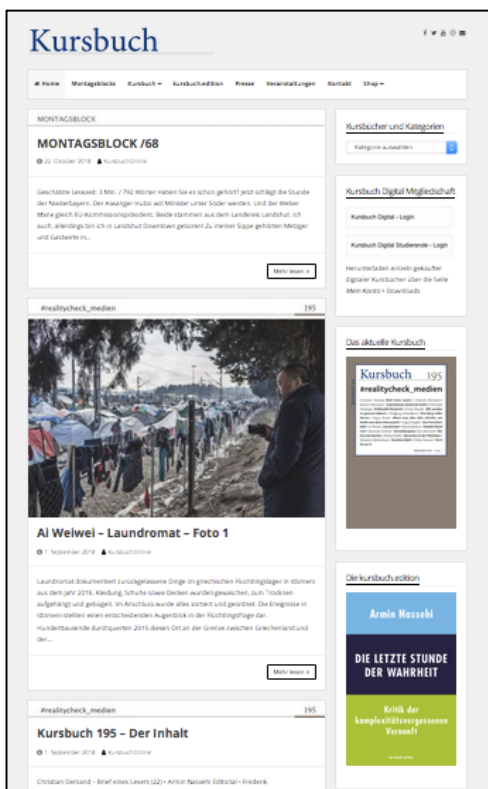
Couverture
Kursbuch n°193, mars 2018



Couverture
Kursbuch n°194, juin 2018



Doubles-pages Kursbuch n°194, juin 2018



Site internet, page d'accueil

1. Historique

Kursbuch a été fondée en 1965, par Hans Magnus Enzensberger, auteur, poète, traducteur, essayiste et enseignant, et Karl Markus Michel, auteur. H. M. Enzensberger fut rédacteur en chef de la revue de 1965 à 1975, tandis que K. M. Michel y occupera des fonctions de rédaction jusqu'en 2000.

Kursbuch a connu plusieurs structures éditoriales :

- Suhrkamp (Francfort), 1965-1970
- Kursbuch Verlag/Wagenbach, 1970-1973
- Kursbuch/Rotbuch Verlag (Berlin), 1973-1990
- Rowohlt Berlin (Berlin), 1990-2005
- Zeitverlag Bucerius (Hambourg), 2005-2008
- Murmann Publishers (Hambourg), 2012-2017
- Kursbuch Kulturstiftung (Hambourg), 2017-

À sa création, la revue fut un organe de la gauche critique proche du milieu étudiant militant. *Kursbuch* s'inscrivit pleinement dans le mouvement de contestation de 68 — avec pour angle de constituer « un non clair aux conditions sociales. Pour la résistance, la révolte et l'hégémonie du pouvoir »¹⁵—, amorçant une maturation au cours des numéros 11 à 15, « pour devenir un média de référence de la critique capitaliste et sociale ainsi que de la protestation »¹⁶. La revue connut alors une augmentation de sa circulation passant « de 10 000 à environ 50 000 exemplaires »¹⁷.

Au cours du temps, la revue connut une évolution, perçue comme un égarement par la rédaction. Elle s'arrêta en 2008, au numéro 169, faute de ventes et « de base économique »¹⁸. Cet arrêt dura 4 ans, jusqu'à ce qu'en 2012, la maison d'édition Murmann Publishers la relance. Une maison d'édition est alors adossée à la revue : Kursbuch Edition.

En 2008, sa maquette comprend de nombreuses illustrations, dont une couverture photo, des photos intérieures en couleur, des articles sans note de bas de page, et une rubrique de reportage photo. Son format est de 260 mm x 205 mm. *Kursbuch* possède alors un format magazine qui l'apparente à une revue de nature plus « sociétale ». Le numéro est vendu au prix de 10 €¹⁹. À sa reparution en 2012, avec la publication du numéro 170, l'identité visuelle change totalement, reprenant un format proche des revues intellectuelles classiques, sans image en couverture.

Depuis la reparution de *Kursbuch*, deux rédacteurs en chef sont à la tête du comité éditorial : Armin Nassehi et Peter Felixberger. Tous deux sont issus de la sociologie — A. Nassehi est professeur de sociologie et P. Felixberger est docteur en sociologie, écrivain et concepteur multimédia. A. Nassehi partage la fonction d'éditeur avec Sven Murmann, directeur de Murmann Publishers.

Depuis 2017, *Kursbuch* est publiée par la fondation culturelle Kursbuch²⁰ dont le responsable est S. Murmann.

¹⁵ Dossier de presse Kursbuch édition été 2018.

¹⁶ Dossier de presse Kursbuch édition été 2018.

¹⁷ <https://www.hsozkult.de/conferencereport/id/tagungsberichte-3889>

¹⁸ <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/feuilleton-institution-kursbuch-wird-eingestellt-a-559115.html>

¹⁹ L'exemplaire consulté est le n°169, de juin 2008.

²⁰ Kursbuch Kulturstiftung. « La fondation culturelle Kursbuch est une organisation à but non lucratif dont les objectifs sont atteints notamment par la publication du périodique Kursbuch et la Kursbuch.edition. De plus, Kursbuch encourage les projets de fondation culturelle dans la science, l'art et la culture de sa propre initiative et en partenariat avec d'autres organismes sans but lucratif. » <https://www.kursbuch-kulturstiftung.org/>

2. Panorama

Kursbuch

Sous-titre	/
Catégorie	Phénix
Date de création	1965, par Hans Magnus Enzensberg
Pays	Allemagne
Territoire de diffusion	Allemagne et abonnements internationaux
Maison d'édition d'affiliation	Murmann Publishers
Type d'édition	Imprimé et numérique (tous les textes sont aux formats ebooks, et epub)
Périodicité	Trimestrielle
Taille	225mm x 140mm
N&B / Couleur	Couverture de couleur vive, pages intérieures en n&b ou en quadrichromie
Pages	200 pages
Prix (TTC)	<u>Imprimé seul :</u> - 19 € /unit. - 60 €/an, 48 €/an (étudiants) <u>Format numérique seul :</u> 9,99 € ou le tarif annoncé de 0,99 €/article (bien que cette option ne soit pas disponible ni sur le site, ni sur la plateforme-librairie)
Tirage	Inconnu
Autres activités économiques	Financement via la fondation culturelle Kursbuch associée à Murmann Publishers (société de médias et de marketing de contenus).
Site de la revue	https://kursbuch.online/
ISSN imprimé	0023-5652
ISSN en ligne	2193-6455

3. Synthèse

Synthèse éditoriale

Caractéristiques formelles et pratiques éditoriales

Kursbuch paraît trimestriellement, sous forme imprimée et numérique.

La revue imprimée possède une apparence très classique, renouant avec ses origines, dans un esprit « revue de plume et d'idées »²¹ des années 60, et faisant pleine place au principe minimaliste apposant couleur et texte, sans aucune image en couverture. Les couleurs choisies sont cependant plus modernes (« pop »), lui conférant ainsi un aspect plus contemporain. Son format la rend facile à prendre en main.

²¹ Nous faisons référence ici aux revues intellectuelles, non spécifiquement académiques.

Le site internet de la revue²² est un site de contenus. Ces contenus sont identiques à la revue imprimée, hormis la rubrique blog — le *Montagsblock*, billet hebdomadaire, publié par les rédacteurs en chef — qui est une section autonome et complémentaire de celle-ci.

En matière de développement numérique, la revue possède une offre en ligne limitée, dans la mesure où les différents « services » permis techniquement par ce média (consultation d'articles via un compte de lecteur, archives en ligne, base d'auteurs, outil de navigation dans le corps d'un article, etc.) ne sont pas ici proposés. La lecture en ligne de la revue est circonscrite à la lecture sur écran via des formats numériques (epub, pdf) uniquement : en effet, si les articles sont presque tous partiellement reproduits gratuitement en ligne — les éditoriaux le sont entièrement —, il faut néanmoins télécharger le numéro entier de la revue pour lire le texte intégral d'un article.

La version numérique téléchargeable de la revue est nouvellement accessible via l'achat direct sur le site (en juillet dernier, l'achat s'effectuait via le renvoi vers une plateforme-librairie en ligne). Les articles en ligne ne sont pas ouverts aux commentaires. Les archives ne sont, *a priori*, pas numérisées. Sur le site, il n'est pas possible de commander les numéros parus avant 2012 ; une demande spéciale peut être effectuée auprès du service presse.

Kursbuch s'inscrit sur nombre de réseaux sociaux. On compte parmi ceux-ci : Twitter, Facebook, Youtube et Instagram. C'est la revue de notre corpus allemand dont le territoire social en ligne est le plus large. Néanmoins, l'activité sur ces réseaux est plus de l'ordre de l'émission (rythme de publication globalement régulier sur Facebook, tous les 3 jours, avec des ralentissements à une dizaine de jours ; tous les 2 jours en moyenne, sur Twitter) que de la participation d'un public. Ce public/lecteur n'est pas d'ailleurs pas sollicité sur les réseaux sociaux ou le site. Le lecteur est en revanche invité à participer à un « jeu-concours » de photos (se photographier avec la revue). Les chiffres de la revue sur les réseaux sociaux sont donc modestes²³.

Ligne éditoriale, auteurs et lecteurs

Kursbuch peut être qualifié de revue de « débat », « alternative » et intellectuelle, dans le sens où elle se propose d'être un « forum pour la différence de perspectives et comme un lieu de traduction », de traiter de sous-culture, de sujets non abordés ailleurs, d'être dans une pensée qui « brise l'hégémonie et son échec à décrire les problèmes actuels ». Elle est « militante » dans le sens où elle souhaite « révolutionner la perception du monde » et proposer des points de vue multiples, pour représenter la dynamique de la société par ailleurs non ou mal représentée²⁴.

Les perspectives adoptées par *Kursbuch* sont d'ordres politiques, économiques, culturelles, religieux et artistiques, naturels et humains, scientifiques. L'angle critique est bien sûr celui prônée par la revue, ce qui dans l'écriture passe par l'exercice, propre aux sciences sociales, de déconstruction des termes et des objets abordés.

Voici comment la revue se présente aujourd'hui :

- « *Kursbuch* — perspectives, critique, discursivité et ce depuis 1965 — paraît trimestriellement. Il est complété par la série *kursbuch.edition* »
- « Fondé en 1965 par H. M. Enzensberger et K. M. Michel, *Kursbuch* est devenu la plateforme intellectuelle la plus importante des litiges de l'opposition extraparlamentaire. Aujourd'hui, il est édité par Armin Nassehi et Peter Felixberger » (Source : Compte Facebook de la revue)
- « Autoriser les contradictions, établir des liens. » (Source : Chaîne Youtube de la revue)
- « Essais, débats, discours, visualisation, profondeur de champ, provocation, pop et

²² <https://kursbuch.online/>

²³ Sur Facebook, on compte rarement plus de 5 mentions « j'aime » par publication, presque jamais de commentaires, même si l'on observe un engouement très provisoire en juin 2017, avec quelques publications comptabilisant plus de 80 de ces mentions. La revue compte 1333 abonnés et 1305 mentions « j'aime ». Sur Twitter, le compte ouvert en 2015, est centré sur l'actualité de la revue. Il possède 659 abonnés, Peu de mentions « j'aime », peu de retweets et peu de retweets issus de la revue. Pour apprécier les ordres de grandeur, voir, en annexe, le tableau de comparaison des pratiques en ligne des revues.

²⁴ Citations issues des présentations de la revue par elle-même (site internet, dossiers de presse).

perspectives » (Source : Dossier de presse Kursbuch édition été 2018)

Chaque numéro est monothématique. Les textes et articles sont longs (en moyenne de 15 pages, pouvant parfois atteindre 50 pages) et sont de natures diverses : textes critiques, reportages photos, textes littéraires en prose (récits lyriques ou poétiques).

Les auteurs sont pour beaucoup des universitaires (des sociologues, régulièrement), ayant des activités professionnelles dans des organisations ou le privé. On compte aussi des journalistes, des auteurs littéraires et essayistes, des photographes, mais aussi des professionnels experts dans un domaine.

Au regard de ces différents éléments éditoriaux, quel peut-être le lecteur type de *Kursbuch* aujourd'hui ? Rien n'est énoncé sur celui-ci, tant sur le mode projectif (lecteur figuré, lecteur idéal) que sur le mode objectif (étude qualitative et/ou quantitative) et seul le mode déductif nous permet de dresser des hypothèses sur un lecteur ciblé, pratiquement, par la revue, sans que celui-ci ne recouvre d'ailleurs un lecteur qui serait visé éditorialement.

Tous les modes de lecture ne sont pas prescrits et la lecture papier semble privilégiée (si l'on considère qu'une lecture au format pdf est de nature plus ponctuelle et reste moins fonctionnelle qu'un mode de lecture plus « souple » à l'écran via une application ou une lecture directe en ligne (lecture à l'écran comprenant des services d'annotation ou de parcours du texte, par exemple). Le lecteur ciblé ne semble donc pas être l'universitaire utilisant les textes pour sa recherche, mais un lecteur prenant le temps d'une lecture d'instruction, de curiosité (mais non pas de divertissement) ou d'approfondissement.

De plus, il n'y a pas de communauté active sur les réseaux sociaux, permettant d'établir des hypothèses sur le profil du public intéressé par la revue. Si communauté il y a, elle s'organise et se manifeste ailleurs, dans le cadre des événements auxquelles la revue et la fondation Kursbuch participent.

Partant des éléments dont nous disposons, nous pouvons imaginer un profil de lecteurs non-universitaires et donc plus largement de personnes instruites et intéressées, de sensibilité politique de gauche, des lecteurs pouvant être étudiants (dans la mesure où la revue leur propose des tarifs préférentiels, mais remarquons qu'elle n'adresse pas de services à ces catégories en particulier), mais aussi des « professionnels » de la politique de tous bords (parlementaires, élus, organisations militantes) ou encore de notables. Néanmoins, les références constantes des rédacteurs en chef, dans le *Montagsblock* notamment, aux activités et aux actualités en sciences sociales présupposent un lectorat particulièrement sensible à ces sujets.

Équipes éditoriales et organisation des ressources humaines

Le comité éditorial de la revue se compose depuis 2012 des deux rédacteurs en chef : A. Nassehi et P. Felixberger. A. Nassehi est responsable de la sélection des sujets et des auteurs.

Les autres rôles affectés sont ceux en lien avec les ventes et la communication. Ceux-ci sont répartis entre trois personnes : Frank Schmidt-Arndt (webmaster et éditorial en ligne, en charge du service abonnés et service des lecteurs, marketing), Luise Ritter (en charge des relations publiques) et Henning Horn (relations librairies et service abonnement).

Synthèse économique

Résultats et bilans financiers

Aucun compte de résultat ni bilan n'est disponible concernant *Kursbuch*. Par ailleurs, aucun chiffre relatif au nombre d'exemplaires tirés, ou encore diffusés, n'est disponible non plus. En l'absence d'informations en provenance de l'équipe de la revue, notre estimation des éléments économiques²⁵ reste très lacunaire et nous n'effectuerons pas de conjectures.

La revue ne comporte pas de publicités et seule l'autopromotion y est présente (ex. page promotionnelle en fin de revue, montrant les couvertures dernières publications de Kursbuch éditions). Aucun revenu n'est

²⁵ Voir le tableau estimatif des éléments économiques, en annexe de l'étude.

donc généré via la publicité. Ainsi, les seules sources de revenus sont ceux, commerciaux, tirés des ventes, des abonnements et ceux issus des fonds offerts par la fondation culturelle Kursbuch.

Ventes et circuits de diffusion

Nous ne possédons aucun chiffre concernant la diffusion de la revue.

La revue, de langue allemande et non-traduite, s'adresse à un public germanophone. On peut supposer qu'elle est majoritairement diffusée en Allemagne, sans pour autant évacuer la possibilité qu'elle soit diffusée à l'international via les abonnements d'institutions universitaires²⁶. Si l'envoi des revues peut se faire à l'international, notamment via les abonnements, la diffusion, en tant que circuit organisé, s'effectue en Allemagne uniquement.

Conclusions

En l'absence d'éléments économiques probants sur *Kursbuch*, l'exercice de qualification de son modèle économique, et celui de sa santé, sont particulièrement hasardeux. De même, la dynamique éditoriale de la revue reste opaque (recrutement des auteurs, choix des sujets, etc.), bien que les deux rédacteurs en chef, A. Nassehi et P. Felixberger, semblent être les figures centrales et convergentes de celle-ci, tandis que les publications de la maison d'édition laissent penser à une petite communauté d'auteurs.

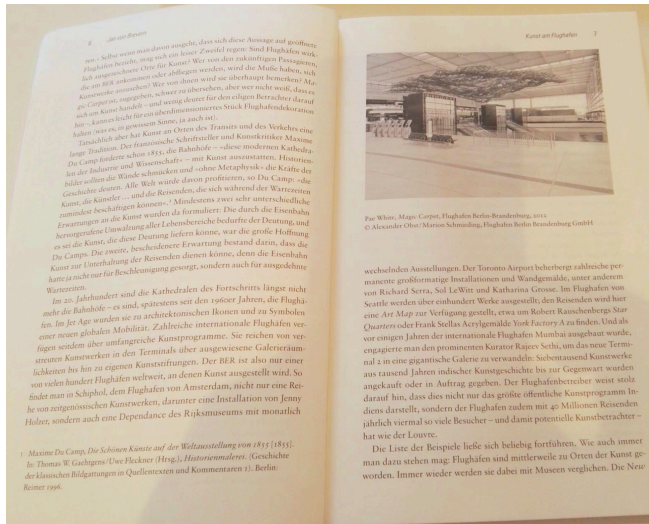
Néanmoins, le passage de la structure Murmann Publishers à celle de la fondation Kursbuch semble nous informer sur le repositionnement financier de la revue. Dans la mesure où celui-ci permet de collecter des subsides défiscalisés des particuliers et institutionnels, il est possible d'avancer l'hypothèse d'un modèle économique reposant pour grande part sur cette logique de financement.

²⁶ Sur ce point, nous ne disposons que d'information issues de notre enquête via la consultation des institutions présentes en France (Sudoc, Heinrich Heine, Goethe Institute), c'est-à-dire le constat d'un arrêt des abonnements universitaires en 2012.

Merkur



Couverture Merkur n°830, juillet 2018



Double-page Merkur n°828, mai 2018



Site internet 1, page d'accueil (<https://www.merkur-zeitschrift.de>)



Site internet 2, page d'accueil (<https://volltext.merkur-zeitschrift.de/journal>)

1. Historique

Fondée en 1947, *Merkur* est désignée comme étant un « magazine culturel »²⁷. C'est l'une des plus anciennes revues culturelles d'Allemagne.

Les éditeurs et rédacteurs en chef qui se sont succédé à sa tête ont fortement imprimé leur style, établissant ainsi plusieurs périodes de sa vie éditoriale. En tout, 3108 auteurs ont contribué à la revue²⁸.

Autre que sa longévité, une des caractéristiques de *Merkur* tient dans l'hétérogénéité de ses auteurs, autant conservateurs, certains avec un passé nazi (Gehlen, Eschmann), que très à gauche. Au fil des années, un changement de génération a eu lieu laissant place à de nouveaux intellectuels comme Adorno ou Habermas. Ce dernier, considéré comme l'un des principaux auteurs de la revue, la quitte en 1989, au moment de la réunification du pays, opposé qu'il était à celle-ci contrairement aux rédacteurs en chef qui avaient publié un texte en ce sens. La revue est aujourd'hui plutôt de centre gauche.

Sur le plan structurel, la revue est stable, éditée depuis 1968 par la maison d'édition Klett-Cotta (Klett devenant Klett-Cotta en 1977), basée à Stuttgart²⁹. La fondation Ernst H. Klett Merkur est spécifiquement créée en 1978, lui assurant une stabilité économique et, selon les propos de Ekkehard Knörer, institutionnalisant sa totale indépendance éditoriale.

En 1998, la rédaction se déplace de Stuttgart à Berlin, ancrant celle-ci au cœur de l'Allemagne politique et culturelle.

En 2012, Christian Demand devient directeur éditorial de la revue. La même année, les archives sont mises en ligne dans leur intégralité et une rubrique blog est créée. En 2017, Ekkehard Knörer rejoint la direction éditoriale. C. Demand et E. Knörer sont les rédacteurs en chef actuels de la revue.

²⁷ Par commodité, nous le nommerons « revue » à l'instar des autres titres présentés dans l'étude.

²⁸ Chiffre au 9 juillet 2018.

²⁹ Les structures éditoriales précédentes sont : Heller & Wegner (Baden-Baden), 1947-1948 ; Deutsche Verlags-Anstalt (Stuttgart), 1948-1952 ; Kiepenheuer & Witsch (Cologne), 1953-1967.

2. Panorama

Merkur

Sous-titre	« <i>Gegründet 1947 als Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken</i> » (« Fondée en 1947 comme revue allemande pour la pensée européenne »)
Catégorie	Revue traditionnelle
Date de création	1947
Pays	Allemagne
Territoire de diffusion	Allemagne et abonnements internationaux
Maison d'édition d'affiliation	Klett-Cotta (chez Klett depuis 1968), Stuttgart
Type d'édition	Imprimé et numérique (tous les textes sont au format epub, pdf, mobi et bientôt html)
Périodicité	Mensuelle
Taille	152 mm x 233 mm
N&B / Couleur	N&b et pages cartonnées en trichromie (insert)
Pages	104 pages
Prix (TTC)	<u>Abonnement individuel :</u> 120 €/an + 20 € pour numérique, soit 140 €/an l'ensemble <u>Format imprimé seul :</u> - 12 €/unit. - 120 €/an, 80 €/an (étudiants, doctorants, postdocs et employés universitaires). Pour un an d'abonnement à la version imprimée, un cadeau de bienvenue et un bonus de livres sont offerts. - 1 formule « <i>Probe print</i> » : 19,80 € (paquet 3 numéros cad le numéro courant + les 2 suivants) <u>Format numérique seul :</u> - Possibilité d'achat en ligne d'article à l'unité (2 €) - 120 €/an, 48 €/an (étudiants, doctorants, postdocs et employés universitaires) - 1 formule « <i>Probe digital</i> » : 9,90 € (paquet 3 numéros cad le numéro courant + les 2 suivants + accès à 3 textes d'archives)
Tirage	3500 ex.
Autres activités économiques	Pas d'autres activités économiques. Financement privé via la Fondation Ernst H. Klett Merkur, depuis 1978.
Site de la revue	2 sites : https://www.merkur-zeitschrift.de ; https://volltext.merkur-zeitschrift.de/journal
ISSN imprimé	0026-0096
ISSN en ligne	2510-4179

3. Synthèse

Synthèse éditoriale

La revue se présente comme « l'un des magazines culturels les plus importants dans les pays de langue allemande depuis 1947 » et sa réputation n'est plus à faire. Fait révélateur de sa portée, *Merkur* est disponible en France en bibliothèques et était également à la Maison Heinrich Heine pour les numéros parus jusqu'en 2008. C'est la seule revue de notre corpus allemand dont l'abonnement dans les

bibliothèques est actualisé, bien que ses lieux de diffusion dans notre pays soient moindres que par le passé.

Caractéristiques formelles et pratiques éditoriales

Merkur paraît tous les mois, sous forme imprimée et numérique. La revue imprimée est de facture classique. Les articles sont longs (entre 7 et 14 pages), avec des notes de bas de page, écrits sous la forme d'essais, de commentaires et de critiques. Dans le paysage actuel des revues, elle s'apparente, sur le plan morphologique, à une revue académique.

En matière de développement numérique, *Merkur* suit de près la popularité des formes et des usages actuels permettant la lecture sur différents types de supports écrans. Fait étrange, la revue possède deux sites internet³⁰. Les deux sites sont sobres et efficaces, suivant à la fois l'identité visuelle de la revue papier (blanc et rouge) et les codes d'une esthétique moderne du web, bien que classique. La coexistence de ces deux sites — résultat d'une décision semble-t-il regrettée — pose question, car elle produit *de facto* la division d'un lectorat en deux alors que cette distinction n'est pas opérée par le comité éditorial.

Depuis 2012, la revue anime une rubrique blog sur son site dit « général ». De plus, une série d'interviews vidéo, intitulée « 2e lecture », propose des points de vue revisités sur des textes de plus de 70 ans, issus des archives de la revue, par des auteurs, lecteurs ou amis de celle-ci. Le rythme de publication de ces contenus d'animation du site est d'une dizaine d'articles mensuels. Ces articles sont ouverts aux commentaires modérés.

Facebook et Twitter sont les deux outils de réseautage social en ligne les plus régulièrement mobilisés par la revue. Les comptes sur ces deux réseaux ont été ouverts en 2012. Facebook est utilisé pour relayer l'actualité de parution de la revue et les contenus de la rubrique blog du site — les contenus y sont identiques —, mais aussi pour proposer la participation à des événements organisés par la revue (rencontres, lecture dans les locaux de Berlin). Twitter est utilisé comme outil de publication, aussi bien que comme outil de veille et de mise en relation avec de potentiels auteurs. On comptabilise une publication tous les deux jours environ.

Bien que les chiffres de la revue sur ces réseaux (nombre d'abonnés, nombre de mentions « j'aime », et pour Twitter, nombre de retweets par les autres utilisateurs) n'atteignent pas ceux usuellement obtenus par les grands médias ou encore d'autres personnes publiques³¹, ceux-ci sont néanmoins intéressants. D'une part, ces derniers sont de loin les plus élevés des revues allemandes analysées dépassant les 4000 abonnements sur chacun des réseaux³²; d'autre part un certain suivi des publications par les abonnés est observé, via notamment le nombre de mentions « j'aime ». Les comptes de la revue sur ces réseaux sociaux proposent chacun un lien vers ceux de E. Knörer.

Sans rejoindre la logique d'immédiateté des réactions, ni la propension à « l'infobésité », dont ces réseaux sont investis, ces données appuient l'idée selon laquelle *Merkur*, est cependant présente sur ce territoire social. Il y a donc une dynamique éditoriale de la revue sur ces réseaux, relayant l'idée selon laquelle *Merkur* est en phase avec une forme de modernité tant dans les pratiques les plus courantes de diffusion d'information que dans les pratiques éditoriales, incluant la veille éditoriale et le recrutement d'auteurs.

Ligne éditoriale, auteurs et lecteurs

E. Knörer présente *Merkur* comme un magazine culturel, à mi-chemin de la classique revue « feuilleton », adoptant une structure rédactionnelle répétitive type recensions-commentaires, et de la revue académique. Un positionnement d'entre deux, de « terrain vague », dans lequel tout contenu situé entre

³⁰ Site 1, nommé ici « site général et de découverte », d'information et de lecture (ce n'est pas un site vitrine), <https://www.merkur-zeitschrift.de> ; Site 2, nommé ici site « professionnel », plutôt dédié aux universitaires et aux professionnels (usage utilitaire des archives), <https://volltext.merkur-zeitschrift.de/journal>.

³¹ On compte rarement plus de 30 mentions « j'aime » par publication sur Facebook et, sur Twitter rarement plus de 20 tandis que le nombre de posts retweetés dépasse occasionnellement celui de 15. Pour apprécier les ordres de grandeur, voir, en annexe, le tableau de comparaison des pratiques en ligne des revues.

³² Ibid.

ces deux pôles et autour d'eux peut correspondre à la revue.

La plurivocité est dans l'identité de *Merkur* et des points de vue éloignés peuvent être proposés sur un même sujet dès lors qu'ils sont jugés solidement argumentés et ce, dans le prolongement de son histoire éditoriale dont nous avons évoqué, dans l'historique, les écarts manifestes d'orientation politique des contributeurs au cours des années. La revue constitue ainsi une sorte de forum, proposant des points de vue contradictoires et refusant de réduire leurs fractures. C'est le recrutement des auteurs qui oriente les choix de sujets et les points de vue livrés sur ceux-ci, la direction éditoriale n'effectuant pas de commandes de sujets d'articles.

Les numéros sont majoritairement composés de variés et, ponctuellement, de regroupements thématiques de 3-4 textes. Une grande part des auteurs de la revue sont des universitaires.

Sur les deux sites de la revue, exceptés les « services » propres aux possibilités techniques de ces médias (archivage total des contenus édités depuis 1947, base d'auteurs, etc.), les contenus sont identiques à la revue imprimée, hormis la rubrique blog qui est une section autonome et complémentaire de celle-ci.

Au regard de ces différents éléments éditoriaux, quel peut-être le lecteur type de *Merkur* aujourd'hui ? Nous nous sommes demandés si ce dernier avait été qualifié par la revue, tant sur le mode projectif (lecteur figuré, lecteur idéal) que sur le mode objectif (étude qualitative et/ou quantitative). Sur le site de Klett-Cotta, le lectorat est défini comme « intéressé par la politique et l'histoire contemporaine, la culture et la critique sociale, la science, la philosophie, l'art et la littérature ». Sur son site dit « professionnel », à la rubrique « présentation », on parle d'un « public sophistiqué et curieux qui n'est pas intéressé par la simple confirmation de ses propres vues. ». Une étude qualitative³³, menée par des étudiants en 2017, bien que n'ayant pas produit de portrait plus fin du lectorat, ni contredit sa définition, a permis cependant de définir trois types de motivations des lecteurs :

1. Raisons professionnelles ;
2. Pour la plupart : curiosité générale pour toutes choses intellectuelles ;
3. Pour quelques-uns : attachement au magazine.

En l'absence d'informations sur l'exploitation qualitative des données d'utilisation du site via Google Analytics, les usages différenciés de la revue, prescrits par l'existence de deux sites distincts, semblent répondre à une certaine réalité du lectorat, bien que l'éclatement produit, de fait, en ligne reste discutable³⁴. Dans ce contexte, Twitter et les 4500 abonnés qu'y dénombre *Merkur*, est sans doute une piste intéressante à exploiter pour cerner les dynamiques d'intérêts et de diffusion des contenus de la revue par des lecteurs utilisateurs de ce réseau, parmi lesquels on compte nombre de professionnels de l'information, de la politique, des institutions, à défaut d'y trouver directement le « lecteur sophistiqué » dont il s'agirait de définir plus avant les pratiques de lecture.

Équipes éditoriales et organisation des ressources humaines

La production mensuelle de *Merkur* nécessite un travail éditorial conséquent. Le comité éditorial de la revue se compose de deux rédacteurs en chef, soient C. Demand et E. Knörer. Cette année, exceptionnellement, la rédaction bénéficie d'une troisième ressource — Sabrina Habel, rédactrice en chef invitée — allouée temporairement par une université.

La rédaction effectue un travail important de sélection des articles, car tous les articles soumis sont lus par tous les éditeurs. De plus, un travail éditorial de relecture est toujours effectué avant publication, de même que certains articles nécessitent parfois d'être quasiment réécrits. Twitter est l'un des outils utilisés dans le cadre du recrutement des auteurs.

Les autres rôles affectés sont ceux en lien avec les ventes et la gestion. Ceux-ci sont répartis entre deux personnes : Victor Kümel (marketing) et Ina Andrae (office manager).

³³ Cette étude est évoquée par E. Knörer. Voir entretien écrit réalisé avec lui, reporté en annexe.

³⁴ Voir les propos de E. Knörer à ce sujet, dans l'entretien en annexe.

Synthèse économique

Résultats et bilans financiers

Aucun compte de résultat ni bilan n'est disponible concernant *Merkur*, les seuls documents que nous ayons pu collecter étant les comptes du groupe Klett-Cotta, lesquels ne détaillent pas les chiffres propres à la revue. Par ailleurs, E. Knörer n'a ni infirmé ni confirmé notre estimation des éléments économiques³⁵. La seule information chiffrée délivrée par la revue reste celle de son tirage mensuel, soit 3500 exemplaires.

La revue subsiste grâce au soutien de la Fondation Ernst H. Klett Merkur. E. Knörer définit ainsi le modèle économique de *Merkur* : « *It is a business model only insofar as we have to prove our continuing relevance by having a paying readership, at the same time knowing that the publisher (actually the Klett family) sees itself in the role of a patron of the arts and intellectual discourse (within financial reason)* ».

A priori, ce modèle n'est pas amené à évoluer, dans la mesure où aucune contrainte de rentabilité n'oblige la revue à changer son système de financement. Les objectifs financiers de *Merkur* sont de « limiter les pertes ».

Ventes et circuits de diffusion

Sur le plan de la diffusion, la revue, de langue allemande et non-traduite, s'adresse à un public germanophone. Elle est majoritairement diffusée en Allemagne. Si l'envoi des revues peut se faire à l'international, notamment via les abonnements, la diffusion, en tant que circuit organisé, s'effectue en Allemagne uniquement. *Merkur* est diffusée dans 22 villes allemandes, c'est-à-dire 81 librairies³⁶. Les efforts pour qu'elle soit mieux diffusée en librairies et, plus spécialement les librairies de gare-kiosques, grands points de ventes en Allemagne, n'ont pas porté pour l'instant.

Aujourd'hui, *Merkur* tire ses principaux revenus commerciaux de la vente d'abonnements, on estime donc les revenus issus de la vente d'articles à l'unité (système « assez activement utilisé » selon E. Knörer) comme marginaux bien que ceux-ci existent. Ainsi, sur le plan de la politique commerciale, si la revue propose 1 à 3 articles gratuits par numéro et des contenus d'animation gratuits (blog, série « 2^e lecture »), elle ne pratique ni ne pratiquera de politique de gratuité de contenus plus étendue. En l'absence de nouveau modèle stable, la revue applique, comme bon nombre de médias payants, un pragmatisme dont les développements sont l'expérimentation, la souplesse et l'ouverture d'esprit quant aux moyens à emprunter³⁷.

Les revenus commerciaux les plus assurés sont donc, classiquement, issus des abonnements. Ceux-ci sont indispensables et maintenir le nombre d'abonnements payants, et si possible l'accroître, reste le seul objectif commercial de la revue

Conclusions

Classique sans être ringarde, vivante, ancrée dans l'actualité du monde et des tensions qui le traverse et dans une modernité des formes éditoriales, *Merkur* jouit d'un système de financement lui permettant de conserver une indépendance éditoriale et une liberté d'expérimentation. Cependant, la préoccupation d'un lectorat et d'une base d'auteurs renouvelés est d'importance réelle pour la revue, laquelle court le risque d'être enfermée à terme dans l'image d'une revue institutionnelle — rappelons sa maquette très académique, la longueur de ses articles —, une « *old lady* »³⁸ souffrant d'un manque d'attractivité. Ces défis

³⁵ Démarche de *fact checking*, décrite en annexe.

³⁶ Typologie des librairies : grandes librairies (disposant de locaux assez grands et de sites internet à jour ou offrant des services « *click and collect* ») ; librairies de gares ; librairies universitaires ; librairies institutionnelles (centres culturels locaux) dans une moindre mesure.

³⁷ À propos du paiement à la demande, sur lequel nous lui avons demandé son avis, E. Knörer a exprimé sa vision à propos d'un modèle global : « *We as the editors are really completely agnostic about all that: Whatever works. Models have to be found. We do have a pay-per-view model for single texts, which is quite actively used. But we also have successful print and digital subscription models* ».

³⁸ Ce qualificatif a été employé lors de notre entretien avec *Kultur & Gespenster*.

sont identifiés par ses éditeurs : « *That we have managed to move closer to the present from when we took over: the discovery of new and younger authors, we have more women authors (still not satisfying, it's not that we are not looking, inviting, talking, asking for recommendations. Women authors just very rarely send unsolicited texts. We need a more diverse authorship generally, more non-European, PoC authors), a wider spectrum of subjects and styles. That we managed to keep the quality of texts, editing etc. on the same level as before, while also establishing our online presence as an attractive place for present and future readers and authors* ». ³⁹

À ce titre l'inscription de la revue sur le territoire social de réseaux en ligne comme Facebook, mais surtout Twitter, paraît être un moyen intéressant de développer des contacts avec des auteurs, mais aussi des prescripteurs et des lecteurs, et de capter des signaux du temps. Par ailleurs, si la logique commerciale est celle d'un maintien voire du développement des abonnements, celle-ci semble aller de pair avec le développement d'une reconnaissance médiatique renouvelée et de la diffusion en ligne. Sur ce point spécifique, nous savons que le projet d'application *Merkur* a été abandonné, faute de demande probante, mais nous ne disposons pas d'éléments sur les objectifs que la revue pourrait s'être fixés quant au développement numérique, autre que le développement d'une version native html de la revue.

³⁹ Voir entretien avec E. Knörer, en annexe.

Synthèse de l'étude

Cette synthèse regroupe toutes les informations et données recueillies lors de nos analyses monographiques sur l'état de l'offre éditoriale, de la diffusion et du soutien public aux revues. Les modèles économiques propres à chaque revue sont bien entendu conditionnés par ces trois facteurs et nous y revenons, ainsi que sur la transition numérique.

Pour mémoire, par transition numérique, nous désignons les évolutions d'un modèle éditorial, autrefois issu de pratiques liées à l'imprimé, à celles liées au numérique (le terme désigne ici, l'internet et l'écran, un support et des pratiques sociales)⁴⁰. Nous avons réalisé un état des lieux des pratiques éditoriales en ligne des revues du corpus, quant aux modèles de lecture et d'accès aux contenus (site vitrine, site de contenus et développement de plateformes de lecture), aux offres éditoriales et sur les réseaux sociaux⁴¹, la diffusion et l'appropriation en ligne. Nous avons représenté ces pratiques sur cinq axes, lesquels synthétisent les données développées dans les synthèses monographiques et permettent de rendre compte visuellement des positionnements de chaque revue : (i) outil de production, (ii) contenus natifs en ligne, (iii) usage natif en ligne, (iv) diffusion en ligne, (v) appropriation en ligne. Ces cinq axes sont explicités sous chaque schéma.

Notre étude n'étant pas de nature quantitative, il est entendu que ces informations glanées ne constituent qu'un regroupement et que celui-ci ne prétend ni à l'exhaustivité, ni à l'établissement d'un comparatif.

1 Le système anglo-saxon et les revues du corpus

1.1 Situation de la diffusion

Deux points sont à souligner. Premièrement, le territoire auquel s'adressent les trois titres étudiés est international, au sens anglo-saxon du terme, c'est-à-dire celui d'un lectorat de langue anglaise principalement réparti entre le Royaume-Uni et l'Irlande d'une part et l'Amérique du Nord d'autre part dans des proportions de 50-50 pour *Granta* et 2/3-1/3 pour *TLS*. Les chiffres ne sont pas disponibles pour la *NLR*, mais sa vocation, politiquement revendiquée, est internationale. Deuxièmement, l'essentiel de la diffusion des revues s'effectue par abonnement (la vente au numéro reste très marginale) et la quasi-totalité de ceux-ci sont pour l'édition imprimée.

1.2 Soutien public aux revues

Les trois titres que nous avons étudiés ne profitent pas de subventionnement public. Cependant, l'Arts Council anglais en attribue à certaines revues comme la *White Review* qui semble rester un cas exceptionnel. En effet, les revues ne bénéficient pas en tant que telles de subventions propres (contrairement à l'exemple du soutien issu d'un budget dédié aux revues du Centre national du livre en France). La plupart du temps, le soutien de l'Arts Council prend plutôt la forme d'un amorçage ou d'une aide ponctuelle que d'un soutien pérenne.

De manière indirecte, et par l'intermédiaire de possibilités de défiscalisation, le mécénat privé est incité. Il constitue, par exemple, le pilier du modèle économique d'une revue comme *Granta*.

⁴⁰ Une transition radicale, par exemple, serait celle du passage d'un titre d'un dispositif éditorial d'information (le contenu) et de production (organisation d'une production) propre à l'imprimé, avec des circuits de socialisation physiques, à celui d'un dispositif éditorial dépendant quasi exclusivement du numérique.

⁴¹ À noter que nous considérons ici les réseaux sociaux comme un territoire potentiel d'innovation éditoriale, c'est-à-dire non pas comme un simple moyen de communication « passif » (actualité des parutions), ou une extension simple de la revue (reproduction en ligne), mais comme une possibilité d'extension éditoriale de la revue et de pratiques complémentaires de la production éditoriale (outils intégrés aux pratiques de production).

1.3 État de l'offre éditoriale au Royaume-Uni

Chacune des trois revues considérées s'inscrit dans un champ éditorial, intellectuel et culturel bien identifié dans l'environnement anglo-saxon. *Granta* est la plus prestigieuse revue de création littéraire, la *New Left Review* est une revue politique de débats inscrite dans la tradition universitaire britannique et le *Times Literary Supplement* est en concurrence avec plusieurs titres similaires comme la *London Review of Books*. Une de leurs caractéristiques est leur exigence et leur qualité éditoriale, chacune dans son genre respectif et même si l'on ne peut pas parler véritablement de professionnalisme⁴² dans le cas de la *NLR* dont les équipes ne sont pas des éditeurs, mais se sont formées en pratiquant. Par ailleurs, elles ont toutes aussi une présence significative sur les réseaux sociaux.

1.4 Modèles économiques

Les recettes de vente des trois revues proviennent essentiellement des abonnements (environ 90 % pour *TLS* et *NLR*) et très marginalement des ventes au numéro. Ces trois titres publient aussi des publicités dont le caractère lucratif n'est pas totalement avéré pour la *NLR* (ce sont peut-être pour partie au moins des échanges avec des presses universitaires et des éditeurs engagés qui publient des livres intéressant la *NLR* ainsi qu'avec des publications périodiques proches) et dont l'importance financière n'a pas été possible à évaluer pour les deux autres revues (qui ne détaillent pas leurs sources de revenus dans leurs comptes simplifiés). Cependant, pour *Granta* et *TLS*, de vraies stratégies d'insertion des annonces sont notables en ce qu'elles sont placées en vis-à-vis d'éléments rédactionnels avec lesquels elles sont reliées (par exemple une publicité pour des voyages touristiques en Russie dans des comptes rendus sur des livres russes dans *TLS*).

Le cas de *TLS*, seul titre rentable de notre corpus *a priori*, mérite que l'on s'y arrête. *TLS* représente une activité économique marginale pour le groupe News UK qui possède des journaux comme le *Sun* ou le *Times* qui se diffusent quotidiennement à plusieurs millions d'exemplaires. Des rumeurs ont même circulé, avant la nomination de Stig Abell, au sujet d'un éventuel arrêt définitif de la publication de *TLS*. La relance par les investissements a été possible grâce aux moyens importants à l'échelle de *TLS* mais limités à celle du groupe News UK. L'augmentation significative de la diffusion et le retour à la rentabilité constituent pour *TLS* des garanties de poursuite de son activité et d'une certaine indépendance vis-à-vis de son actionnaire.

Par ailleurs, la péréquation économique entre des activités d'édition de livres et d'une revue influente est plus que probable pour les cas des deux autres revues étudiées qui perdent de l'argent. Premièrement celui de *Granta* autour duquel Sigrid Rausing a organisé son groupe éditorial détenue par une même holding constitué de la revue, de la diffusion de livres via la *joint-venture* avec Penguin et de ses maisons d'édition qui opèrent des deux côtés de l'Atlantique. Deuxièmement, la *NLR* fait partie d'un trust qui regroupe des activités éditoriales au Royaume-Uni et en Amérique du Nord.

1.5 Transition numérique

Du côté de l'offre (les axes 1 à 3), la *New Left Review* a peu investi dans la production numérique (recrutement d'auteurs et services en ligne) et dans sa présence en ligne (propre via son site Web ou via les réseaux sociaux). Elle est malgré tout assez présente du point de vue de la réception (les axes 4 et 5), tant sur les réseaux sociaux (sachant que, dans le secteur de l'édition scientifique, les métriques des réseaux sociaux ne sont considérés que comme « alternatives » – ainsi que le désigne leur appellation d'*altmetrics* – à la mesure de la « centralité » d'un titre qui est mesurée par l'*impact factor*) qu'en pourcentage d'abonnements numériques par rapport aux abonnements à l'édition imprimée (c'est notre hypothèse fondée sur le fait que plus de 90 % des abonnements aux revues scientifiques sont numériques, incluant ou non la version imprimée). Cette situation dissymétrique résulte du genre de la *NLR*, c'est-à-dire celui des

⁴² La différence effectuée ici entre professionnels et non-professionnels est de deux ordres : (i) les premiers sont rémunérés pour leur activité, les seconds ne le sont pas ; (ii) les professionnels ont a priori été formés (études et/ou pratique dans une fonction similaire) et les seconds pas nécessairement puisqu'ils s'instituent eux-mêmes dans leurs fonctions, voire les improvisent. Une des conséquences, particulièrement dans le milieu universitaire, est que des gens très qualifiés pour faire autre chose (enseignement et recherche en sciences politiques par exemple) s'improvisent éditeurs avec des résultats parfois heureux, parfois non.

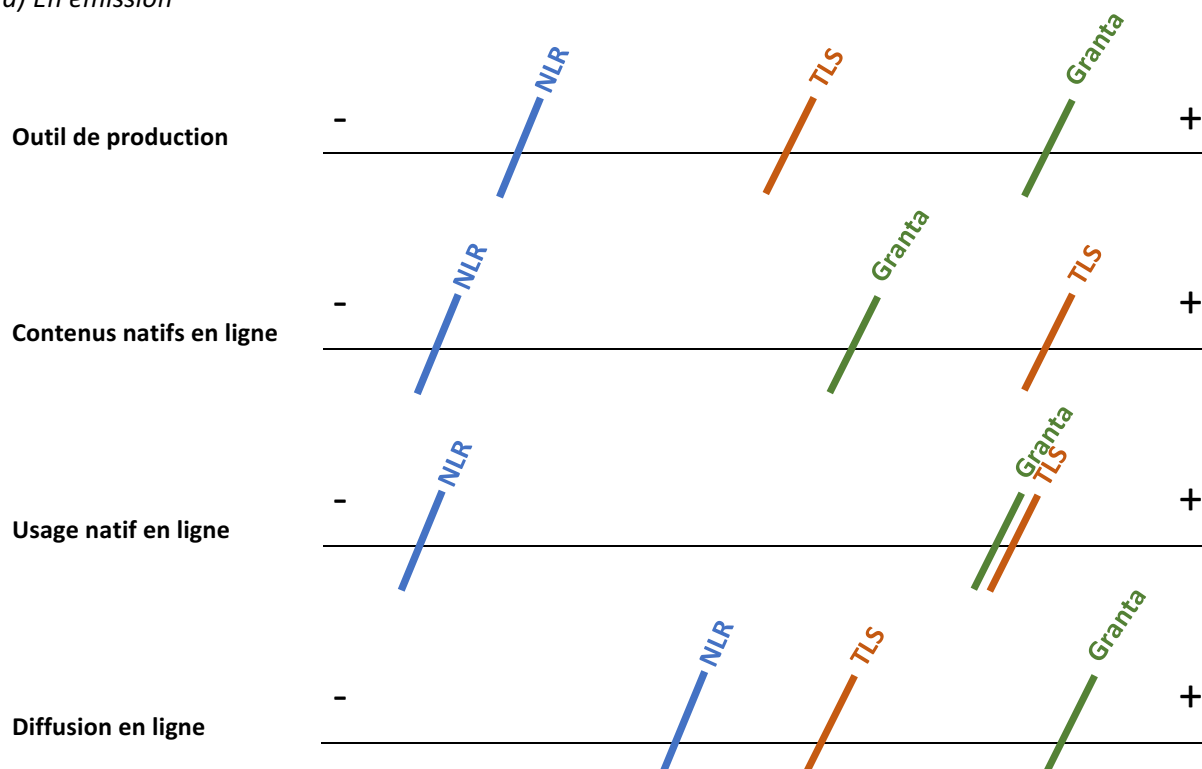
revues académiques. En effet, dans ce secteur, le contenu des revues est agrégé (souvent au niveau de l'article plus qu'à celui du titre) par des opérateurs (agences de groupage d'abonnements, services d'indexation, portails documentaires institutionnels...) qui traitent le contenu numérique natif de chacune des revues auxquelles ils donnent accès (souvent des milliers de titres, parfois des dizaines de milliers) et le normalisent dans leurs propres environnements numériques, auxquels ils ajoutent leur propre couche de services qui se substituent à ceux qu'offrent éventuellement les différents éditeurs nativement. En d'autres termes, l'asymétrie entre l'offre et la réception de la *NLR* s'explique par le phénomène d'intermédiation des acteurs dominants du secteur de l'édition scientifique – qui est le canal de diffusion de cette revue –, même si celle-ci n'est éditorialement pas *stricto sensu* une revue académique. Une question actuelle touche à l'identité éditoriale de la *NLR* qui est diluée par le *pull* gravitationnel des agrégateurs qui la diffuse : comment peut-elle encore être vécue par ses auteurs et ses lecteurs alors que ses articles sont mélangés dans des portails à des millions d'autres publiés par d'autres revues ? Une question à terme pourra affecter son modèle économique : que se passera-t-il si l'*Open Access* se généralise, voire devient obligatoire ?

Nous pourrions qualifier la stratégie numérique de *TLS* d'endogène, c'est-à-dire qu'elle cherche à attirer ses lecteurs et à les retenir dans son propres environnements numériques composés de son site web et de son application mobile. C'est ainsi que les contenus qu'elle produit, que ce soit pour les éditions imprimée et numérique qu'exclusivement numérique, ne sont pas directement disponibles sur les réseaux ; il faut les consulter dans l'environnement en ligne de *TLS*. C'est un moyen de garder la valeur en interne (par exemple les revenus publicitaires), voire de pouvoir « cultiver » la valeur de ses visiteurs en leur proposant des offres tierces (et éventuellement en tirer un revenu grâce à des liens sponsorisés, voire par la vente directe sur le site de prestations complémentaires comme, par exemple, l'abonnement au *Times*). Cette stratégie est rendue possible par la périodicité hebdomadaire de cette revue, et quasiment en flux pour certains contenus exclusivement en ligne, par son portefeuille d'abonnés conséquents (plusieurs milliers) et par son appartenance à un groupe de presse puissant. Cela ne signifie pas que l'environnement numérique de *TLS* soit fermé, comme l'atteste sa présence sur les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, mais que celui-ci privilégie les flux entrants au flux sortants. En termes d'« outil de production », les stratégies de veille sur des sujets et de recrutement d'auteurs sont aussi le fait des éditeurs de *TLS* *intuitu personae* et, de manière spectaculaire, pour Stig Abell qui est le plus médiatique et actif de ceux-ci.

Granta exerce une stratégie d'influence par son investissement des réseaux sociaux sur lesquels elle poste des contenus *ad hoc* (Facebook et Twitter par exemple, mais aussi YouTube) et aussi par la qualité des site web et application qu'elle propose. Il semble que la revue cherche à se valoriser plus qu'à valoriser ses publications et à les monétiser (elle n'est pas contrainte à le faire car elle n'a pas d'impératif de rentabilité). Par rapport à *TLS* qui capitalise sur son propre réseau dans une logique de centralisation, *Granta* se positionne comme un nœud lié à d'autres au sens technique du réseau internet, dans une logique d'extension-décentralisation. La revue cherche aussi à élargir son propre réseau grâce à ses 12 éditions étrangères avec des partenariats locaux. De par la nature de ses numéros qui s'apparentent à des ouvrages (presque à des livres), ces derniers sont référencés dans les circuits en ligne de commercialisation des livres (Amazon, etc.) et sur des réseaux sociaux de lecteurs comme Goodreads.

Schéma de représentation de la transition numérique

a) En émission



b) En réception



Outil de production (axe a1) = Outil de production éditorial (recrutement d'auteurs, choix de sujets, d'angle de sujets, simple veille éditoriale) vs simple outil de diffusion d'actualité éditoriale, sans stratégie ou objectif fixés (usage, dans ce cas, d'intérêt moindre). Types d'outil analysé : Twitter, notamment, comme outil de socialisation avec une population spécifique (politiques, institutions, journalistes, experts).

Contenus natifs en ligne (axe a2) = Production éditoriale spécifique (formats de contenus web : blogs, podcasts, vidéos, articles natifs, etc.) vs simple réplique des contenus de la revue.

Usage natif en ligne (axe a3) = Support de lecture natif (lecture native en ligne) + services applicatifs en ligne (base d'archives, base d'auteurs, annotation de texte, compte lecteur, etc.) vs accès via téléchargement de fac-similés de la revue.

Diffusion en ligne (axe a4) = Largeur de la diffusion en ligne (via des plateformes de ventes, ou 1 site de lecture en direct via accès client (site institutionnel ou site « maison ») vs circuits de librairies et/ou institutions physiques uniquement.

Appropriation en ligne (axe b) = Nombre d'abonnements en ligne vs nombre d'abonnements papier.

2 Le système allemand et les revues du corpus

2.1 Situation de la diffusion

En l'absence d'étude globale sur la diffusion en Allemagne, les informations glanées lors de nos analyses monographiques restent parcellaires. Il n'est pas possible d'évaluer le poids des différents circuits de vente du livre en Allemagne. Certaines caractéristiques ont néanmoins été relevées.

Une des caractéristiques du circuit allemand est la vente en librairies-kiosques dans les gares. Ces points de ventes sont traditionnellement de grands lieux d'achats de livres ; ils permettent, potentiellement, une visibilité conséquente sur le territoire allemand, mais aussi de meilleures ventes.

De plus, les circuits de vente n'étant pas restreints aux librairies ou surfaces spécialisées dans la seule vente de livres, le développement de nouveaux types de points de vente physiques pour les revues est une possibilité, ce qu'envisage par exemple *Kultur & Gespenster*.

Le commerce en ligne, comme ailleurs, s'est développé et un acteur comme Amazon paraît incontournable, de même que d'autres plateformes allemandes, comme Bücher.de⁴³, ebook.de⁴⁴, Thalia.de⁴⁵ ou encore online-buchhandel.de⁴⁶, sur lesquelles sont vendues les revues de notre corpus. En cela, les éditeurs des revues étudiées montrent qu'ils investissent la possibilité de vendre les revues à l'unité via internet et ne privilégient pas seulement celle de vendre des abonnements.

Un acteur multicanal, comme Thalia comprenant 200 points de vente en Allemagne et une plateforme de vente en ligne constitue également un circuit de vente important. Leurs conditions en matière de volume minimal ne permettent pas à des revues à petit tirage, comme *Kultur & Gespenster*, de conclure un accord avec ce distributeur.

La remise des éditeurs aux libraires est de l'ordre de 40%. Le système des retours est pratiqué, comme en France.

Le poids des institutions et bibliothèques publiques dans les achats et abonnements varie d'une revue à l'autre, sans que nous puissions livrer de chiffres précis ni comparables concernant les revues de notre corpus. Idem pour le poids de l'exportation, en langue originale ou en traduction.

2.2 Soutien public aux revues

1. Aucune aide publique directe, aucun système de subvention, n'aide spécifiquement les revues, journaux et magazines culturels en Allemagne.
2. Seul dispositif d'aide à la diffusion, les tarifs postaux préférentiels pour l'envoi des livres : par exemple, 1,20€ au lieu d'1,70€ pour l'envoi d'un exemplaire à l'unité.
3. Taux de TVA du livre réduit à 7%, dont bénéficient les revues.

Aucune des revues de notre corpus n'est à l'équilibre sur le plan financier. Si aucune autre aide publique ne soutient en tant que telle les revues, nous remarquons néanmoins que deux d'entre elles, *Merkur* et *Kursbuch* sont directement financées par des fondations culturelles privées qui leur sont dédiées. Les avantages fiscaux en matière de don contribuent sans doute fortement à la création de ces structures d'appui financier. En Allemagne, les dons à des associations et fondations à but non lucratif, au statut d'utilité publique, permettent de bénéficier, pour les entreprises, d'une déduction de 100% du bénéfice imposable, et, pour les particuliers, d'une déduction de 100% du revenu imposable⁴⁷.

Comme pour le Royaume-Uni, par l'intermédiaire de ces possibilités de défiscalisation, le mécénat privé est incité.

2.3 État de l'offre éditoriale en Allemagne

À propos de l'état de l'offre éditoriale, une caractéristique du paysage médiatique allemand évoquée par E. Knörer (*Merkur*), outre le fait que le lectorat germanophone potentiel n'est pas extensible, réside dans le fait que les quotidiens et hebdomadaires allemands conservent des contenus devenus rares dans d'autres presses européennes, comme le feuilleton ou la revue de parutions. Ceci oriente l'écriture de revues comme *Merkur*⁴⁸.

⁴³ <https://www.buecher.de>.

⁴⁴ <https://www.ebook.de>.

⁴⁵ <https://www.thalia.de/>.

⁴⁶ <http://www.online-buchhandel.de/>

⁴⁷ Pour plus de précisions sur ces chiffres, consulter le tableau récapitulatif de la fiscalité du don en Allemagne, en annexe.

⁴⁸ « Compared to the English speaking world: We suffer from a lack of potential readers (which makes things difficult economically).

Une caractéristique du journalisme allemand, évoquée par N. Stund (*Kultur & Gespenster*), est celle de la pression sur les formats d'articles, ne laissant pas la place aux articles longs et aux essais. Ce constat est l'une des raisons ayant conduit à la création de *Kultur & Gespenster*.

Par ailleurs, sur la conception formelle du paysage éditorial, le qualificatif de « magazine », utilisé par *Merkur* pour se définir, nous a interpellé, car celui-ci nous semblait peu évident au vu de l'aspect morphologique et du format des articles de la revue. Sans doute serait-il intéressant d'approfondir ce que « magazine » signifie en tant que format éditorial dans ce pays.

2.4 Modèles économiques des revues du corpus

En l'absence de nouveau modèle économique faisant référence, les revues allemandes du corpus appliquent, comme bon nombre de médias payants, un pragmatisme dont les développements sont l'expérimentation, la souplesse et l'ouverture d'esprit quant aux moyens à emprunter. Elles sont guidées vraisemblablement par des logiques d'opportunités, sur le plan économique. Néanmoins, nous n'avons pas constaté de multiplication des sources possibles⁴⁹ de financement de la part de ces titres qui sont tous déficitaires et tirent tous leurs revenus de subsistance d'appuis financiers de type mécénat. Sans doute faut-il y voir des réelles difficultés à appréhender un marché dont les cibles restent particulièrement difficiles à saisir.

Dans la manière de porter l'aventure éditoriale, pour ces revues l'investissement sur le fond et la forme prime sur les questions de rentabilité.

2.5 Transition numérique des revues du corpus

Suite à notre analyse des pratiques en ligne des revues de notre corpus allemand, voici comment nous plaçons celles-ci dans sous l'angle de la transition numérique.

Bien sûr, ces positionnements reflètent des choix éditoriaux, mais il paraît également important de rappeler que les conditions économiques des revues sont variables et sont donc à prendre en compte pour mesurer/relativiser ce degré de transition.

Parmi les trois revues étudiées, *Merkur*, revue « traditionnelle » du corpus, est celle qui fait preuve de l'investissement numérique le plus important, tant sur le plan éditorial que — sans doute — sur le plan financier. Le modèle éditorial de *Merkur* est donc, à ce jour, le plus mixte de ces revues et cette transition marquée vers le numérique se confirme par le développement en cours de sa version native html (le site deviendra ainsi plateforme de lecture).

K&G s'inscrit dans la culture de l'objet livre. Cette matérialité correspond au parti-pris de ses créateurs de produire une revue-objet, « finie », constituée en volumes proposant des compilations spécifiques, un sens particulier ne pouvant être disséminé (ce qui serait le cas dans un mode de diffusion numérique, à l'article, par exemple). Le choix assumé du format papier est une preuve parmi d'autres de ce que *K&G* ne cherche pas à investir particulièrement le territoire numérique et ce tant sur le plan de la forme, que de ses ventes, majoritairement effectuées en librairies physiques, bien que la revue soit diffusée sur des plateformes de vente en ligne.

Kursbuch rejoint certainement la préoccupation de *K&G* sur la proposition finie et cohérente que constitue un numéro puisque tous ses numéros sont monothématiques et que tous les modes de lecture ne sont pas prescrits, la lecture papier semblant privilégiée malgré des articles lisibles partiellement directement sur le

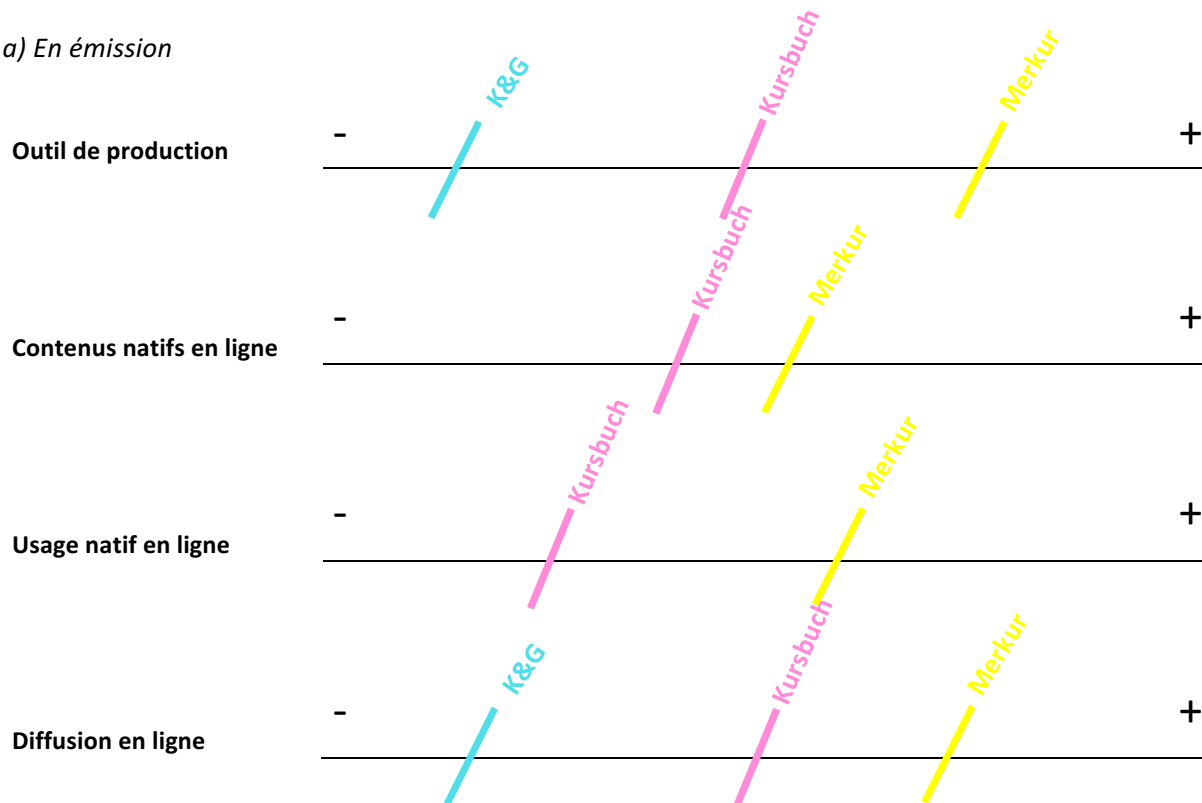
Also: The German « feuilleton » in daily and weekly newspapers is still – and in spite of the rather dire straits newspapers find themselves in – exceptionally strong, compared to almost everywhere else. That's good for cultural magazines, because they can find resonance there. It's not so good, because a lot of people don't see the necessity to go even deeper. Newspapers are especially strong in reviews so that the raison d'être of magazines like London Review of Books, New York Review of Books etc. does not really exist here. The typically Mercurian essay is – not only, but also for that reason – more academic, more in-depth, less review-oriented than essays in the English speaking world. (Not necessarily a good or bad thing per se.) » (E. Knörer). Voir entretien en annexe.

⁴⁹ Les revenus publicitaires sont marginaux pour *K&G*, tandis que *Kursbuch* et *Merkur* réalisent de l'auto-promotion pour les éditions attenantes sans générer de revenus publicitaires.

site. De plus, la revue possède une offre en ligne limitée, dans la mesure où les différents « services » permis techniquement par ce média (consultation d'articles via un compte de lecteur, archives en ligne, base d'auteurs, outil de navigation dans le corps d'un article, etc.) ne sont pas ici proposés. Enfin, si *Kursbuch* s'inscrit sur nombre de réseaux sociaux, son usage de ces réseaux via les comptes de la revue reste assez « passif », sans vocation de recrutement d'auteurs ou de veille éditoriale manifeste.

Schéma de représentation de la transition numérique

a) En émission



b) En réception

Nous ne possédons pas suffisamment d'éléments pour évaluer cette appropriation.

Outil de production (axe a1) = Outil de production éditorial (recrutement d'auteurs, choix de sujets, d'angle de sujets, simple veille éditoriale) vs simple outil de diffusion d'actualité éditoriale, sans stratégie ou objectif fixés (usage, dans ce cas, d'intérêt moindre). Types d'outil analysé : Twitter, notamment, comme outil de socialisation avec une population spécifique (politiques, institutions, journalistes, experts).

Contenus natifs en ligne (axe a2) = Production éditoriale spécifique (formats de contenus web : blogs, podcasts, vidéos, articles natifs, etc.) vs simple réplique des contenus de la revue.

Usage natif en ligne (axe a3) = Support de lecture natif (lecture native en ligne) + services applicatifs en ligne (base d'archives, base d'auteurs, annotation de texte, compte lecteur, etc.) vs accès via téléchargement de fac-similés de la revue.

Diffusion en ligne (axe a4) = Largeur de la diffusion en ligne (via des plateformes de ventes, ou 1 site de lecture en direct via accès client (site institutionnel ou site « maison ») vs circuits de librairies et/ou institutions physiques uniquement.

Appropriation en ligne (axe b) = Nombre d'abonnements en ligne vs nombre d'abonnements papier.

Conclusion

Le contexte général est à l'érosion « naturelle » des lectorats des revues, voire une attrition accélérée par la prolifération de contenus et de « nouveaux » médias en ligne désignée sous le nom d'« infobésité ». Dans ce contexte, sachant qu'un lectorat n'est jamais acquis, surtout dans la longue durée de vie d'un média, l'absence de reconquête d'un lectorat renouvelé a pour conséquence, pour des revues dont l'économie générale est structurellement peu rentable, qu'elles deviennent déficitaires.

Deux grands types de stratégie marketing, en quantité et en valeur, peuvent être déployés pour augmenter les ventes sur un marché stagnant : (i) fidéliser ses clients existants sur son marché et tenter d'aller en recruter de nouveaux sur d'autres marchés, c'est-à-dire faire croître sa base de clients en quantité et/ou (ii) augmenter la valeur de ce que l'on vend à ses clients fidèles (il s'agit de faire grossir le panier moyen et/ou d'augmenter les tarifs), c'est-à-dire faire croître la valeur de chaque client.

Deux revues nous paraissent avoir opté pour une stratégie quantitative : *TLS* et *NLR*. Une seule revue de notre corpus a à la fois identifié les problèmes auxquels elle était confrontée, conçu une stratégie pour répondre à ces défis et l'a appliquée avec les moyens adéquats. *TLS* a ainsi élargi son lectorat de nouvelles formes en ligne (probablement avec l'objectif de rajeunir son lectorat) et ouvert ses pages à des contenus de création et en diversifiant le champ de ses comptes rendus à de nouvelles rubriques plus sociétales et *lifestyle*. *NLR* avait aussi identifié des problèmes et rédigé une stratégie d'élargissement de son lectorat en dehors des cercles universitaires et à l'international, au-delà du monde anglo-saxon. Dans les faits, cet élargissement n'a pas eu lieu et le nombre d'abonnements a chuté depuis les années 2000.

Deux autres revues semblent avoir opté pour une stratégie plus qualitative d'augmentation de la valeur. *Kursbuch* et *Granta* semblent compter sur leur prestige et des mécènes qui y sont attachés pour continuer à publier des contenus similaires sous des formes renouvelées (au sens de l'esthétique et des outils numériques, plus que de la conception même des formes éditoriales) pour un lectorat « immuable ». Et l'on peut imaginer, notamment pour *Granta*, que c'est grâce à une « péréquation éditoriale » entre livres et revues que leurs mécènes espèrent un retour sur investissement implicite et diffus du type hausse du panier moyen par achat de produits complémentaires (les livres qu'ils publient) sur une population stable ou légèrement déclinante. Notons que la péréquation éditoriale souvent évoqués dans les milieux éditoriaux est en fait plus une dynamique de sérendipité qui consiste à publier suffisamment pour que le succès commercial d'un nombre limité de titres absorbe les pertes de quantité d'autres. C'est donc un argument difficile à démontrer du point de vue économique et il faut être prêt à perdre de l'argent sur une période indéfinie (ce que les mécènes sont disposés à supporter) pour qu'il trouve son sens.

Une revue comme *Merkur* adopte vraisemblablement une stratégie à la fois quantitative — traduite en des objectifs vis-à-vis de l'élargissement de sa base d'auteurs et un investissement conséquent des possibilités du numérique — et qualitative, sans que l'on sache pour autant quel lectorat renouvelé il s'agit d'atteindre à terme.

Par ailleurs, des revues comme *Kultur & Gespenster* et *NLR* sont contraintes — et, par la nature de leurs lignes éditoriales, fondées — à adopter d'autres stratégies que celles du marketing, comme le bénévolat, pour continuer leur activité. Leurs éditeurs sont même obligés de considérer une réduction volontaire de leurs budgets de publication (qui prendrait la forme d'une baisse du tirage pour la revue allemande). Des stratégies de niche autour de l'objet imprimé revue pourraient avoir un sens pour *Kultur & Gespenster* qui réfléchit à investir le circuit des magasins *lifestyle* et *Granta* qui trouve sa place dans certains foyers comme objet.

----- ANNEXES -----

La situation économique et éditoriale
Des revues culturelles et intellectuelles

Étude qualitative de six revues
Au Royaume-Uni et en Allemagne

Rapport de mission pour
Le Syndicat de la Presse Culturelle et Scientifique (SPCS)
Novembre 2018

Jean-Louis Soubret (NecPlus)
Diane Brousse (NecPlus)
Avec la collaboration de Ghislaine Chartron



SOMMAIRE

1. Documents méthodologiques	1
1.1 Grille d'analyse des revues	1
Analyse économique	1
Analyse éditoriale	2
1.2 Conducteur d'entretien	3
3. Granta	4
Focus sur les pratiques en ligne de la revue	4
4. New Left Review	5
Focus sur les pratiques en ligne de la revue	5
5. The Times Literary Supplement	5
Focus sur les pratiques en ligne de la revue	5
6. Kultur & Gespenster	6
Focus sur les pratiques en ligne de la revue	6
7. Kursbuch	7
Focus sur les pratiques en ligne de la revue	7
8. Merkur	8
Focus sur les pratiques en ligne de la revue	8
Entretien avec E.Knörer	9
9. Tableaux de synthèse et de comparaison	14
Tableau estimatif des éléments économiques.....	14
Tableau de comparaison des pratiques en ligne des revues	16
10. Récapitulatif de la fiscalité du don en Allemagne	20

1. Documents méthodologiques

1.1 Grille d'analyse des revues

Analyse économique

	Year 1	Year 2	Year 3
Title			
Copies			
	Internal source		
	Other (external source)		
Subscribers			
	Internal source		
	Other (external source)		
Free/Paid			
	Print & digital		
	Print only		
	Digital only		
Pricing			
	Print & digital		
	Print only		
	Digital only		
Financial data			
1. Internal source			
	Incomes (/year)		
	Copy sales		
	Subscription sales		

Advertising revenue*
Other (subsidiaries, events & forum, partnerships, etc.)
2. Other (external source)
Structure
Legal status
Shareholding
Long-term partnerships
Holding affiliation

Analyse éditoriale

	Year 1
Title	
About (source to be specified)	
	EN or DE
	EN or FR
Type	
	Print & digital
	Print
	Digital
Periodicity	
Publisher/Support	
Editorial affiliation (other publishing/economic activities)	
Founded	
Editorial stance (declarative, baseline)	
Link	
SPCS comments	
Editorial board	
	Team (nb)
	Structure
	Governance
Drafting board	
	Team (nb)
	Structure
	Governance
Journal's life	
	Remarkable events
	Other facts
Online cover (data) / territory	
	Website
	Facebook
	Instagram
	Twitter
	YouTube
	Other
Printed cover (data) / territory	
	Libraries
	Bookshops
	Other
Content analysis	
	Online/web similitudes
	Editorial definition
	Editorial orientation
	Article nature
	Authors origins & background
Semiotic analysis	
Printed characteristics	
1. Format	

	Size
	B&W/Four-color
	Paging
	Illustrations (type, nb, size)
2. Structure & headings	
	Flatplan
	Sections (summary)
3. Visual characteristics	
	General (texts/images)
	Layout
	Typographical style
Online characteristics	
1. Format	
	Webdesign
	Style
	Illustrations (type, nb, size)
2. Structure & headings	
	Breadcrumb
	Sections (summary)
3. Visual characteristics	
	General (texts/images)
	Layout
	Typographical style
Conclusion	
	Territory
	Reader profile
	Journal's community profile
	Global relevance (wishes vs facts)

1.2 Conducteur d'entretien

Le conducteur d'entretien sert de questionnaire de base pour mener un entretien qualitatif. Les questions listées sont adaptées selon le contexte¹. La structure des parties est fixe.

De plus, une estimation chiffrée de la revue est préparée afin de faciliter l'obtention de ce type d'informations ou leur vérification (*fact checking*).

1. YOUR JOURNAL/MAGAZINE'S HISTORY
2. YOUR JOURNAL/MAGAZINE TODAY
3. YOUR JOURNAL/MAGAZINE IN THE FUTURE
4. FACT CHECKING

Some features* to be confirmed, in order to compare [Your journal/magazine]'s situation with other cultural magazines and journals. Thanks in advance for your review!

*Some are from [Your journal/magazine], others are projected.

General data	
Number of copies sold per issue	XX
Institutional & academic subscribers	X%
Individual subscribers	X%
Total of subscribers (print)	XX
Total of subscribers (online included)	XX (XX online)
Financial data	
Incomes (per year)	XX €
Copy sales	XX%
Subscription sales	XX%
Advertising revenue*	X%
Other (subsidies, events & forum, partnerships, etc.)	X%
Other external resources	XX

¹ Voir le détail des questions, voir celles posées à E. Knörer lors de notre entretien écrit, dans les annexes de *Merkur*.

Structure		XX
	Editorial board	XX
	Other member(s)	XX
	Number of staff	XX
Distribution		
	Libraries	XX
	Bookshops	XX
Authors' origin		XX

3. Granta

Focus sur les pratiques en ligne de la revue

Granta

Site internet	Site de contenus au design contemporain classique reflétant la maquette de l'édition papier de la revue.
Application	L'app se présente en 2 parties verticales, en haut et en bas du titre de la revue, intitulées sobrement « The Weekly » et « The Library » et illustrées l'une par un visuel non figuratif, et l'autre par un défilement automatique des couvertures. En cliquant sur la partie supérieure, on accède à une sélection de papiers. L'accès aux numéros (click sur la partie inférieure) est réservé aux abonnés reconnus. Sur iPhone, l'app s'est avérée instable.
Blog	Non
Newsletter	Oui
Facebook	87 800 « j'aime » 86 777 abonnés - Les mentions « j'aime » atteignent 3 à 48, peu de commentaires (rarement plus de 3) et quelques partages (moins d'une dizaine). - 6-7 évènements par an. Rythme de publication : soutenu (quotidien, voire 2-3 fois par jour) Page créée le 16 juillet 2009. (Consulté le 10 septembre 2018)
Twitter	14 039 tweets 487 abonnements 208 735 abonnés 2 572 « j'aime » - De quelques à des centaines, voire milliers de retweets - De quelques à des centaines, voire milliers de "j'aime" - Rythme de publication : soutenu (2-3 fois par jour) A rejoint en février 2009. (Consulté le 10 septembre 2018)
Instagram	427 publications 5 350 abonnés 141 abonnements (Consulté le 10 septembre 2018)
YouTube	675 abonnés, 487 abonnements, 118 279 vues (500-5 000 vues par vidéo) Pas de commentaires Publications : 1-2 vidéos par mois. Inscrit le 4 novembre 2011. (Consulté le 10 septembre 2018)
Autre(s)	GoodReads : 147 followers, 1 856 posts sur le blog, Average rating: 3.79 · 4,699 ratings · 548 reviews · 142 distinct works (Consulté le 10 septembre 2018)

4. New Left Review

Focus sur les pratiques en ligne de la revue

New Left Review

Site internet	Site de contenus au design n'ayant visiblement pas évolué depuis une dizaine d'années au moins.
Application	Non
Blog	Non
Newsletter	Non
Facebook	52 179 mentions « j'aime » 52 208 abonnés - Les mentions « j'aime » atteignent 2 à 30 et jusqu'à quelques centaines, peu de commentaires (0-10) et quelques partages (moins d'une dizaine). Pas d'évènement. Rythme de publication : 2-5 fois par mois Page créée le 15 mai 2008. (Consulté le 10 septembre 2018)
Twitter	328 tweets 100 abonnements 36 099 abonnés 5 « j'aime » - Rythme de publication épisodique (1-5 par mois) - De 5 à 100 retweets - De 5 à 100 « j'aime » A rejoint en octobre 2012. (Consulté le 10 septembre 2018)
Instagram	143 publications (Consulté le 10 septembre 2018)
YouTube	Non
Autre(s)	Goodreads : Numéros disponibles, pas le titre (Consulté le 10 septembre 2018)

5. The Times Literary Supplement

Focus sur les pratiques en ligne de la revue

The Times Literary Supplement

Site internet	Site très complet avec 3 modes d'accès organisés verticalement : (i) une bannière défilante en haut de page, (ii) un menu horizontal fixe en haut de page pour accéder aux rubriques régulières du site, dont 4 (sur 6) ne sont disponibles qu'en ligne, (iii) une mosaïque de rectangles sur 3 colonnes (contre une maquette en 4 colonnes pour la version papier). Chaque rectangle de cette mosaïque est composé d'une indication de rubrique, d'une image, d'un titre et d'une courte description.
Application	L'app est conçue dans le même style que la page web. On y accède, par défaut, aux contenus par numéro avec des entrées par article et des retours faciles vers le sommaire de chacun de ceux-ci. Au bout de deux semaines de parution, on a accès à certains articles des numéros et on constate que la navigation est fluide avec un mode vertical et un autre en horizontal (<i>swipe</i>). Pour le reste, on est invité à s'abonner et à s'enregistrer ou à acheter un article (3,49 €).
Blog	Pas de blog dans le <i>TLS</i> et c'est sans doute un parti-pris éditorial ; les « <i>Letters to the Editor</i> » sont soigneusement sélectionnées et la <i>vox populi</i> n'est pas dans le style de cette publication.
Newsletter	Pas de newsletter. Des présentations des deux prochains numéros à paraître sont données sur le site et des sollicitations sont postées. Par exemple, une initiative récente est celle du panel de lecteurs que l'on est invité à rejoindre.

Facebook	<p>77 489 « j'aime » 78 454 abonnés</p> <p>- Les mentions « j'aime » atteignent 2 à 30 et jusqu'à quelques centaines, peu de commentaires (rarement plus de 3) et quelques partages (moins d'une dizaine). Pas d'évènement. Rythme de publication : soutenu (3-4 fois par jour) Page créée le 9 novembre 2009. (Consulté le 10 septembre 2018)</p>
Twitter	<p>20 013 tweets 1 153 abonnements 58 840 abonnés 62 « j'aime »</p> <p>- Les mentions « j'aime » atteignent 3 à 48, des commentaires (de quelques-uns à quelques dizaines) et des partages (de 1 à 20). Pas d'évènement. Rythme de publication : soutenu (quotidien, voire 2-3 fois par jour) A rejoint en décembre 2007. (Consulté le 25 octobre 2018)</p>
Instagram	<p>100 publications 1 405 abonnés 176 abonnements (Consulté le 10 septembre 2018)</p>
YouTube	Non
Autre(s)	<p>Goodreads : Numéros disponibles, pas le titre (Consulté le 10 septembre 2018)</p>

6. Kultur & Gespenster

Focus sur les pratiques en ligne de la revue

Kultur & Gespenster

Site internet	<p>Site vitrine (vs site de contenus). Identité visuelle proche de celles des sites d'artistes et galeries d'art des années 2000.</p>
Application	Non
Blog	Non
Newsletter	Non
Facebook	<p>2417 « j'aime » 2 407 abonnés</p> <p>- Les « j'aime » dépassent rarement le nombre de 5, presque jamais de commentaires. - Des événements réguliers : 5 en 2018 (Bâle, Hambourg, Francfort, Berlin), 14 en 2017. Nature : peu d'événements émanant directement ou seulement de la revue, mais présentations éditoriales des publications Textem, présentations d'auteurs et textes littéraires, partenariats d'événements thématiques et culturels (ex. Media Time) avec une conférence-lecture. Nombre d'invités pouvant dépasser les 400 personnes, nombre de personnes intéressées pouvant atteindre les 100 personnes, nombre de participants déclarés entre 4 pers. et 30 personnes. Publications : actualité de parution de la revue, actualité des parutions de Textem Verlag, retombées presse, partage d'événements autour des parutions. Rythme de publication : globalement régulier (tous les 3 jours, avec ralentissement à 10 jours entre juin et août). - Renvoi vers la page de Gustav Mechlenburg - Pas de date de création de la page. (Consulté le 5 septembre 2018, https://www.facebook.com/events/132516704214899/)"</p>
Twitter	<p>Pas de compte de la revue, mais un compte Textam Verlag.</p>

Instagram	Pas de compte de la revue, mais un compte Textam Verlag.
YouTube	Non
Autre(s)	

7. Kursbuch

Focus sur les pratiques en ligne de la revue

Kursbuch

Site internet	Site de contenus. Site internet d'apparence très blog, assez carré, identité visuelle de la revue reproduite <i>a minima</i> . Les articles sont presque tous partiellement reproduits gratuitement, sur le site. Mais pas de version en ligne de la revue (uniquement téléchargements). Articles en ligne non ouverts aux commentaires.
Application	Non
Blog	Non, mais le <i>Montagsblock</i> , sur le site.
Newsletter	Oui. Deux newsletters : une newsletter mensuelle et l'autre hebdomadaire, le <i>Montagsblock</i> , par ailleurs publiée sur le site. - Newsletter mensuelle : Actualité éditoriale de <i>Kursbuch</i> et de ses éditions (auto-promotion), informations aux lecteurs (politique de confidentialité, « jeu-concours »). - <i>Montagsblock</i> : Un article écrit par un rédacteur en chef, rendant compte d'un point de vue sur un sujet lié à leur actualité (actualité de la recherche ou compte rendu d'un événement, par exemple).
Facebook	1305 « j'aime » 1333 abonnés Les « j'aime » dépassent rarement le nombre de 5, presque jamais de commentaires (on observe un engouement très provisoire en juin 2017, avec quelques publications comptabilisant plus de 80 « j'aime »). Des événements : 4 en 2018, 4 en 2017. Nature : présentations éditoriales de la revue et des publications. Publications : actualité de parution de la revue, publication du billet hebdomadaire <i>Montagsblock</i> issu du site, actualité des auteurs. Rythme de publication : globalement régulier (tous les 3 jours , avec des ralentissements à une dizaine de jours). - Page créée le 21 septembre 2015 (Consulté le 11 juillet 2018, https://www.facebook.com/KursbuchOnline/)
Twitter	370 tweets 126 abonnements 659 abonnés 71 « j'aime » Compte ouvert en septembre 2015 Peu de « j'aime », peu de retweets. Peu de retweets de leur part, aussi. Autocentré sur l'actualité de la revue. Rythme de publication : tous les 2 jours en moyenne. (Consulté le 11 juillet 2018, https://twitter.com/kursbuchonline)
Instagram	78 publications 162 abonnés 2 abonnements (Consulté le 11 juillet 2018, https://www.instagram.com/kursbuchonline/)
YouTube	29 abonnés 1 vidéo 2 089 vues Chaîne créée le 18 mai 2016 (Consulté le 11 juillet 2018, https://www.youtube.com/watch?v=Nn5ifYx7tms&feature=youtu.be)
Autre(s)	

8. Merkur

Focus sur les pratiques en ligne de la revue

Merkur

Site internet	<p>Deux sites de contenus.</p> <p>Site 1 (nommé ici « site général et de découverte ») : https://www.merkur-zeitschrift.de</p> <ul style="list-style-type: none">- Site contemporain, sobre, efficace, suivant l'identité visuelle de la revue papier (blanc et rouge) mais adapté aux codes du web notamment en jouant la carte des icônes contemporaines, nombre d'onglets limités et pragmatiques (Home, Revue, Blog, Abonnement, Archives, À propos de Merkur, Contact, Panier d'achat).- Site classique sur le plan technique (pas de prouesses techniques) : liens externes vers Facebook et Twitter, intégration de vidéos depuis YouTube.- On note quelques ruptures dans le parcours sémiotique avec le service d'achat en ligne (1) assez intégré visuellement au site quant à l'achat d'article à l'unité, mais néanmoins exporté vers le https://volltext.merkur-zeitschrift.de pour l'achat d'un article à l'unité (on retrouve alors les caractéristiques de services décrites plus bas) ou (2) ou exporté vers site Klett-Cotta, visuellement différent, pour les achats au numéro.- Lecture à l'écran possible en mode connecté uniquement (impossible hors abonnement ou hors article gratuit). Sinon, prescription d'usage documentaire : téléchargement de pdfs pour les achats d'articles à l'unité. Téléchargement de pdfs pour les numéros achetés à l'unité (epub, mobi également).- Tout article est consultable au moins partiellement (articles payants tronqués).- Ajout de commentaires possible en bas d'articles (site modéré, mais de censure).- Fonctions de partage sur Facebook, Twitter ou par mail d'un article.- Accès au sommaire de numéros en ligne, en présentation liste de type journal en ligne (type journalistique).- Publicité en bloc de droite pour l'abonnement d'essai (Probe abo) <p>-----</p> <p>Site 2 (nommé ici site « professionnel ») : https://volltext.merkur-zeitschrift.de/journal, un site dédié aux universitaires et professionnels ?</p> <ul style="list-style-type: none">- Site de style plus utilitaire (moins journalistique, il ne s'agit pas de découvrir, il s'agit de trouver un article ou un auteur)- Accès au sommaire de numéros en ligne, en présentation tableau de type librairie en ligne ou plateforme de contenus (type universitaire).- Prescription d'usage professionnel ou universitaire : Possibilité d'export des citations aux format RIS et BIB ; possibilité de copier-coller le lien url de l'article ; possibilité pour les abonnés de créer des signets.- Sinon, prescription d'usage documentaire : pas de lecture d'articles à l'écran dans le site, mais uniquement téléchargement de pdfs pour les achats d'articles à l'unité. Téléchargement de pdfs pour les numéros achetés à l'unité (epub, mobi également).- Fonctions de partage sur Facebook, Twitter, LinkedIn d'un article.- Onglets supplémentaires "Bibliothécaires", "Aide", "service à la clientèle".- Base de numéros en bloc de gauche- Base de données d'auteurs en bloc de gauche- 2 onglets « les plus lus » et « les plus cités » (dans Google Scholar) dans bloc de droite
Application	Développement, d'abord proposé sur le site internet 1 « général » de la revue, abandonné. (Périmètre de départ : iOS, Android, Kindle.)
Blog	<ul style="list-style-type: none">- Le blog <i>Merkur</i> existe depuis 2012. « Ici vous trouverez des interventions et commentaires actuels, des réactions aux textes dans l'édition imprimée, des discussions avec les auteurs sur leurs textes, des regards dans les archives, des informations sur des conférences et des liens vers des articles. »- Série « 2e lecture » : Série d'interviews vidéos sur des textes de plus de 70 ans, issus des archives de la revue, par des auteurs, lecteurs ou amis de la revue. <p>Rythme de publication : une dizaine d'articles mensuels. Ouverts aux commentaires (cette option est utilisée, les commentaires sont modérés).</p>
Newsletter	Oui
Facebook	<p>4650 « j'aime » 4758 abonnés</p> <p>Les « j'aime » dépassent rarement le nombre de 30.</p> <p>Des événements : 2 en 2018, 6 en 2017, 4 en 2016. Nature : rencontres, lectures dans les locaux de Berlin, généralement.</p> <p>Publications : contenus identiques au blog, actualité de parution de la revue.</p> <ul style="list-style-type: none">- Lien vers le profil de Ekkehard Knörer.- Page créée le 30 octobre 2012. <p>(Consulté le 9 juillet 2018, www.facebook.com/zeitschriftmerkur)</p>

Twitter	1590 tweets 1746 abonnements 4329 abonnés 1223 « j'aime » 1 liste Compte ouvert en octobre 2012 . Les « j'aime » dépassent rarement le nombre de 20. Le nombre de posts retweetés dépasse occasionnellement celui de 15. Rythme de publication : tous les deux jours environ. - Lien vers le compte de Ekkehard Knörer. (Consulté le 9 juillet 2018, https://twitter.com/redaktionmerkur)
Instagram	Non
YouTube	40 abonnés 9 vidéos 5217 vues Chaîne créée le 4 janvier 2018 Pic de vues pour une vidéo : 1359 vues. Les autres alternant entre 250 vues et 750 vues, en moyenne. Contenus : vidéos de la série « 2e lecture » publiée sur le blog. (Consulté le 9 juillet 2018, https://www.youtube.com/channel/UCv1MLc1Ysp7wV_-v0XAHxLQ)
Autre(s)	- Flux RSS (depuis le site 2) - Page Wikipedia - Citation Google Scholar

Entretien avec E.Knörer

1. MERKURS's HISTORY

1) In 71 years, how have the purposes and targets of *Merkur* changed?

It would probably be easier to say how they have not changed: a decidedly non-parochial perspective; an openness to different political sides (liberal in this openness to the left, the middle and the right – averse to radicalisms on both sides); with the idea not of direct intervention into discussions or politics but rather of reflection; an extremely broad spectrum of possible subjects (politics, literature, the arts, the humanities and social sciences etc.) and forms (the freestyle essay as the undefinable core, but a lot of different genres and forms as well, from poems to serious tracts), a position between the culture pages (“feuilleton”) of newspapers and the academic (Merkur texts are supposed to be sui generis in the sense that they should fit neither here nor there). None of that has really changed, or rather only inasmuch as the world has changed: a European perspective (signaling a widening of the horizon in the post-war years) had to be transformed into a global perspective, that is why we added a “Gegründet als” to the magazine’s subtitle. Accents and styles have changed due to the changing editors’ different tastes, political and theoretical leanings and preferences (but we are only the fourth generation of editors in the magazine’s long history), but these have arguably always been differences on the sub-purpose and sub-target level.

2) What has the Ernst H. Klett Merkur foundation creation changed for *Merkur*?

What really changed at the time was that the founding editor was replaced and what had been customary rules (the most important one: the editors’ complete independence from the publisher in every content-related decision) was now institutionalized by the and into the form of the Ernst H. Klett Merkur foundation.

2. MERKUR TODAY

1) What does the terms “cultural magazine” exactly mean for *Merkur*? I.e. as a media type (“magazine” rather than “journal”) and as a editorial scope (“cultural” is a polysemic word, what does it specially mean?).

The broadness and polysemic character of the word culture is not a bug but a feature. Culture for us encompasses an indefinite number of fields, possible approaches, text genres and styles, the term is inclusive and not exclusive. As said above we attempt to move in the terrain vague between classical “feuilleton” (with reviews, cultural commentary etc.) and the clearly academic. Everything in-between (and meta and above) can fit into Merkur.

2) By its media design, including both print and online versions, *Merkur* conveys a classical (stable, minimalist) yet up-to-date image. What is the relationship between *Merkur* and modernity, at large? *Merkur has always leaned towards the conservative insofar as it prefers reflexive hindsight to the hysterical forefront. It has (perhaps apart from its beginnings) always leaned towards the modern insofar as it embraces the present instead of lamenting the disappearance of things past, and is curious about the future, although in general not without a modicum of skepticism. We certainly were not the first to move online, but we are not really latecomers, either, at least among cultural magazines in Germany. The new editors have opened a blog as soon as they started, in the conviction that the flexibility of the form, its immediacy, speed and interactivity, if used smartly, can be a perfect complement to the more thorough character of the printed text. We also hoped that we could reach younger readers and win younger authors via the internet – which turned out to be perfectly true. The editors (our predecessors) and the publisher Klett-Cotta agreed early on that the huge archive should be made accessible online – and so it happened.*

3) In an editorial point of view, what is *Merkur*’s opinion on:

- Different devices possibilities for reading

We embrace whatever works for the format. We have epub, pdf, mobi and soon also html versions of all texts. (A professional app, on the other hand, turned out to be too expensive and complicated – there was no significant demand anyway, so we discontinued the not really satisfying attempt we had made in producing a Merkur app.) More generally speaking, we have no preference for any device, ebook is just as fine as laptop or handy apps or print. See above: We embrace the present.

- Evolution of information sources and competition between them

All the new digital forms are first and foremost an enormous enrichment, from blogs to social media. They have, as every new development, their downsides. Our job is to reflect the disruptive change realistically and without prejudice. We especially eschew essays that approach these issues with resentment instead of a clear-eyed interest in the forms and effects of the changing landscape.

- Readers and their uses (traditional and new uses)

Could you elaborate? Uses of what?

- Statistics based on online broadcast data (website + app.)

We do use Google Analytics for the website, it’s mostly important for marketing. As concerns the content: We do what we as the editors think is right and important, and we do not care if texts will be popular or not. If Merkur has a raison d’être then it is this determination not to look at target groups but to take the intrinsic necessity and quality of texts as its sole ground for their publication. Or, to put it a bit differently: We simply (have to) trust into our gut reactions concerning the quality of a text.

- Impact factor with Google Scholar

That’s none of our concern, but as every self-referential means of producing supposedly objective measurements it has its limits.

4) In an economic point of view, based on the German context, what is *Merkur*’s opinion on:

- Free content

There is an obvious conflict of interests. We as readers and as editors of course want basically one thing: That as many people as possible can read good content. There has to be an economic basis for the production of this content, though. In the case of “Merkur” our publisher is extremely generous with our losses (the magazine has always been a lossmaker), but there are limits, so that we need a number of subscriptions that must not go too low – if only as a signal that people deem the content important enough to pay for it.

- Pay-per-view articles online (rather than the whole issue or magazine subscriptions)

We as the editors are really completely agnostic about all that: Whatever works. Models have to be found. We do have a pay-per-view model for single textes, which is quite actively used. But we also have successful print and digital subscription models.

- Evolution of distribution network (if any)

/

- Business model

See above. It is a business model only insofar as we have to prove our continuing relevance by having a paying readership, at the same time knowing that the publisher (actually the Klett family) sees itself in the role of a patron of the arts and intellectual discourse (within financial reason).

5) Editorial production

- How do *Merkur* choose its subjects?

We do not have single-topic issues, sometimes (but rather rarely) a focus on a topic with three or four texts. We used to have the monothematic double issue but gave it up for various reasons, so apart from the (usually two) columns (and the essays written by the editors) we choose authors and texts, but not subjects.

- How do you select your different articles and authors?

*We are a committee of two editors (at this moment, but only for this year, with a third, our guest editor Sabrina Habel who is financed by the University of Konstanz): Everybody reads every incoming text, the decision is completely up to us and depends on our knowledge and its limits, our idiosyncracies and our ability to transcend them. We do not choose texts depending on subjects (there is basically no subject that per se would not be worthy of a *Merkur* text), but on their quality (our criteria are extremely hard to pin down, words like elegance, precision, style, wit, knowledge, flow are not much more than just that: words – one thing is important, though: it is always more about the “how” than the “what”), their length (very flexible, between 10.000 and 40.000 characters), a certain urgency in relation to contemporary matters, and their formal suitability (see above, neither clearly feuilleton nor clearly academic).*

- Are authors solicited or can anyone submit an article?

Both. Authors are solicited, but mostly not with specific requests. We rely on knowledgeable and passionate authors writing about whatever seems important to them at the moment. But yes, anyone can submit an article, and many, many people do. There are on average two articles in every issue (my guess) that were unsolicited submissions – one of them (on average) by authors we have never before heard from: our email inbox is a constant source of pleasant surprises. (There is of course also an overwhelming majority of unsolicited texts that are abominable or simply don't fit.)

- Is Twitter a way to discover new authors, and/or a source of inspiration finding for new themes?

Yes, absolutely, both, sometimes we react directly to a tweet – a few essays that were then written actually had their origins exactly in a tweet exchange.

- Is there a stable editorial committee?

See above: just the two (in 2018: three) of us. We don't do any peer reviewing.

- What is the extent of the editorial work ?

- Are articles co-written by the authors and the editorial staff and associated editors

No, at least not officially.

- Are articles rewritten by the editorial staff and associated editors?

Define rewritten.

- Are articles written by the authors and then edited by *Merkur*

Yes. Sometimes very heavily edited. (Almost rewritten.)

7) What is the most exciting thing today with *Merkur* for the editorial team?

The constant surprises. The constant contact with authors, a lot of them the most original and knowledgeable people in their fields (and a lot of them are extremely pleasant as a person as well, we have become friends with quite a few of them). You never stop learning, from the best.

8) What aspects of *Merkur* is the staff most proud? And what it not satisfactory?

That we have managed to move closer to the present from when we took over: the discovery of new and younger authors, we have more women authors (still not satisfying, it's not that we are not looking, inviting, talking, asking for recommendations. Women authors just very rarely send unsolicited texts. We need a more diverse authorshop generally, more non-European, PoC authors), a wider spectrum of subjects and styles. That we managed to keep the quality of texts, editing etc. on the same level as before, while also establishing our online presence as an attractive place for present and future readers and authors.

9) Why 2 different websites (one seems to be dedicated to an academic audience(1), and the other one(2) to a wider « enlighten » audience)²?

Complicated internal reasons, the basic difference: (1) is the archive that happens to also contain the most recent issue (2) is under the editors' control, with the blog. We would love to integrate the two, but ... well, don't ask. There is actually even a third website, the publisher's (<https://www.klett-cotta.de/zeitschrift/MERKUR/7819>), but ... well, don't ask.

10) What do you know about your readers?

Not that much. They seldom write letters to the editor.

- Ages, life styles, political opinions, etc.

The most recent reliable quantitative data we have is from the eighties. A group of students did qualitative studies last year, but what we learned from that does not help much to answer these questions.

- Why do they buy *Merkur*?

From those that were questioned for the qualitative study: Some for professional reasons, most of them from a general curiosity in all things intellectual. Quite a few of them are truly devoted to the magazine.

- Is there a community around *Merkur*?

That's saying a bit much, but yes, we did have public discussions with a crowd that became discernable. Also on Twitter (we have more than 4500 followers there).

11) About sales and revenue

- What is your best-selling issue?

We are mostly subscription based, so the numbers should not vary that much. But we don't know the numbers anyway and really are not that interested. We do not think that quality and number of sales/clicks/readers etc. are too closely related.

- What are your main sources of revenue (sales, subscriptions, subsidies?)

Subscriptions and private subsidies (from Klett)

- Does the State help cultural magazines and journals with specific financial schemes or taxes incentives?

No.

² (1) <https://volltext.merkur-zeitschrift.de/journal> ; (2) <https://www.merkur-zeitschrift.de>.

- Do you think that cultural magazines suffer from things due to a specific German context? Which ones? Or do they benefit from a specific German context?

Compared to the English speaking world: We suffer from a lack of potential readers (which makes things difficult economically). Also: The German "feuilleton" in daily and weekly newspapers is still – and in spite of the rather dire straits newspapers find themselves in – exceptionally strong, compared to almost everywhere else. That's good for cultural magazines, because they can find resonance there. It's not so good, because a lot of people don't see the necessity to go even deeper. Newspapers are especially strong in reviews so that the raison d'être of magazines like London Review of Books, New York Review of Books etc. does not really exist here. The typically Merkurian essay is – not only, but also for that reason – more academic, more in-depth, less review-oriented than essays in the English speaking world. (Not necessarily a good or bad thing per se.)

12) Beyond an adequate number of readers, what is the one thing that a cultural magazine needs today to survive in Germany?

Relevance.

3. MERKUR IN THE FUTURE

1) What are your goals for the future?

- Personal challenge as an editor

Finding more women authors.

- Editorial goal

Nothing specific, just: getting better at what we do.

- Financial goal

More subscriptions would always be good to limit losses.

2) What changes (if any) are you considering?

- Selling points (i.e. selling *Merkur* through different outlets)?

We hoped to be more present at bookshops, especially in train stations. We didn't succeed, for complicated reasons. Don't ask.

- Focusing on new or other readers?

It took us some time to change our focus as thoroughly as we had planned to. The magazine must become better known, but our "typical" reader has always been and will always be very hard to pin down.

- Publishing differently?

No.

3) Are you planning any editorial experiments?

Not at the moment. Be we are always open to experiments.

4) How will make *Merkur* remain unique?

Keeping on doing what we do the way we do it.

5) What are the readers of *Merkur* expecting?

*Quality. Surprise. Depth. Wit. Being contradicted in their opinions. At least that's what we, being also readers of *Merkur*, expect.*

9. Tableaux de synthèse et de comparaison

Tableau estimatif des éléments économiques

Toutes les informations apparaissant sans couleur, sont des données issues des éditeurs ou établies par calcul d'après les chiffres émis par eux. Nos sources restant déclaratives, une marge d'incertitude reste donc à considérer.

Légende : Estimation

	<i>Kultur & Gespenster</i>	<i>Kursbuch</i>	<i>Merkur</i>	<i>Granta</i>	<i>New Left Review</i>	<i>The Times Literary Supplement</i>
Données générales						
Tirage	2000	/	3500			45000
Total des ventes	1500	/	/			4271
Abonnements académiques et /ou institutionnels	2%		70%			5%
Abonnements individuels	13%		30%	95%		95%
Total des abonnements (imprimé)	230		2125			32876
Total des abonnements (en ligne compris)	230		2625 (500 online)			41382
Total diffusé	/	/	/	20700		41382
Données financières						
1. Revenus de production	Issus des ventes unitaires principalement		Issus des abonnements principalement			
CA annuel	14 547 €		260 000 €		£600 000 à £800 000	£3 673 000
Ventes à l'unité	84%		13%			21%
Ventes par abonnements	15%		85%			79%
Revenus publicitaires	2%		2%			/
Autres revenus (événements & forum, partenariats, etc.)	0%		0%			/

	<i>Kultur & Gespenster</i>	<i>Kursbuch</i>	<i>Merkur</i>	<i>Granta</i>	<i>New Left Review</i>	<i>The Times Literary Supplement</i>
Résultat financier	Déficitaire	Déficitaire	Déficitaire	-£3 546 773		£48 000
2. Autres revenus (externes, subventions)	Financement particulier par les éditeurs	Fondation Kursbuch	Fondation Ernst H. Klett Merkur			
Structure						
Forme juridique	Entreprise privée	Fondation culturelle	Entreprise privée	Granta Publications est une filiale de Granta Holdings Limited. Ce sont des Limited company	New Left Review Limited et New Left Trust sont des Limited company et Trust	The Times Literary supplement Limited est une Limited company
Employés	0		2 (+ 2 chez Klett-Cotta)	28, dont un estimé d'une dizaine pour le magazine	2	23
Distribution						
Bibliothèques ou autres institutions	Institutions (20-30 abonnements institutionnels).		Bibliothèques universitaires et institutionnelles			
Librairies et surfaces spécialisées	Librairies (dont librairies des gares représentant de 40% à 60% des ventes)		81 librairies en Allemagne, situées dans 22 villes			
En ligne	Plusieurs plateformes vérifiées : amazon.de (suivi), ebook.de (suivi), thalia.de (suivi), online-buchhandel.de (quelques anciens numéros).	Plusieurs plateformes vérifiées : amazon.de (suivi), ebook.de (suivi), thalia.de (suivi), online-buchhandel.de (suivi).	Plusieurs plateformes vérifiées : amazon.de (suivi), ebook.de (suivi), thalia.de (suivi), online-buchhandel.de (suivi).			

Tableau de comparaison des pratiques en ligne des revues

Ce tableau est une synthèse des éléments présentés en focus, pour chaque revue.

	<i>Kultur & Gespenster</i>	<i>Kursbuch</i>	<i>Merkur</i>	<i>Granta</i>	<i>New Left Review</i>	<i>The Times Literary Supplement</i>
Site internet	Site vitrine (vs site de contenus).	Site de contenus.	Deux sites de contenus.	Site de contenus au design contemporain classique reflétant la maquette de l'édition papier de la revue.	Site de contenus au design n'ayant visiblement pas évolué depuis une dizaine d'années au moins.	Site de contenus, très complet avec 3 modes d'accès. Certaines rubriques ne sont disponibles qu'en ligne.
Application	Non	Non	Abandonnée.	Oui. L'accès aux numéros (click sur la partie inférieure) est réservé aux abonnés reconnus. Sur notre version iPhone, l'app s'est avérée instable.	Non	L'app est conçue dans le même style que la page web. On est invité à s'abonner et à s'enregistrer ou à acheter un article (3,49 €).
Blog	Non	Non, mais le <i>Montagsblock</i> , sur le site.	Oui, depuis 2012.- Le blog <i>Merkur</i> existe depuis 2012. - Commentaires, réactions aux textes édités, informations sur des conférences et des liens vers des articles. - Série « 2e lecture » : Série d'interviews vidéos sur des textes, issus des archives de la revue. Rythme de publication : une dizaine d'articles mensuels. Ouverts aux commentaires (cette option est utilisée, les commentaires sont modérés).	Non	Non	Pas de blog dans le <i>TLS</i> et c'est sans doute un parti pris éditorial ; les « <i>Letters to the Editor</i> » sont soigneusement sélectionnées et la <i>vox populi</i> n'est pas dans le style de cette publication.
Newsletter	Non	Oui. Deux newsletters : une newsletter mensuelle et l'autre hebdomadaire, le <i>Montagsblock</i> , par ailleurs publiée sur le site.	Oui	Oui	Non	Pas de newsletter. Des présentations des deux prochains numéros à paraître sont données sur

	<i>Kultur & Gespenster</i>	<i>Kursbuch</i>	<i>Merkur</i>	<i>Granta</i>	<i>New Left Review</i>	<i>The Times Literary Supplement</i>
		- Newsletter mensuelle : Actualité éditoriale de <i>Kursbuch</i> et de ses éditions (auto-promotion), informations aux lecteurs (politique de confidentialité, « jeu-concours »). - <i>Montagsblock</i> : Un article écrit par un rédacteur en chef, rendant compte d'un point de vue sur un sujet lié à leur actualité (actualité de la recherche ou compte rendu d'un événement, par exemple).				le site et des sollicitations sont postées. Par exemple, une initiative récente est celle du panel de lecteurs que l'on est invité à rejoindre.
Facebook	2 417 « j'aime » 2 407 abonnés. - Les « j'aime » dépassent rarement le nombre de 5, presque jamais de commentaires. - Des événements réguliers : 5 en 2018 (Bâle, Hambourg, Francfort, Berlin), 14 en 2017. Nature : peu d'événements émanant directement ou seulement de la revue, très liés à Textem. Publications : actualité de parution de la revue, actualité des parutions de Textem Verlag, retombées presse. Rythme de publication : tous les 3 jours. (Consulté le 5 septembre 2018, https://www.facebook.c	1 305 « j'aime » 1 333 abonnés Les « j'aime » dépassent rarement le nombre de 5, presque jamais de commentaires (on observe un engouement très provisoire en juin 2017, avec quelques publications comptabilisant plus de 80 « j'aime »). Des événements : 4 en 2018, 4 en 2017. Nature : présentations éditoriales de la revue et des publications. Publications : actualité de parution de la revue, publication du billet hebdomadaire <i>Montagsblock</i> issu du site, actualité des auteurs. Rythme de publication : globalement régulier	4 650 « j'aime » 4 758 abonnés Les « j'aime » dépassent rarement le nombre de 30. Des événements : 2 en 2018, 6 en 2017, 4 en 2016. Nature : rencontres, lectures dans les locaux de Berlin, généralement. Publications : contenus identiques au blog, actualité de parution de la revue. - Lien vers le profil de Ekkehard Knörer. - Page créée le 30 octobre 2012. (Consulté le 9 juillet 2018, www.facebook.com/zeit_schriftmerkur)	87 800 « j'aime » 86 777 abonnés - Les « j'aime » atteignent 3 à 48, peu de commentaires (rarement plus de 3) et quelques partages (moins d'une dizaine). - 6-7 événements par an. Rythme de publication : soutenu (quotidien, voire 2-3 fois par jour) Page créée le 16 juillet 2009. (Consulté le 10 septembre 2018)	52 179 « j'aime » 52 208 abonnés - Les « j'aime » atteignent 2 à 30 et jusqu'à quelques centaines, peu de commentaires (0-10) et quelques partages (moins d'une dizaine). Pas d'événement. Rythme de publication : 2-5 fois par mois Page créée le 15 mai 2008. (Consulté le 10 septembre 2018)	77 489 « j'aime » 78 454 abonnés - Les « j'aime » atteignent 2 à 30 et jusqu'à quelques centaines, peu de commentaires (rarement plus de 3) et quelques partages (moins d'une dizaine). Pas d'événement. Rythme de publication : soutenu (3-4 fois par jour) Page créée le 9 novembre 2009. (Consulté le 10 septembre 2018)

	<i>Kultur & Gespenster</i>	<i>Kursbuch</i>	<i>Merkur</i>	<i>Granta</i>	<i>New Left Review</i>	<i>The Times Literary Supplement</i>
	om/events/132516704214899/)"	(tous les 3 jours , avec des ralentissements à une dizaine de jours). - Page créée le 21 septembre 2015 (Consulté le 11 juillet 2018, https://www.facebook.com/KursbuchOnline/)				
Twitter	Pas de compte de la revue, mais un compte Textam Verlag.	370 tweets 126 abonnements 659 abonnés 71 « j'aime » Compte ouvert en septembre 2015 Peu de « j'aime », peu de retweets. Peu de retweets de leur part, aussi. Auto-centré sur l'actualité de la revue. Rythme de publication : tous les 2 jours. (Consulté le 11 juillet 2018, https://twitter.com/kursbuchonline)	1 590 tweets 1 746 abonnements 4 329 abonnés 1 223 « j'aime » 1 liste Compte ouvert en octobre 2012. Les « j'aime » dépassent rarement le nombre de 20. Le nombre de posts retweetés dépasse occasionnellement celui de 15. Rythme de publication : tous les deux jours. - Lien vers le compte de Ekkehard Knörer. (Consulté le 9 juillet 2018, https://twitter.com/redaktionmerkur)	14 039 tweets 487 abonnements 208 735 abonnés 2 572 « J'aime » - De quelques à des centaines, voire milliers de retweets - De quelques à des centaines, voire milliers de « j'aime » - Rythme de publication : soutenu (2-3 fois par jour) A rejoint en février 2009. (Consulté le 10 septembre 2018)	328 tweets 100 abonnements 36 099 abonnés 5 « j'aime » - Rythme de publication épisodique (1-5 par mois) - De 5 à 100 retweets - De 5 à 100 « j'aime » A rejoint en octobre 2012. (Consulté le 10 septembre 2018)	20 013 tweets 1 153 abonnements 58 840 abonnés 62 « j'aime » - Les « j'aime » atteignent 3 à 48, des commentaires (de quelques dizaines) et des partages (de 1 à 20). Pas d'événement. Rythme de publication : soutenu (quotidien, voire 2-3 fois par jour) A rejoint en décembre 2007. (Consulté le 25 octobre 2018)
Instagram	Pas de compte de la revue, mais un compte Textam Verlag.	78 publications 162 abonnés 2 abonnements (Consulté le 11 juillet 2018, https://www.instagram.com/kursbuchonline/)	Non	427 publications 5 350 abonnés 141 abonnements (Consulté le 10 septembre 2018)	143 publications (Consulté le 10 septembre 2018)	100 publications 1 405 abonnés 176 abonnements (Consulté le 10 septembre 2018)
YouTube	Non	29 abonnés 1 vidéo 2 089 vues Chaîne créée le 18 mai 2016	40 abonnés 9 vidéos 5217 vues Chaîne créée le 4 janvier 2018	675 abonnés, 487 abonnements, 118 279 vues (500-5 000 vues par vidéo) Pas de commentaires	Non	Non

<i>Kultur & Gespenster</i>	<i>Kursbuch</i>	<i>Merkur</i>	<i>Granta</i>	<i>New Left Review</i>	<i>The Times Literary Supplement</i>
	(Consulté le 11 juillet 2018, https://www.youtube.com/watch?v=Nn5ifYx7tms&feature=youtu.be)	Pic de vues pour une vidéo : 1359 vues. Les autres alternant entre 250 vues et 750 vues, en moyenne. Contenus : vidéos de la série « 2e lecture » publiée sur le blog. (Consulté le 9 juillet 2018, https://www.youtube.com/channel/UCv1MLc1Ysp7wV_-v0XAHxLQ)	Publications : 1-2 vidéos par mois. Inscrit le 4 novembre 2011. (Consulté le 10 septembre 2018)		
Autre(s)		- Flux RSS (depuis le site 2) - Page Wikipedia - Citation Google Scholar	GoodReads : 147 followers, 1 856 posts sur le blog, Average rating : 3.79 · 4,699 ratings · 548 reviews 142 distinct works (Consulté le 10 septembre 2018)	Goodreads : Numéros disponibles, pas le titre (Consulté le 10 septembre 2018)	Goodreads : Numéros disponibles, pas le titre (Consulté le 10 septembre 2018)

10. Récapitulatif de la fiscalité du don en Allemagne

1. Particuliers

Niveau de l'avantage (régime général)	Plafonnement de l'avantage
Déduction de 100% du revenu imposable : avantage proportionnel au taux de l'imposition, équivalent en moyenne à une réduction inférieure à 50%	20% du revenu (possibilité de report sur 5 ans pour les dons supérieurs à 25.000 €)

2. Entreprises

Régime Général	Régimes spécifiques
<p>1. Cas 1 Niveau de l'avantage : Déduction de 100% du bénéfice imposable Plafonnement de l'avantage : 20% du bénéfice imposable (possibilité de report sur 5 ans pour les dons supérieurs à 25.000 €)</p> <p>2. Cas 2 Niveau de l'avantage : Déduction de 100% du bénéfice imposable Plafonnement de l'avantage : plafond équivalent à 2 pour mille du chiffre d'affaires augmenté des salaires.</p>	<p>1. Un don fait à une fondation de droit privé qui poursuit un but d'intérêt général ou à une fondation de droit public Niveau de l'avantage : 100% du montant du don est déductible du bénéfice imposable. Plafonnement de l'avantage : plafond équivalent à 20.450 euros.</p> <p>2. Un don destiné à un capital de fondation Niveau de l'avantage : 100% du montant du don est déductible du bénéfice imposable. Plafonnement de l'avantage : 1 million d'euros, avec une possibilité de report sur 10 ans.</p> <p>3. Mécénat Niveau de l'avantage : déduction de 100 % du don du résultat imposable de l'entreprise Plafonnement de l'avantage : limite de 5 % des bénéfices ou de 2 pour mille du chiffre d'affaires augmenté des salaires versés.</p>

Sources : Recoupement des chiffres issus de l'Etude comparée de la fiscalité du don en Europe de France Générosités, datée de 2008 (<http://www.francegenerosites.org/wp-content/uploads/2016/04/01-05-08-Leurope-de-la-philanthrope-synth%C3%A8se.pdf>, consulté le 9 septembre 2018) et des chiffres issus du Ministère de la culture, actuellement diffusés (<http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Mecenat/Particuliers/Comparaisons-internationales>, consulté le 9 septembre 2018).