

L'espace du magazine The Space of the magazine

Jacques Doyon

Number 83, Fall 2009, Winter 2010

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/63668ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Productions Ciel variable

ISSN

1711-7682 (print)

1923-8932 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Doyon, J. (2009). L'espace du magazine / The Space of the magazine. *Ciel variable*, (83), 3–3.

L'espace du magazine

Que disent les images d'un magazine? Que révèlent la réitération de certains types d'images, leur formats, leurs positionnements et les ensembles qu'elles composent?

La photographie occupe une place centrale dans la définition d'un magazine, bien souvent à égalité avec le texte. Plus qu'un simple espace de présentation, le magazine est un lieu d'énonciation pour l'image. Loin de s'en tenir à un rôle illustratif, les images sont un vecteur fondamental de l'orientation éditoriale d'un magazine. Leur contenu, leurs caractéristiques formelles spécifiques, aussi bien que leurs interrelations dans l'espace de la page comme dans l'ensemble du numéro, composent des énoncés visuels qui sont pour beaucoup dans l'attrait des magazines. Ceux-ci sont des sites privilégiés de la présence publique de l'image photographique.

Le magazine est un média de communication qui vise à jeter des ponts entre des milieux spécialisés et des publics plus larges. Que son mandat soit analytique ou, à l'autre extrême, axé sur des valeurs promotionnelles, le magazine constitue toujours un terrain hybride, un lieu de traduction et d'interprétation, qui vise à faire connaître et faire valoir des points de vue, des connaissances, des valeurs, et des productions, quand ce ne sont pas des produits. Chaque magazine se positionne donc, selon son champ d'intérêt et les moyens dont il dispose, dans un éventail communicationnel qui va de l'extrême spécialisation à la plus grande généralisation, d'un positionnement critique à la promotion de valeurs consensuelles, du tirage confidentiel à la diffusion massive. Les composantes structurelles de cette tension, elle-même renforcée par un système d'édition et de diffusion en continuelle expansion, se retrouvent alors, à différents degrés, dans tout magazine. C'est pourquoi ils sont un incroyable révélateur des valeurs de nos sociétés.

Nous avons réuni autour de ces enjeux des travaux qui ne se contentent pas d'explorer l'espace de la page mais qui sont, au contraire, fondés sur une appropriation, un détournement et même une exacerbation du contenu et de la mise en page de magazines existants. Ces travaux cherchent à rendre manifeste ce qui structure la part de l'image dans l'espace du magazine et à mieux faire percevoir ses énoncés implicites. Ils s'attachent à accentuer des composantes fondamentales du magazine qui structurent et reflètent les valeurs qui les fondent.

Ces magazines traitent d'affaires publiques, de propagande, de pornographie et d'art contemporain. Autant de sujets où la photographie joue un rôle sensible et fondamental. Les interventions des artistes sont souvent minimales. Feldmann publie le double d'un magazine d'actualités sociopolitiques expurgé de tous ses textes. Il met ainsi à nu la structure des énoncés photographiques d'un tel type de publication. Boltanski, de son côté, extrait des planches couleur d'un magazine de propagande nazie pour ainsi faire naître des juxtapositions inattendues qui révèlent les vecteurs essentiels de l'imagerie utilisée à des fins de persuasion. Dans le contexte d'une censure artistique existant encore à Toronto à ce moment, Snow transpose un portfolio de *Penthouse* dans un magazine de photographie artistique, en y insérant les marques de son appropriation, afin de révéler les valeurs morales contradictoires qui sont en jeu. Terada, enfin, en publiant un magazine d'artiste, à édition unique, entièrement composé de publicités de magazines et de galeries du milieu de l'art contemporain exacerbe son inhérente dimension promotionnelle. **JACQUES DOYON**

The space of the magazine

What do the images in a magazine say? What is revealed by the reiteration of certain types of images – as well as their format, positioning, and grouping?

Photographs are central to the definition of magazines, often equal in importance to textual content. For the image, the magazine goes beyond being a space for presentation to being one of enunciation. Far from being limited to an illustrative role, images are a fundamental vector of magazines' editorial orientation. Their content, specific formal characteristics, and interrelations within page layouts – and through the issue as a whole – form visual statements that account for much of the magazine's attraction. Magazines are thus privileged sites for the public presence of the photographic image.

The magazine is a communication medium whose purpose is to weave connections between specialized circles and broader publics. Whether its mandate is analytic or, at the other end of the spectrum, promotional, it always forms a hybrid territory, a site of translation and interpretation, and aims to disseminate and highlight points of view, knowledge, values, and productions, not to mention products. Each magazine is thus positioned, depending on its field of interest and the means available to it, within a communicational range that goes from extreme specialization to broad generalization, from a critical stance to the promotion of consensual values, from private circulation to mass distribution. The structural components of this tension – a tension strengthened by a continually expanding publishing and distribution system – are found, to some degree, in every magazine. This is why magazines provide incredibly revealing portraits of social values.

Given these concerns, we have brought together works that are not content with exploring the space of the page but, on the contrary, are based on appropriation, diversion, and even exaggeration of the content and layout of existing magazines. These works seek to bring to light how the part of the magazine devoted to images is structured so that their implicit statements can be more clearly perceived. The artists accentuate the fundamental components of the magazine that reflect their underlying values.

The magazines in question are about public affairs, propaganda, pornography, and contemporary art – all subjects in which photography plays a manifest and crucial role. The artists' interventions are often minimal. Hans-Peter Feldmann publishes a double of a sociopolitical news magazine with all of the text expurgated, laying bare the structure of the photographic statements in this type of publication. Christian Boltanski pulls out the colour plates of a Nazi propaganda magazine to uncover unexpected juxtapositions that reveal the essential vectors of the imagery used for purposes of persuasion. At a time when art censorship existed in Toronto, Michael Snow transposed a *Penthouse* portfolio into an art-photography magazine, inserting the marks of his appropriation, to reveal the contradictory moral values at play. Finally, Ron Terada, by publishing a single issue of an art magazine composed entirely of ads for magazines and contemporary art galleries, exaggerates its inherent promotional dimension. *Translated by Käthe Roth*