

NAISSANCE, CONSTITUTION  
PROGRESSIVE ET EPANOUISSEMENT  
D'UN GENRE DE PRESSE AUX LIMITES  
FLOUES : LE MAGAZINE

Gilles FEYEL

**I**l existe incontestablement un genre de presse que l'on peut qualifier de magazine. Il est cependant difficile à bien définir, à bien caractériser. Que peut-on très exactement y faire entrer ? Que doit-on en exclure ? L'histoire de la presse et du journalisme peut peut-être éclairer ces questions en montrant la progressive émergence du genre à travers la diversité des contenus, le lien consubstantiel entre le texte et l'illustration, l'évolution des formes qui privilégie à partir des années 1900 la photographie, les papiers couchés, puis l'héliogravure, alors que la publicité investit encore assez peu ce support de qualité. Ce sont ensuite les expériences de mise en page des années de l'entre-deux-guerre, quand la publicité découvre les magazines. A partir des années 1950, le genre magazine part à la conquête du monde des périodiques, pour s'y épanouir dans les années 1960-1970 et y jouir à la fin du XX<sup>e</sup> siècle d'une souveraineté quasi absolue.

Tout commence en Angleterre, en 1731, très exactement, avec le *Gentleman's Magazine*, un mensuel de 42 pages fondé par Edouard Cave (1691-1754), qui eut tout de suite un grand succès, attesté par le lancement de concurrents : *London Magazine* (1732), *Universal Magazine* (1747), *European Magazine* (1783), etc. Un succès dû au titre et au contenu. Dans cette société tout autant nobiliaire que marchande, la juxtaposition du *gentleman* et du *magasin*, vaste entrepôt où l'on gardait les marchandises avant de les vendre en gros ou en détail, ne pouvait que surprendre et plaire. Ce premier magazine mensuel était découpé en sept grandes rubriques : la reproduction ou l'analyse des principaux articles de politique, de morale ou de critique parus dans les journaux (*newspapers*) – près de la moitié des pages du magazine ! –, des pièces de poésie, une chronologie des événements du mois précédent, une sorte de carnet mondain (décès, naissances et mariages des grandes familles, nominations dans les hauts postes de l'Eglise ou de l'armée), les cours des denrées, des fonds et du change, une liste des livres publiés dans le mois, enfin des observations sur le jardinage, l'élevage du bétail, l'art vétérinaire... De quoi faire « un magasin » où seraient rassemblés « les articles les plus remarquables sur les matières dont nous parlons, ou au moins des analyses impartiales de ces

articles, comme une façon de conserver les pièces curieuses bien plus sûre que de les transcrire<sup>1</sup>. »

Dès 1741, Franklin essaie d'établir un magazine en Amérique du Nord, à Philadelphie, *The general Magazine and Historical Chronicle* qui dure peu de temps. Après de nombreux échecs d'autres éditeurs, les magazines s'installent durablement aux Etats-Unis au début du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>2</sup>. D'autres magazines sont aussi fondés en Europe, par exemple le *Magazzino Universale* en Italie (1775). La France reste à l'écart du mouvement. Il est impensable d'y proposer dans un emballage « marchand » un contenu aussi diversifié. A la veille de la Révolution, *Le Mercure de France*/*Journal de politique et de littérature* du libraire Panckoucke juxtapose un contenu littéraire et des nouvelles politiques, mais cet hebdomadaire ne peut être comparé aux magazines anglais<sup>3</sup>.

Le terme de « magasin », si ce n'est la réalité du « magazine », est enfin naturalisé français avec le *Magasin encyclopédique*, ou *Journal des sciences, des lettres et des arts*, publié entre 1792 et 1816, continué par les *Annales encyclopédiques* (1817-1818), puis par la *Revue encyclopédique* (1819-1833). Ce mensuel, vendu cher (42 francs d'abonnement annuel à Paris), couvrait tout l'éventail des connaissances en donnant des analyses de livres, des nouvelles du monde des sciences et des arts, des mémoires scientifiques originaux, un bulletin bibliographique<sup>4</sup>. Notons, cependant, que le titre de « magasin » fait assez peu d'émules, et qu'il est d'ailleurs abandonné au début de la Restauration.

## UN CONTENU DIVERSIFIÉ ILLUSTRÉ, AU XIX<sup>e</sup> SIÈCLE

Il faut attendre les années 1830, pour voir les *magazines* et les *magasins* se tourner vers un public beaucoup plus large et adopter l'illustration pour parler à l'imagination du lecteur autant qu'à sa raison. Là aussi, l'innovation vient de l'Angleterre, mais elle est immédiatement relayée en France. Sous l'influence des philanthropes libéraux anglais de la *Society for the Diffusion of useful Knowledge* (Société pour la diffusion des connaissances utiles,

1. CUCHEVAL CLARIGNY, 1857, p. 231-257. Voir aussi WEILL, 1934, p. 72-73 et BLACK, 1987.

2. CUCHEVAL CLARIGNY, *op. cit.*, p. 510-516.

3. TOCOO-CHALA, 1977 ; voir aussi FEYEL, 1999a, p. 179-197.

4. HATIN, 1866, p. 569.

1826), l'éditeur Charles Knight lance en 1832 le *Penny Magazine*, un magazine de vulgarisation des connaissances, illustré de gravures sur bois, vendu au numéro, et accessible à toutes les bourses<sup>5</sup>. Dès 1833, la formule est imitée en France : en février, Edouard Charton fonde le *Magasin pittoresque* : en octobre, Girardin lance le *Musée des familles*<sup>6</sup>. Magasin ou musée, c'est toujours la même idée d'un contenu diversifié, encyclopédique et pratique. Il s'agit de rendre la littérature populaire, de mettre l'art à la portée de tous, de vulgariser les sciences et les techniques, de donner des récits d'histoire et de voyage, de parler à l'imagination et à la sensibilité grâce aux illustrations. Le journaliste Jules Janin définit bien ce nouveau type de magazine illustré : « Le riche, le pauvre, l'artisan, la coquette, le dandy, le cavalier, le poète, le rêveur, le romancier, l'historien, qui encore ? Toute cette foule d'esprits, de mœurs, d'intérêts, de positions, de besoins, ce mélange de gaieté et de tristesse, d'humeurs et d'opinions si opposées, trouvera à se satisfaire, dans ce recueil, dans ce journal, dans ce livre, dans ce magasin, dans cette encyclopédie, dans ce musée, dans ce je-ne-sais-quoi à deux sous. [...] Ainsi c'est un livre pour tous les goûts, pour toutes les positions, pour toutes les fortunes, pour tous les âges<sup>7</sup>. »

Jusque-là cantonné dans la vulgarisation et l'encyclopédie, le genre magazine entre en actualité avec les *Illustrated London News*, lancées en 1842, immédiatement imitées en France avec *L'Illustration* (1843) et en Allemagne avec l'*Illustrirte Zeitung*<sup>8</sup> (Leipzig, 1843). Certes, *L'Illustration*, hebdomadaire fondé lui aussi par Edouard Charton, ne se qualifie pas de « magasin ». Mais elle a de grandes ambitions, puisqu'elle s'est donné le sous-titre de « Journal universel », mention ne disparaissant de la une qu'en janvier 1931. Il s'agit bien d'un véritable magazine, très conscient de participer au mouvement d'expansion de l'image : « Nous ne faisons donc que le continuer en lui imprimant ici une nouvelle direction ; et en nous hasardant à lui ouvrir la carrière du nouvellisme, nous ne doutons pas de réussir, car il est évident que nulle part il n'est susceptible de porter de meilleurs fruits. [...] Pensera-t-on que nous allons être réduits aux monuments, aux sujets généraux d'instruction, au rétrospectif, et qu'en définitive nous ne serons différenciés que par les dimensions du format des recueils du même genre qui existent déjà ? Il nous est trop facile de

5. ALTICK, 1957 ; HAREAU, 1990.

6. FRINGAND, 1990.

7. Prospectus du *Musée des familles*, « Les magasins anglais ».

8. Orthographe originale du XIX<sup>e</sup> siècle. L'allemand moderne écrirait « illustrierte » (ndlr).

répondre. Toutes les nouvelles de la politique, de la guerre, de l'industrie, des mœurs, du théâtre, des beaux-arts, de la mode dans le costume et dans l'ameublement, sont de notre ressort. Qu'on se fasse une idée de tout ce qu'entraîne de dessins de toute espèce un tel bagage. Loin de craindre la disette, nous craindriions plutôt l'encombrement et la surcharge<sup>9</sup>. » Hebdomadaire politique très modéré, *L'Illustration* adopte une couleur libérale jusqu'à la fin du Second Empire, pour devenir républicaine après 1870. Jusqu'à 1905, elle présente 16 pages grand in-4 ; par la suite, elle passe à 20 ou 24 pages.

Chaque semaine, *L'Illustration* propose une chronique politique, l'« Histoire de la semaine », puis de véritables reportages sur les grandes actualités politiques et les guerres. Elle publie des récits de voyage dans les colonies françaises. Les faits divers ne sont pas oubliés. *L'Illustration* contient aussi des études très denses sur les grands travaux et les innovations techniques. À côté de son « Courrier de Paris », chronique de mœurs contemporaines, elle donne quelques articles de mode, des études littéraires, des morceaux musicaux et un roman-feuilleton. L'actualité prenant une place toujours plus grande, la musique, les pièces de théâtre et les romans-feuilletons sont évacués dans des suppléments, regroupés en 1913 dans la *Petite Illustration*. Malgré un abonnement annuel élevé – 32 francs jusqu'à 1850, 36 francs par la suite, 40 francs à la veille de la Grande Guerre, *L'Illustration* obtient un succès qui lui permet de s'installer définitivement sur le marché. Tirée à 16 000 exemplaires dans ses premières années, elle passe de 20 000 à 47 000 exemplaires dans les années 1880 et 1890, avec l'aventure coloniale, puis parvient à 92 000 exemplaires en 1907, 135 000 en 1913, avec la montée de l'antagonisme franco-allemand. Adoptant successivement tous les nouveaux procédés d'illustration, elle est devenue une sorte d'institution, lue par les élites mondaines et mondiales<sup>10</sup>.

En 1857, *L'Illustration* trouve un concurrent avec *Le Monde illustré*. Dans ces mêmes années 1850, sont lancés des journaux illustrés, étudiés par P. Albert, proposant à un public populaire la lecture de nouvelles et de romans-feuilletons, mais aussi des articles de variétés, des récits historiques, des biographies, des exposés de vulgarisation scientifique ou technique, des poèmes<sup>11</sup>. Après cette première génération de magazines illustrés grâce à la

---

9. *L'Illustration*, n° 1, 4 mars 1843.

10. MARCHANDIAU, 1987 ; RASTELL, 1992.

11. ALBERT, 1980, p. 105-118.

technique de la gravure sur bois de bout, importée d'Angleterre, florissante à Paris à partir du milieu des années 1830<sup>12</sup>, le Second Empire voit la naissance d'une deuxième génération, celle du *Tour du monde* et de *La Vie parisienne*, fondés en 1860, illustrés de zincogravures, inventées par Firmin Gillot en 1850<sup>13</sup>.

Si l'on peut véritablement parler de magazines, le terme est encore très rarement employé. Lançant l'un de ses nombreux titres successifs, *Le Journal monstre* (février 1857-avril 1858), Léo Lespès déclare vouloir publier « d'utiles développements » dans ce mensuel, « monstre » parce qu'il est imprimé sur une feuille de très grand format, qui pliée ne donne qu'un modeste in-4°: « Arts, sciences, religion, nouvelles intéressantes, tout doit y trouver place, y être narré avec goût, c'est-à-dire moins légèrement qu'un journal quotidien, moins classiquement qu'une encyclopédie. La partie à laquelle nous appliquerons notre attention est celle des gravures dans le texte ; nous nous efforcerons de les rendre instructives et non banales, sans toutefois tomber dans les matières abstraites des magazines<sup>14</sup>. » N'y a-t-il pas là une définition du magazine : un recueil illustré, de toutes les connaissances, volontiers encyclopédique ? En 1866, un autre recueil mensuel, *Paris-Magazine*, est fondé pour servir de supplément au *Figaro*. Cet illustré artistique et littéraire, veut « combiner », « en de justes proportions l'esprit de la presse légère et celui des recueils gravés ». Ce magazine disparaît en 1869, mais revit encore un an, en 1873<sup>15</sup>.

Ces deux emplois du terme « magazine » n'ont pas fait école, si l'on en croit le *Dictionnaire de la langue française* d'Emile Littré. *Magazine* est un « mot anglais signifiant un ouvrage périodique composé d'articles de littérature ou de science. Notre mot magasin n'ayant plus que rarement cette signification, on trouve assez souvent magazine pour désigner les recueils anglais ou américains qui portent ce titre. » Et Littré de donner un exemple de cette dernière acception, tiré du *Journal officiel*, le 27 août 1877. Dans son neuvième sens du mot magasin, le savant lexicographe ajoute : « Ouvrage périodique composé de morceaux de littérature ou de science. Le *Magasin*

12. LE MEN, 1995, p. 69-79 ; MARCHANDIAU, *op. cité*, p. 28-33, 125, 166-170.

13. Sur l'évolution des procédés d'illustration dans la presse périodique, lire HASSNER, 1986, p. 76-79 ; ALBERT, FEYEL, 1994, p. 358-369 ; AMBROISE-RENDU, 1992, p. 6-28 ; FEYEL, 1999b, p. 92-94.

14. WATELET, 1998, p. 272-273.

15. *Ibidem*, p. 592-593.

*encyclopédique. Le Magasin pittoresque.* » Il aurait pu ajouter quelques autres *magasins*, notamment le *Magasin d'éducation et de récréation, encyclopédie de la jeunesse et de l'enfance*, du libraire Hetzel (1864). Il est clair que pour Littré, il n'existe pas vraiment de magazines français. Tout juste veut-il bien se souvenir du *Magasin encyclopédique* et mentionner le *Magasin pittoresque*. S'il mentionne bien le contenu encyclopédique de ce type de presse, il n'a pas retenu son caractère illustré. Il est enfin très significatif qu'en 1892 encore, Eugène Dubief n'emploie qu'une fois seulement le mot magazine dans le chapitre qu'il consacre aux journaux illustrés, et pour caractériser les seuls magazines anglais : « Le journal politique ou philosophique ne s'adresse qu'à l'homme, au citoyen, au chef de famille ; le journal illustré s'adresse en même temps à la femme, aux enfants, à la famille entière. Il a eu son origine en Angleterre ; il dérive des journaux de lecture créés par nos voisins, les *Magazines*<sup>16</sup>. » Le terme est en italique pour bien signifier qu'il n'est pas français. Dubief insiste ensuite longuement sur le *Magasin pittoresque* et les différents procédés d'illustration. Il répartit enfin les 250 journaux illustrés en catégories : journaux satiriques ou amusants, journaux de mode, journaux de famille, journaux d'actualités.

## L'AVENEMENT DU MAGAZINE MODERNE AU DEBUT DU XX<sup>e</sup> SIECLE

C'est à l'extrême fin du XIX<sup>e</sup> siècle que s'épanouit vraiment la presse magazine, avec le développement de l'illustration photographique en similitravure, retouchée ou non par le dessin, et avec l'épanouissement d'un nouveau journalisme de reportage et d'enquête. L'encyclopédisme des premiers magazines est relayé par une spécialisation de plus en plus prononcée des contenus ou bien par une segmentation des publics auxquels on désire s'adresser en priorité, suivant en cela l'exemple des journaux féminins, renouvelés par l'apparition de l'hebdomadaire pratique, *Le Petit Echo de la mode*, lancé en 1878. Vingt ans plus tard, coup sur coup, trois magazines apparaissent en 1898, qui marquent l'avènement du magazine moderne, illustré par la photographie et imprimé sur papier couché : *Lectures pour tous, Revue universelle et populaire illustrée*, mensuel familial de lecture et de reportage ; *La Vie au grand air*, un magazine sportif ; *La Vie illustrée*, un hebdomadaire de grande actualité. « *La Vie illustrée* [...]

---

16. DUBIEF, 1892, chapitre VII, « Les journaux et l'art », p. 221-238, notamment p. 222.

reproduira avec le plus de soin et de variété qu'il lui sera possible, tous les événements importants qui, à un titre quelconque, sollicitent l'attention, tant en France qu'à l'étranger, et cela dans les domaines les plus divers. [...] En un mot, *la Vie illustrée*, qui comportera vingt pages, se propose de devenir le journal illustré de la famille, journal aussi complet et aussi bien tiré que les autres, et réalisé, ainsi qu'il se pratique en Amérique, en Angleterre et en Allemagne, à un prix modique puisqu'il ne dépassera pas celui d'un omnibus ou d'un bock : 30 centimes<sup>17</sup>. » *La Vie illustrée* s'efforce à une grande variété de mise en page, détournant et surimposant souvent les clichés. En 1899, la mort du président Félix Faure et la révision du procès du capitaine Dreyfus sont l'occasion de « numéros exceptionnels » où se succèdent de véritables séquences illustrées de dessins et de photographies. Remplie d'une foi naïve dans les vertus des documents photographiques, *La Vie illustrée* découvre à ses dépens la fonction de propagande de certains d'entre eux. Présentant les « atrocités turques en Macédoine », elle déclare, péremptoire : « Nous n'apportons pas de récits, nous n'apportons pas d'anecdotes, nous n'apportons pas de descriptions littéraires, nous apportons des photographies. Et il y a lieu de supposer que le spectacle qu'elles fournissent aux yeux vaut mieux que toutes les descriptions du monde, en ceci que la Sublime Porte ne saura point en contester la véracité, car une plaque photographique ne saurait mentir. Ces photographies ont été prises de septembre à décembre 1902 et, dès qu'elle en eut connaissance, la police du Sultan fit détruire les clichés, pas assez tôt, toutefois, pour que quelques épreuves, en tout petit nombre, il est vrai, n'échappassent à la destruction. » Aussitôt, quelques confrères de contester l'authenticité des clichés, qui remonteraient à deux ans et concerneraient des brigands albanais. Naturellement, l'ambassade turque à Paris leur emboîte le pas. La polémique est suffisamment sévère pour que *La Vie illustrée* s'efforce de prouver longuement l'honnêteté de son correspondant macédonien<sup>18</sup>.

Déjà apparaissent de véritables spécialistes en matière de magazine. Le journaliste Henri de Weindel<sup>19</sup> participe à l'aventure de *La Vie illustrée*, et

17. *La Vie illustrée*, n° 1, 20 octobre 1898.

18. *Ibidem*, 16 janvier, 27 février, 6 et 13 mars 1903 ; la photographie du 16 janvier est immédiatement reproduite, le 18 janvier, par le quotidien *Le Matin*.

19. Le 2 janvier 1937, ce « technicien de l'illustré » est célébré par *Toute l'Edition* : « Depuis longtemps, M. Henri de Weindel était préoccupé par l'importante question de l'illustration du journal. Aujourd'hui, cela va de soi ; il n'en était pas ainsi il y a trente ans. Journaliste moderne, M. Henri de Weindel 'croyait' à l'avenir du journal illustré. [...] Un grand éditeur populaire, Félix Juven, fondateur du *Rire*, lui confiait bientôt la rédaction en chef d'un

collabore avec l'éditeur Pierre Lafitte qui s'est spécialisé dans le lancement de beaux magazines illustrés sur papier couché ou glacé : *La Vie au grand air*, *Revue illustrée de tous les sports* (1898), *Femina* (1901), *Musica* (1902), *Je sais tout* (1905), *Fermes et châteaux* (1906), sans oublier le quotidien illustré *Excelsior*<sup>20</sup> (1910). Tous ces titres prouvent assez que le genre magazine s'étend désormais à tous les domaines de la vie et de l'actualité. Henri de Weindel quitte Lafitte en 1913 pour rejoindre quelque temps Paul Dupuy. En 1910, ce dernier a fait disparaître le *Supplément illustré* du *Petit Parisien*, le relayant par *Le Miroir*, qui devient fin novembre 1913, une magnifique « revue hebdomadaire des actualités », imprimée en héliogravure sur papier couché (n° 1, nouvelle série, 30 novembre 1913) : rupture, innovation parfaitement symboliques de ce nouvel âge de la presse illustrée<sup>21</sup>. Un peu plus tôt, au mois d'avril de cette même année 1913, Paul Dupuy lance *La Science et la Vie*, mensuel de vulgarisation scientifique, « rédigé et illustré pour être compris par tous ». Sans défaillance et au-delà du scientisme conquérant de ses débuts, *La Science et la Vie* va accompagner le développement scientifique et technique, ses implications économiques et politiques pendant tout le XX<sup>e</sup> siècle<sup>22</sup>. C'est manifestement des premières années de ce siècle qu'il faut dater la naissance de la presse magazine

---

hebdomadaire, *La Vie illustrée*, qui devait connaître, avant la guerre, un succès très vif. M. Henri de Weindel avait trouvé sa voie. De plus en plus, le journalisme allait suivre la route qu'il avait été l'un des premiers à apercevoir. De plus en plus, le texte allait réclamer le concours du document, de l'image. »

20. DAX, 1990.

21. Selon KALIFA, 1995, p.46-47, suivi par DELPORTE, 1999, p. 77-78, le *Supplément illustré* du *Petit Parisien* se saborde le 27 mars 1912, relayé par *Le Miroir*, magazine imprimé en héliogravure sur papier glacé). A consulter la collection de la Bibliothèque de l' Arsenal (Fol. Jo. 2363 et 4° Jo. 11770), la transition semble s'être opérée différemment. Le premier numéro conservé du *Miroir* (n° 1, première année), intitulé *Le Miroir*, avec en sous-titre « Entièrement illustré par la photographie » est daté du 28 janvier 1912. C'est un format folio de 8 pages, sur papier journal, illustré de quelques photographies, mais surtout de dessins, vendu 15 centimes. La formule magazine du *Miroir* débute le 30 novembre 1913 (troisième année, nouvelle série, n° 1). Vendu 50 centimes, imprimé en héliogravure sur papier couché, le magazine se présente sous une couverture illustrée pleine page en couleur ; les vingt pages de rédaction sont enchâssées dans des pages de publicité au début et en fin de numéro. Si l'on suit les indications du *Miroir*, il aurait dû naître au cours de l'année 1911 (il est encore dans sa première année en janvier 1912, mais il est dans sa troisième année en novembre 1913). Il faut dater du 27 mars 1910 la fin du *Supplément*, un *Supplément* annonçant, comme l'indique D. Kalifa : « Au lieu d'images coloriées, composées à l'avance et ne rappelant parfois que de loin en loin la réalité, nous donnerons à nos lecteurs le document vécu. »

22. En janvier 2001, *Science et Vie* vient de sortir son n° 1000. Interrompu quelques mois pendant les deux guerres mondiales, le magazine a connu une périodicité bimestrielle entre janvier 1915 et décembre 1922.

d'aujourd'hui. Le dessin de presse est relayé par des photographies de plus en plus belles, de moins en moins posées. Dans les années 1908-1912, l'impression en héliogravure achève de donner belle apparence aux magazines<sup>23</sup>. *L'Illustration* adopte elle aussi ce nouveau mode de reproduction : elle publie ses premiers clichés héliogravés en 1908, et dispose de son propre atelier d'héliogravure deux ans plus tard<sup>24</sup>.

Même si elles refusent encore de le dire expressément, toutes ces « revues » savent bien qu'elles sont des magazines, voire des magazines de luxe. Elles refusent tout combat idéologique trop affirmé, quel qu'il soit, pour privilégier l'esthétique de la mise en page et de l'illustration. Lisons le n° 1 de *Femina* : « *Femina* sera tout simplement pour la femme et la jeune fille ce que *L'Illustration* et *La Vie au grand air*, par exemple, sont l'un pour l'actualité courante et l'autre pour les sports. [...] Et, tout de suite, dissipons les équivoques : il ne s'agit point ici de 'féminisme' ou 'd'émancipation sociale' : nous laissons à d'autres le soin de masculiniser la femme et de lui enlever son charme exquis. [...] *Femina* sera donc la Revue idéale de la femme et de la jeune fille, et le seul 'modernisme' de cette publication devra être cherché – et trouvé – dans la façon toute artistique et toute nouvelle dont elle sera éditée. On avouera, sans qu'il soit nécessaire d'insister, qu'il y a mieux à offrir à la femme que ce qui lui est actuellement offert sous prétexte de 'Modes', de 'Mondanités' et de 'Famille'. D'autre part, les traités importants que nous avons passés avec les plus célèbres magazines féminins américains et anglais, nous permettent d'assurer que *Femina* ne leur cédera en rien comme intérêt et comme richesse d'édition<sup>25</sup>. » On se veut « revue », mais on est en fait un magazine, qui se veut « moderne ». Et comme dans les années 1830, on va chercher ses modèles dans les magazines anglo-saxons.

*Lectures pour tous* se veut « revue » en 1901 : « Les *Lectures pour tous*, avec leurs romans, leurs contes, leurs pièces de théâtre, leurs récits de voyages, leurs articles d'actualité pittoresques, ou gais, ou dramatiques ; avec leurs articles de vulgarisation artistique, scientifique ou économique sont de toutes les revues la plus captivante et la plus utile, la plus variée et la plus vivante. Cette revue populaire illustrée s'adresse à toutes les classes de la société comme à tous les âges ; elle intéressera au même degré travailleurs

---

23. FOUQUOIRE, 1991.

24. MARCHANDIAU, *op. cit.*

25. Bibliothèque de l'Arsenal, Fol. Jo. 1368, *Femina*, n° 1, 1<sup>er</sup> février 1901.

et lettrés, paysans et ouvriers<sup>26</sup>. » En 1913, la revue est devenue magazine, un « magazine moderne » : « Réalisant le type du magazine moderne, autour duquel toute la famille peut se grouper, les *Lectures pour tous*, par leur illustration d'une variété incomparable, offrent une vision cinématographique de tous les aspects de notre époque. Et leurs articles d'information ou de reportage, toujours clairs, vivants, pittoresques, fournissent à la curiosité du lecteur une matière inépuisable. Ajoutez des romans mouvementés et dramatiques, des nouvelles, comédies, caricatures, concours. Ne voilà-t-il pas plus qu'il n'en faut pour expliquer l'immense succès des *Lectures pour tous*, la plus attrayante des revues d'actualité<sup>27</sup>. »

Pour *Ma Revue*, recueil illustré de lecture littéraire et scientifique, lancé en 1907, un magazine est un genre de presse à part entière, autant que le journal : « De plus en plus, les lecteurs français tendent à croire qu'un magazine, un journal, une publication quelconque destinés à la famille sont forcément ennuyeux. [...] Il n'y a pas que les genres scabreux pour être intéressants. Nous prétendons et nous prouverons que la littérature honnête, les idées honnêtes ne sont pas moins attrayantes que les autres<sup>28</sup>. » *Lisez-moi*, autre recueil de lecture illustré fondé en 1905, se veut un magazine différent de tous les autres : « Par son caractère exclusivement littéraire, par son illustration tout à fait artistique, *Lisez-moi* diffère essentiellement des autres magazines, à côté desquels il a sa place indiquée. *Lisez-moi* ne publie que des chefs-d'œuvre<sup>29</sup>. » *Nos Loisirs*, lancé en 1908 par *Le Petit Parisien*, est tout à la fois une « revue idéale » et un « magazine de luxe à bon marché » : « *Nos loisirs*, la revue idéale de la famille, est devenu aujourd'hui l'hebdomadaire favori des Français. Tiré sur 32 ou 36 pages, toujours superbement illustrées, il publie des articles, chroniques, nouvelles et romans de nos meilleurs auteurs. C'est le plus vivant, le plus intéressant de tous les magazines de luxe à bon marché<sup>30</sup>. »

Autour de 1907, le « magazine » devient à la mode, fait « moderne ». Comme les « revues », les « journaux illustrés » deviennent eux aussi magazines. Quelque temps avant de disparaître, *La Vie illustrée*, qui s'était toujours revendiquée « journal hebdomadaire », s'affirme « magazine ». Il

---

26. *Annuaire de la presse*, 1901, cité par WATELET, *op. cit.*, p. 370.

27. *Annuaire de la presse*, 1913, cité par WATELET, *op. cit.*, p. 370.

28. *Annuaire de la presse*, cité par WATELET, *op. cit.*, p. 373-374.

29. *Annuaire de la presse*, 1907, cité par WATELET, *op. cit.*, p. 371.

30. *Annuaire de la presse*, 1912, cité par WATELET, *op. cit.*, p. 372.

est vrai que depuis 1911-1912, *La Vie illustrée* tient davantage de la revue mondaine que du journal d'actualité. Rachetée vers 1907 par *Madame et Monsieur*, elle devient mensuelle en août 1912 et annonce, avant de disparaître : « L'administration du magazine *Madame et Monsieur* a l'honneur d'informer ses lecteurs que, pour répondre aux *desiderata* qu'ils ont maintes fois exprimés, une plus large part sera donnée à toutes les manifestations mondaines, littéraires, artistiques, philanthropiques, scientifiques et sociologiques. [...] A partir de cette date, notre magazine paraîtra mensuellement le 5 de chaque mois, ce numéro inaugurant une nouvelle série qui, nous l'espérons, sera plus conforme à son véritable programme<sup>31</sup>. » En avril 1914, *La Vie mondiale* se lance à son tour dans la carrière, pour concurrencer *Le Miroir* : « *La Vie mondiale*, synthétisant et résumant toutes les publications du même genre, sera la revue la plus complète, le magazine idéal. S'adressant surtout à la famille, nous voulons la faire aussi attrayante pour la mère que pour le père, pour les enfants que pour les parents. [...] Echo fidèle de tout ce qui se sera passé, dit et écrit dans le courant de la semaine, elle enregistrera tous les faits saillants, toutes les nouvelles dignes d'attention, et donnera sur les questions d'actualité, l'opinion des personnes les plus compétentes<sup>32</sup>. » Le nouveau magazine ne dure que seize semaines...

A lire *A travers la presse*, publié en 1914 par A. de Chambure, le magazine se cache encore derrière le concept de « presse illustrée » ou de « journaux illustrés » lorsqu'il s'agit de *L'Illustration* et du *Monde illustré*, vaste famille où l'on rencontre le *Magasin pittoresque*, mais aussi *Le Charivari*, les journaux de mode, les journaux satiriques, les suppléments illustrés des quotidiens. En revanche, les nouveaux magazines bénéficient d'un statut particulier, puisqu'ils sont promus au rang de « revues illustrées ». Et parmi les nombreux titres soigneusement cités, Chambure de mentionner un *Tout-Paris Magazine*, fondé en septembre 1913<sup>33</sup>. Cette même année 1913, est lancé à Pau, *Pyrénées-Magazine*, *Revue mensuelle illustrée. Actualités, le monde, les arts, sports, théâtres, tourisme*, destiné à la clientèle des grands-hôtels de Biarritz et de Pau. Edité pendant quelques mois (novembre 1913-août 1914), ce mensuel de luxe est tué par la Grande Guerre<sup>34</sup>.

---

31. FOUQUOIRE, *op. cit.*, p. 41-42.

32. Texte cité par WATELET, *op. cit.*, p. 323.

33. CHAMBURE, 1914, p. 145-146.

34. WATELET, *op. cit.*, p. 545.

Comme la publicité est alors cantonnée dans la ou les dernières pages des quotidiens, elle est prudemment isolée sur des pages spéciales, non paginées, au début et à la fin des magazines. En cela, depuis 1887, *L'Illustration* a indiqué une voie que les nouveaux magazines des années 1900 suivent tous<sup>35</sup>. Ce qui permet d'ailleurs aux abonnés ou aux collectionneurs de les relier sans publicité et de les transformer aisément en livres : vieille pratique héritée de l'Ancien Régime<sup>36</sup>. Selon les analyses de Marc Martin, ces annonces et ces placards publicitaires, très nécessaires à l'équilibre financier de magazines qui coûtent cher à fabriquer, dépassent rarement le quart de leur espace-papier (*Lectures pour tous, Je sais tout*<sup>37</sup>).

## LES INNOVATIONS DE L'ENTRE-DEUX-GUERRES

La Grande Guerre 1914-1918, réduisant la pagination des quotidiens, en chassa la photographie qui s'y était épanouie depuis 1902-1903. Ce fut au contraire un véritable âge d'or pour les magazines, qui permirent de « voir » la guerre, une guerre sans cadavre français, où les ruines attestaient de la barbarie allemande. Cette vision de propagande fit beaucoup pour le succès du *Miroir*, de *L'Illustration* qui parvint à tirer 300 000 exemplaires en 1915, de *J'ai Vu*, fondé par Pierre Lafitte en juillet 1914, et qui dura jusqu'à juin 1920, d'autres titres lancés pour « raconter » la guerre : *Pays de France*, *Sur le vif*, *La Guerre aérienne*, *Le Flambeau*. Après la guerre, l'avènement de la téléphotographie et les progrès du journalisme de reportage suscitent un développement de la presse magazine dans tous les domaines de l'actualité : magazines de lecture ou d'évasion comme *Détective*, lancé en 1928 ;

---

35. MARCHANDIAU, *op. cit.*, p. 154-157.

36. Il en était ainsi du *Journal de Provence*, publié à Marseille à partir de 1781 : « [Le *Journal de Provence*] est composé de trois feuilles la semaine, et chaque feuille de huit pages d'impression... Ces feuilles contiennent, en outre, les annonces, demandes et avis, non seulement de Marseille, mais encore du reste de la province. Ces annonces occupent deux pages, qui ne sont jamais numérotées, de manière qu'en les déchirant, et en réunissant ensuite les feuilles suivant leur division, on a à la fin de l'année trois volumes de trois cents pages environ chaque. Le premier de Mélanges, le second de Commerce, et le troisième de Littérature. On fournit à chaque abonné, à la fin de son année, trois frontispices pour chacun de ces volumes. » (publicité insérée dans le *Journal de la généralité de Montpellier*, 1<sup>er</sup> mars 1783). Chaque fin d'année, le *Journal de Provence* subissait donc une mue : il perdait son aspect de périodique, puisque disparaissaient avec les deux premières pages, le titre, la numérotation et la date de chaque livraison. Le journal devenait livre, et le journaliste homme de lettres. Voir FEYEL, 1987, p. 89-111, notamment p. 110-111.

37. MARTIN, 1992, p. 96-97 et 194-198, qui fonde ses analyses sur le mémoire de maîtrise de HUGELIN, 1980.

magazines de cinéma destinés à un public populaire, tels *Ciné-Miroir*, *Cinémagazine*, *Le Film complet*, *Mon Ciné*, *Pour Vous*, *Cinémonde*, ou réservés à un lectorat plus averti comme *Cinéa*, *Cinéa-Ciné pour tous*, *La Gazette des sept arts*, *La Revue du cinéma*, *Cinéma*<sup>38</sup> ; magazines féminins, magazines d'actualité. Signe des temps, un magazine de mode américain, *Vogue*, publie une édition française à partir de 1920. Une nouvelle génération de magazines d'actualité en héliogravure monocolore – sépia, vert ou bleu –, moins coûteux, s'inspire de magazines allemands tels que la *Berliner Illustrirte Zeitung* ou l'*Arbeiter Illustrierte Zeitung*<sup>39</sup> (AIZ). Le maître du genre est Lucien Vogel, ancien élève des Beaux-Arts<sup>40</sup>, qui après avoir collaboré à *Femina* en 1906, dirigé *Art et décoration*, fondé *La Gazette de bon ton*, dirigé en 1921 *Jardin des modes* puis *Vogue*<sup>41</sup>, lance le magazine *Vu* en mars 1928<sup>42</sup>. « Conçu dans un esprit nouveau et réalisé par des moyens nouveaux, *Vu* apporte en France une formule neuve : le reportage illustré d'information mondiale. » Il publiera « des pages bourrées de photographies traduisant par l'image les événements de la vie politique française et étrangère [...], de sensationnels reportages illustrés, spécialement entrepris pour nous par les plus actifs reporters français [...], des pages bourrées de documents [...], des récits de voyages entrepris dans les pays les plus beaux ou les plus curieux pour les mœurs de leurs habitants et écrits par les explorateurs les plus audacieux [...], les dernières fantaisies de la vie littéraire et artistique<sup>43</sup>. » Vogel a réuni autour du rédacteur en chef Carlo Rim, les journalistes Louis Martin-Chauffier, Madeleine Jacob, Philippe Soupault, bien d'autres signatures, ainsi que de grands photographes : l'allemande Germaine Krull, l'Américain d'origine hongroise André Kertész, Robert Capa, Laure Albin-Guillot, Muncaszi et Abbé, un reporter de renommée internationale, d'origine américaine.

Après une couverture souvent ornée du grand portrait photographique d'une vedette du cinéma ou de la politique, *Vu* offre d'abord à ses lecteurs deux à quatre premières pages de photographies résumant l'actualité française et mondiale de la semaine. 50 à 70 % des clichés présentés ont été pris sur le

38. BOSSENO, 1979, p. 105-114 ; AGNES et HENNEBELLE, 1993, p. 10-23 ; VIRMAUX, 1983.

39. FREUND, 1974, p. 105-121 ; ESKILDSEN, 1986, p. 141-149.

40. Sur Lucien Vogel, voir JACOB, 1970 et FREUND, *op.cit.*, p. 121-123.

41. LIBERMAN et DELVIN, *Vogue* (New York), 1980 ; PACKER, 1983 ; MULVAGH, 1988.

42. LEGRIX DE LA SALLE, 1988.

43. *Vu*, numéros des 21 et 28 mars 1928.

vif ; ces photographies « racontent » une action, elles ont une valeur informative<sup>44</sup>. Viennent ensuite 12 à 15 pages, offrant des reportages-photo ou des reportages moins illustrés<sup>45</sup>. Les reportages-photo occupent parfois près de la moitié de la surface totale d'un numéro, 49 % par exemple en septembre 1929, 46 % en février précédent, 44 % en novembre 1929, 42 % en mars 1932 et novembre 1938, 40 % en août 1932. Instructifs, les reportages de voyage se veulent véritablement ethnologiques, emmenant le lecteur dans tous les pays du monde. On en trouve aussi à propos de la vie sociale, des techniques, de la vie politique, des phénomènes religieux, de la mode, de la vie mondaine, etc. Distrayants, d'autres reportages privilégient l'insolite. Tout cela fait une masse considérable de photographies. Le 1<sup>er</sup> octobre 1930, *Vu* déclare avoir publié 9 000 clichés, en 132 numéros depuis le 28 mars 1928, soit une moyenne de 68 par numéro. Alors qu'à *L'Illustration* et dans les premiers magazines d'actualité, la photo venait souvent illustrer les textes, elle est ici souveraine, désormais servie par un texte, parfois réduit à la portion congrue. Il peut d'ailleurs arriver que *Vu* privilégie l'esthétique au détriment de l'information. En 1928, la mise en page demeure très classique, les photos occupant souvent la page de droite, les textes celle de gauche. A partir de 1930, la conception graphique devient plus souple. Dans une véritable recherche d'effets originaux, *Vu* jongle avec les photographies, les met en mouvement par une mise en page dynamique qui les juxtapose, les superpose, dessine avec elles des figures géométriques, les mêle au texte. *Vu* s'achève sur une série de petites rubriques suivant l'actualité théâtrale, littéraire, cinématographique, radiophonique, donnant aussi quelques conseils pratiques et des jeux. La gaieté et une certaine insouciance n'empêchent pas *Vu* de donner une analyse politique nettement orientée à gauche : en novembre 1931, le magazine publie un numéro spécial, *Vu au pays des Soviets*, prenant avec ardeur la défense du système soviétique. Par la suite, *Vu* devient plus grave dans les années 1933-1936, quand il dénonce la montée du nazisme. Le 7 octobre 1936, Vogel est renvoyé par les propriétaires de son magazine qui lui reprochent sa couverture photographique de la guerre civile espagnole. Ce départ nuit au magazine qui disparaît en septembre 1939. *Vu* avait eu un tel succès qu'il

---

44. Très exactement 68 % (1929), 50,2 % (1932), 65,4 % (1935), 52,5 % (1938). Les autres photographies sont soit des portraits (24 à 42 % selon les années), soit des images documentaires, ne contenant pas d'action, ni d'élément narratif (5 à 14 %), Voir LEGRIX DE LA SALLE, *op. cit.*

45. LEGRIX DE LA SALLE, *op.cit.*, considère comme reportage-photo, tout reportage où les photographies occupent plus de 50 % de la surface imprimée.

avait été imité en France – *Le Miroir du Monde*, fondé par le groupe Dupuy en 1930<sup>46</sup> ; *Voilà*, de Gallimard, en 1931 ; *Regards*, magazine communiste en 1932 – mais aussi aux Etats-Unis, puisque le fondateur de *Life* (1936) a reconnu en 1954 : « Sans *Vu*, *Life* n’aurait jamais vu le jour<sup>47</sup>. »

Pour résister à ces nouvelles concurrences, la vieille *Illustration* a su aménager prudemment sa morphologie et son contenu, tout en continuant de s’adapter aux innovations techniques. En janvier 1930, l’installation de nouvelles machines américaines permettant d’imprimer, d’assembler et de brocher plus vite, conduisent le magazine à réduire légèrement son format, en augmentant son volume rédactionnel, jusqu’à 28 ou 32 pages. Jusqu’alors, la couverture, protégeant le magazine enchâssé dans son cahier publicitaire, n’était ornée que d’une composition symbolique – la plume d’oie, le porte-fusain et le burin, réunis en faisceau par un nœud Louis XV. Ce symbole d’un autre âge est abandonné, pour ouvrir la couverture sur l’actualité et la photographie. Mutation parfaitement expliquée par la rédaction : « Le changement n’est pas considérable, mais il est pourtant capital. Les lettres du titre ont pris un léger et agréable embonpoint. Elles se gravent immédiatement dans l’œil du passant. On a pratiqué dans la couverture une fenêtre qui s’ouvre directement sur la vie. Cette innovation dépasse la simple réforme technique parce qu’elle est l’indice d’un état d’âme collectif. Il faut qu’un journal, par sa mise en page, livre au regard, d’un seul coup, ce qu’il contient d’important. Il faut qu’une revue n’oppose plus à la curiosité du passant le mystère d’une porte close. L’œil en se posant sur la couverture de *L’Illustration*, doit pouvoir y recueillir immédiatement la vision d’une actualité résumant, localisant, et datant une partie au moins de son effort. Jadis, cette couverture hermétique était semblable à un coffret soigneusement fermé que l’on ouvrait le soir. Sa couverture impersonnelle avait l’attrait confidentiel d’une serrure de cassette. Aujourd’hui, la cassette a été détrônée par la vitrine. Votre *Illustration* change de visage chaque semaine et vous met dès le premier contact, en prise directe avec la vie<sup>48</sup>. » La « porte close » ou la « cassette » étaient appréciées par une élite réduite d’abonnés. Désormais *L’Illustration* « s’ouvre directement sur la vie » avec l’ambition de capter le regard de l’acheteur en kiosque. En mai 1938, le magazine change à nouveau sa couverture et modifie complètement sa mise

46. LEPRINCE, 1989 ; voir aussi BILLIQUOD, 1988 et FRESNEL, 1992.

47. FREUND, *op. cit.*, p. 123.

48. *L’Illustration*, 18 janvier 1930, p. 102, « Courrier de Paris », texte cité par RASTELL, *op. Cit.*, p. 14.

en page pour la rendre moins austère : diversité des papiers utilisés, diversité typographique, titres plus importants, colonnes de justification variable. Les blancs sont multipliés pour aérer les pages. Les photographies s'affranchissent des filets qui les cantonnaient jusque-là dans l'espace textuel ; désormais complètement libres, elles peuvent déborder sur les marges. A son tour, *L'Illustration* a donc retenu les leçons de *Vu*. Il est vrai qu'il lui fallait reconquérir un marché qui lui échappait. Lue par la bonne bourgeoisie, elle s'était de plus en plus résolument orientée à droite, et s'était montrée très hostile au Front populaire. Ses tirages avaient augmenté de 120 000 exemplaires en 1922, à 200 000 entre 1929 et 1932. Par la suite, la crise économique avait fait sentir tous ses effets sur le vieux magazine, qui avait eu la malencontreuse idée d'investir beaucoup dans son imprimerie ultramoderne de Bobigny, inaugurée en 1933, alors que les tirages entraient dans une baisse qui les conduisait à 142 000 exemplaires en 1938.

En cette fin des années 1930, le genre magazine était complètement renouvelé par deux initiatives du groupe de presse Jean Prouvost : *Marie Claire*, lancé en mars 1937, magazine emprunté au journalisme américain, dirigé par Marcelle Auclair et Pierre Bost, proposant aux femmes des classes moyennes une image jeune et séduisante, encore ménagère mais déjà un peu émancipée<sup>49</sup>, et *Match*, ancien magazine sportif, racheté en juillet 1938 à *L'Intransigeant* et transformé en magazine de grande actualité directement inspiré de *Life*. Ces deux magazines eurent un succès rapide : dès décembre 1937, *Marie Claire* était tiré à 700 000 exemplaires, et parvenait à un million au cours de l'été 1939 ; après être parti de 80 000 exemplaires en juillet 1938, *Match* était tiré à 1,4 million en octobre 1939<sup>50</sup>. A la veille de la seconde guerre mondiale, l'énorme succès de ces deux titres condamnait les autres magazines féminins ou d'actualité à se réformer ou à disparaître.

En cette période de l'entre-deux-guerres, le monde de la publicité, transformé par l'épanouissement de la publicité suggestive à l'américaine, investit dans la presse magazine. Jusqu'au début des années 1930, *L'Illustration* est un support de prestige pour produits coûteux. En 1913, ses recettes publicitaires – 2 340 000 francs – égalent déjà celles des plus grands quotidiens. En 1924, elles atteignent 10 millions de francs, soit l'équivalent de 1913 en francs constants, pour parvenir à 33 millions en 1929, à peine moins que *Le Petit Parisien*, champion des quotidiens de l'époque

---

49. SULLEROT, 1963, p. 52 *et sq.*

50. FEYEL, 1999b, p. 165.

(37,7 millions). C'est hélas un sommet, suivi d'une rude chute dans les années suivantes : 18,3 millions en 1933, 14,8 millions seulement en 1938<sup>51</sup>. La concurrence de *Vu* et des autres magazines n'est pas la cause d'un tel mouvement. S'adressant à un lectorat de gauche, plus populaire, *Vu* n'a jamais porté beaucoup d'annonces : sa surface publicitaire est de 10 % de la surface imprimée en 1929, 12 % en 1932, mais seulement de 9,4 % en 1935 et 4,3 % en 1938<sup>52</sup>. Les concurrents sont ailleurs. La publicité a découvert d'autres supports comme le cinéma et la radio ; elle a aussi investi les nouveaux magazines du groupe de presse de Jean Prouvost. Comme le quotidien *Paris-Soir*, les magazines *Marie Claire* et *Match* sont devenus de véritables espaces publicitaires : la publicité sort de son isolement pour envahir, sous forme de placards ou d'annonces clairement identifiables, tout le corps du journal ou du magazine<sup>53</sup>. Dernière évolution qui prépare la voie aux magazines d'aujourd'hui.

#### L'EXPLOSION DE LA DEUXIEME MOITIE DU XX<sup>e</sup> SIECLE<sup>54</sup>

Beaucoup de magazines ont continué de paraître pendant l'Occupation allemande, entre 1940 et 1944. Comme les journaux, les magazines d'actualité générale ont été supprimés à la Libération. Célébrant le maréchal Pétain, mais aussi et surtout la gloire de l'armée allemande, *L'Illustration*, toujours publiée à Paris, voit encore baisser ses tirages : 140 000 exemplaires en 1940, 53 500 en 1943. Les Allemands lui suscitent des concurrents, alors qu'en zone Sud, Jean Prouvost écrase le marché avec les 700 000 exemplaires de ses *Sept Jours*, publiés à Lyon. Après la Libération, les nouveaux magazines d'actualité générale pâtissent de la pénurie du papier et du rétrécissement du marché publicitaire. *Regards* (communiste), *France-Illustration*, *Le Monde illustré*, *Point de vue*, *Images du Monde*, *Noir et Blanc* vont surtout subir la concurrence de *Paris-Match*, qui va très vite les éclipser. Héritier du *Match* d'avant-guerre, *Paris-Match* est relancé le 25 mars 1949, par Jean Prouvost,

51. MARCHANDIAU, *op. cit.*, p. 327.

52. LEGRIX DE LA SALLE, *op. cit.*

53. MARTIN, *op. cit.*, p. 231-234, 243-244.

54. ALBERT, 1978 ; JAMET, 1983 ; CHARON, 1999 ; de très nombreux mémoires de maîtrise ou de diplôme soutenus par les étudiants de l'Institut Français de Presse peuvent être consultés à son centre de documentation, offrant des analyses historiques, sociologiques, économiques sur de nombreux titres de la presse magazine la plus contemporaine. Les chiffres de tirage et de diffusion proviennent de Diffusion contrôlé OJD, Office de justification de la diffusion ; ceux d'audience viennent d'AEPM (Audience études sur la presse magazine).

avec en couverture le pont aérien de Berlin<sup>55</sup>. Le magazine fait la conquête de la couleur en quadrichromie et sur sa couverture et dans ses 44 pages : 25 présentent des photographies, dont 14 en quadrichromie. Après des débuts difficiles, le succès vient en 1951. Le tirage moyen est de 702 000 exemplaires en 1952, 1,8 million en 1957, avec des sommets lors de grandes actualités comme la mort et les funérailles du roi d'Angleterre en février 1952, le couronnement de sa fille en juin 1953, la défaite de Dien Bien Phu en mai 1954. En 1958-1959, 70,7 % de la surface rédactionnelle sont occupés par la photographie. Les informations les plus illustrées par rapport au texte traitent des princes et des grands de ce monde – 86,4 % de photographies –, de la religion – 85,7 %, la mort du pape et l'élection de son successeur ont été très illustrées comme toujours depuis le début du siècle –, la vie des stars (85,1 %), les faits divers (78,6 %). La surface rédactionnelle du numéro type moyen est occupée à 21,5 % par les informations politiques (20,9 % des photographies), 14,8 % la vie des stars (18,4 %), 10,3 % les faits divers (11,6 %), 8,1 % les arts et la littérature (9,3 %), 7,7 % les sciences et découvertes (6,2 %), 6,8 % par la connaissance du monde (7,4 %)... Magazine au lectorat massif, *Paris-Match* s'efforce de ne blesser<sup>56</sup> personne, sait « sentir d'où vient le vent », refuse les engagements trop affirmés, se veut assez neutre. Seul son chroniqueur politique Raymond Cartier présente dans ses chroniques une analyse personnelle et pessimiste de l'évolution de l'état du monde, un monde de lutte, de combat perpétuel, en danger du fait de la force « croissante » du « monstre communiste ». *Paris-Match*, avec 34 % de surface publicitaire est alors une excellente affaire. Après Philippe Boegner puis Gaston Bonheur (1954), Roger Théron dirige le magazine depuis 1962. Le magazine pâtit de la concurrence de la télévision, devenue mass media dans les années 1960, mais aussi des news-magazines. Les événements de 1968 provoquent des conflits entre Prouvost, Théron et la rédaction. On tente de rajeunir le magazine en réduisant son format et en lançant une rubrique « people » sur la vie du Tout-Paris. Rien n'y fait, le déclin paraît inexorable : 1 292 000 exemplaires de tirage pour 1 121 000 de diffusion en 1970, 540 000 exemplaires diffusés en 1976. Après la vente au groupe Hachette, cette même année 1976, Roger Théron revient à *Paris-Match*, avec beaucoup d'anciens journalistes licenciés en 1968. Au lieu d'intellectualiser l'information comme le font les news-magazines, on préfère désormais l'aventure humaine, les scoops, les images chocs. La diffusion se redresse pour atteindre 919 000

---

55. BOEGNER, 1976.

56. BATAILLER, 1963, p. 1-89.

exemplaires en 1981, mais fléchit par la suite jusqu'à 764 000 en 1999 : le magazine a alors une audience de plus de 4 millions de lecteurs.

La grande actualité n'est plus le monopole d'un magazine illustré comme *Paris-Match*, depuis l'apparition des news-magazines. La formule est imitée de *Time*, magazine américain publié depuis 1923. Dans une présentation attrayante sur beau papier imprimé en héliogravure, sont offerts des contenus variés, traités de manière courte, sous l'angle de l'enquête ou du reportage. Le concept est importé en France à l'automne 1964, pour relancer deux hebdomadaires politiques orphelins de la guerre d'Algérie, *L'Express* et *France Observateur*. Fondé en avril 1950 par Claude Bourdet, *France Observateur*, journal de gauche, avait activement pris part au combat anticolonial. Ses positions avaient valu la prison à quelques-uns de ses journalistes, et il était parvenu à un tirage de 120 000 exemplaires au début des années 1960<sup>57</sup>. *L'Express* était né en mai 1953, lancé par Jean-Jacques Servan-Schreiber et Françoise Giroud pour appuyer Pierre Mendès-France, leur mentor politique, dont le bref passage au gouvernement, en 1954, fut vécu comme une véritable « expérience ». *L'Express* condamne la politique algérienne du gouvernement du socialiste Guy Mollet à partir de décembre 1956, et considère comme inévitable l'indépendance de l'Algérie, dès 1957. Il lutte aussi en faveur de l'industrialisation de la France et de la modernisation de ses structures sociales<sup>58</sup>. En 1960, le journal parvient à un tirage de 190 000 exemplaires pour une diffusion de 138 000. Il fait mieux encore en décembre 1961, avec une diffusion de 199 000 exemplaires.

L'indépendance algérienne en 1962, les difficultés d'une gauche qu'il faut alors reconstruire handicapent gravement l'avenir des deux journaux qui trouvent une nouvelle jeunesse dans leur transformation en news-magazines. *L'Express* change en septembre 1964, imité en novembre par *Le Nouvel Observateur*. Désormais compagnon de route des Centristes de l'époque, très lié au développement d'une société de consommation dénoncée par les manifestants de mai 1968, *L'Express* suit son chemin, malgré ses querelles internes – la plus importante aboutit à la création d'un concurrent, *Le Point*, à l'automne 1971. Le pari commercial est cependant gagné. Ce bon support publicitaire voit sa diffusion augmenter jusqu'à 614 000 exemplaires en 1973. Entre mars 1977 et avril 1978, *L'Express* est vendu par ses fondateurs à l'Anglais James Goldsmith. Il défend désormais des positions libérales

---

57. TETART, 2000.

58. SIRITZKY, ROTH, 1979 ; JAMET, 1981.

modérées, tout en affirmant son indépendance face au pouvoir socialiste. Le magazine change ensuite deux fois de propriétaire – Alcatel-Alsthom en 1987, puis CEP-Communication (Havas, puis Vivendi) en 1995 –, les directeurs de la rédaction et les maquettes se succèdent. Tous mouvements qui ont nui à la diffusion de *L'Express* : 507 000 exemplaires en 1981, 545 000 en 1999, dont 422 000 pour la seule France. Son concurrent, *Le Nouvel Observateur*, propriété de Claude Perdriel, est dirigé par Jean Daniel. Organe de la nouvelle gauche socialiste, le magazine lutte pour une gauche unie. Journal de chronique et d'enquête, il est très ouvert au débat intellectuel : les sociologues, les philosophes, les historiens de la « nouvelle histoire » y confrontent leurs points de vue<sup>59</sup>. Le magazine ne diffuse que 385 000 exemplaires en 1981 ; bénéficiant de la stabilité de sa propriété, et du succès de son supplément de télévision *Télé-Obs*, il finit par dépasser la diffusion française de *L'Express* pour parvenir à 452 000 exemplaires en 1999 – 478 000 en y ajoutant l'étranger. En cette même année 1999, l'audience du *Nouvel Observateur* – 2,5 millions de lecteurs – surpasse tout naturellement celle de *L'Express* – 2,1 millions. De tout temps, le lectorat des news réunit des hommes d'affaires, des cadres supérieurs ou moyens, tous gens au pouvoir d'achat important, leaders d'opinion et de consommation, recherchés par les annonceurs. Il est vrai que les cadres et professions intellectuelles supérieures lisent moins les news qu'auparavant : 45 % d'entre eux le faisaient en 1989, mais 32 % seulement en 1997<sup>60</sup>.

L'apparition des news-magazines est parfaitement contemporaine du déploiement du genre magazine qui s'établit souverainement dans le monde de la presse périodique au cours des années 1960 et 1970. On assiste alors à une mutation générale et de la présentation grâce à l'adoption du papier couché, et du style par la généralisation de la formule du magazine illustré, et du contenu par la diversification des rubriques de vie moderne, de conseils, de loisir. Le genre magazine colonise désormais ce qu'il est convenu d'appeler la « presse périodique spécialisée grand public », selon les catégories présentées par le SJTI (Service juridique et technique de l'information<sup>61</sup>). Il est vrai que le « magazine » n'existe pas vraiment pour les observateurs de cet organisme officiel de statistiques, puisqu'on en trouve dans ses quatre grandes catégories de presse : presse nationale

---

59. PINTO, 1984 ; lire aussi les analyses de RIEFFEL, 1993, p. 509-516 (*L'Express*), p. 516-541 (*Le Nouvel Observateur*).

60. DONNAT, COIGNEAU, 1990 ; DONNAT, 1998.

61. SJTI, 1995.

d'information générale et politique, presse locale d'information générale et politique, presse spécialisée grand public, presse spécialisée technique et professionnelle. Après avoir recensé jusqu'à 15 329 publications en 1978, le SJTI a préféré abandonner les innombrables périodiques d'associations ou de groupements divers pour se restreindre à la seule presse-éditeur, soit 2 459 titres en 1983, 3 239 en 1998 (+ 31 %). L'essentiel de la progression est dû aux magazines de la presse spécialisée grand public – 796 titres en 1983, 1 286 en 1998 (+ 62 %). Pénétrés eux aussi par les formules magazines, les périodiques spécialisés techniques et professionnels progressent également à un moindre rythme, passant de 1 123 titres en 1983 à 1 430 en 1998 (+ 27 %). Alors que la presse d'information générale pâtit de la stagnation ou de la légère régression du nombre des quotidiens. Autre indicateur de la progression du genre magazine, la consommation annuelle de papier non couché (satiné ou non) ou couché (brillant ou mat). Entre 1983 et 1992, elle progresse de 30 % alors que celle de papier-journal ne croît que de 10 %. En 1992, la consommation de papier couché ou non par rapport à celle du papier-journal, est de 100 % pour les magazines d'information générale, 89,3 % pour la presse spécialisée grand public, 78,6 % pour la presse spécialisée technique et professionnelle, 33,4 % pour la presse quotidienne nationale, 0,8 % pour la presse quotidienne régionale et locale. Proportions fort significatives, même s'il ne faut pas totalement confondre le journal avec le papier-journal et le magazine avec les autres papiers. La presse magazine est un monde divers mais touffu, constamment en mouvement, où chaque année des titres disparaissent, aussitôt remplacés par de nouveaux venus plus nombreux. L'imagination et le dynamisme des créateurs – groupes de presse ou entrepreneurs individuels – ne subissent pas les contraintes qui s'imposent à la presse quotidienne. Les frais rédactionnels sont modérés par les périodicités plus longues et la spécialisation des contenus en fonction de publics visés, plus resserrés et mieux connus. Il existe peu de contraintes juridiques quant à la propriété des titres<sup>62</sup>.

Tous ces magazines choisissent de servir des publics – féminins<sup>63</sup>, masculins, presse pour enfants ou jeunes<sup>64</sup>, magazines seniors –, la télévision

---

62. Renvoyons ici aux analyses de J.-M. Charon, « Qu'est-ce qu'un magazine ? » et de N. Toussaint-Desmoulin, « Le magazine, une entreprise rentable », lors de la journée d'études *La presse magazine française aujourd'hui : les raisons d'un succès*, organisée le 20 novembre 1998 par l'Institut français de presse.

63. SULLEROT, 1966 ; DARDIGNA, 1974 ; BONVOISIN, MAIGNIEN, 1986.

64. FOURMENT, 1988 ; CREPIN, GROENSTEEN *et al.*, 1999.

ou bien offrent des contenus thématiques de plus en plus précis : presse à sensation, économie, sports, sciences et techniques, culture et loisirs, arts de vivre, etc. *Marie Claire* étant interdit à la Libération, le champ est libre pour le lancement de nouveaux hebdomadaires féminins. *Marie France* naît en novembre 1944, fondé par Emilien Amaury et la Ligue féminine d'action catholique ; il parvient à tirer à 759 000 exemplaires en 1960, pour stagner et s'effondrer par la suite : 299 800 exemplaires tirés en 1999, soit une diffusion de 202 800. Un an plus tard, en novembre 1945, Hélène Gordon-Lazareff lance *Elle*, le vrai successeur de l'ancien *Marie Claire*<sup>65</sup>. Propriété du groupe Hachette, *Elle* est un mélange réussi de magazine haut de gamme quant à la mode, mais aussi de rubriques populaires, comme le courrier du cœur ou l'horoscope, et d'articles traitant de problèmes sociaux et d'évolution des mœurs dès 1953. Ce contenu composite fait le succès du magazine jusqu'à 1968, malgré un léger tassement de la diffusion au cours des années 1960 – la diffusion est de 585 000 exemplaires en 1968. Après le retrait de sa fondatrice en 1972, *Elle* hésite entre le combat féministe et un recentrage sur les vedettes et la mode. Le magazine ne diffuse plus qu'à 393 000 exemplaires en 1981, 342 000 en 1999. Après une éclipse de dix ans, *Marie Claire* est relancé en octobre 1954, par Jean Prouvost. Devenu mensuel, *Marie Claire* utilise ses recettes d'avant-guerre, tout en s'ouvrant aux débats entourant l'évolution de la condition féminine. A partir de 1968, le « magazine du couple » se lance dans la bataille de la libéralisation des mœurs. Libérée, la femme est heureuse de vivre et d'assumer sa vie. Les rubriques mode et beauté s'efforcent d'éclairer et de défendre la consommatrice. Comme *Elle*, *Marie Claire* est en phase ascendante au cours des années 1950, parvenant à un tirage de 1 154 000 exemplaires en 1960 ; il baisse lui aussi par la suite à 531 000 exemplaires en 1981, 495 000 en 1999. Malgré leurs efforts pour suivre les évolutions de la condition et de la mentalité féminines, des mœurs et des modes, des sensibilités et des comportements selon les âges, les magazines haut de gamme ont donc subi une érosion sévère de leur diffusion. Pour y remédier, le groupe Prouvost a lancé en 1973 *Cosmopolitan*, un mensuel au ton vif et insolent, s'efforçant de réconcilier féminisme et féminité, diffusant 268 000 exemplaires en 1981, 224 000 en 1999.

A côté de ces magazines haut de gamme, la presse féminine offre une presse pratique, tout autant essoufflée. Le mensuel *Modes & Travaux*, fondé en 1919,

---

65. DUBOIS-JALLAIS, 1984.

après avoir maintenu sa diffusion à 1,3 million d'exemplaires en 1981, s'est effondré à 604 000 en 1999. *L'Echo de la mode* fusionne en 1977 avec *Femmes d'aujourd'hui*, diffusant à 565 000 en 1981. Ce genre de magazine, très sinistré, va être complètement renouvelé par les innovations du groupe Prisma Presse avec le mensuel *Prima* lancé en 1982 et surtout l'hebdomadaire *Femme Actuelle*, né deux ans plus tard, diffusant près de 2 millions d'exemplaires en 1987, 1,7 million en 1999. Leur contenu, diversifié, est proposé dans une mise en page dite « mosaïque » ou « zapping », morcelant l'espace-papier pour une lecture rapide et discontinue. Le vieux *Femmes d'aujourd'hui* n'y résiste pas et disparaît en 1988.

Après les débuts en fanfare de *Confidences* en 1938 – 1 million d'exemplaires tirés en 1939 –, une presse populaire, la presse du cœur, vit son âge d'or dans les années 1950, fondée sur le roman-photo et l'exploitation du romanesque sentimental. *Confidences* est rejoint par *Nous deux* et *Intimité*. Avec quelques autres petits titres, cette presse parvient à 6 millions d'exemplaires en 1959, un sommet suivi d'une lente décroissance. Le premier de ces titres, *Nous deux*, diffuse encore 893 000 exemplaires en 1981, mais seulement 416 000 en 1999. Autre presse populaire, au fort lectorat féminin, les magazines à sensation, *France Dimanche* et *Ici Paris*, lancés en 1945, dépassent chacun une diffusion d'un million d'exemplaires entre 1965 et 1967. Leur succès, fondé sur une « information romancée » trouvant ses sujets parmi les vedettes du spectacle et dans le monde du crime, ne se dément pas, malgré une érosion qui porte la diffusion de *France Dimanche* à 700 000 exemplaires pendant les années 1980, puis 619 000 en 1999, et celle d'*Ici Paris* à 517 000 en 1999. Là encore, le groupe Prisma Presse a bouleversé le marché avec *Voici*, lancé en 1987, un hebdomadaire familial, bientôt orienté vers le genre « people », avec des photos volées, des indiscretions sur la vie privée des princes et des stars. Ce voyeurisme trouve vite son public, mais le magazine s'essouffle avec 608 000 exemplaires en 1999.

Autre catégorie de presse magazine, aux diffusions impressionnantes, les hebdomadaires de télévision. Comme la radio dans l'entre-deux-guerres, la télévision a suscité la naissance et le succès de magazines spécialisés dans la présentation de ses programmes. Outre ces derniers et leurs critiques, ces magazines ont rapidement proposé des informations sur les stars du petit écran, des rubriques de conseils pratiques, des bandes dessinées ou des romans-photos, des jeux. *Télé 7 Jours*, né en 1960, contrôlé pour moitié à

l'origine par Jean Prouvost qui y investit ses bénéfices de *Paris-Match*, et par le groupe Hachette, est propriété de ce dernier depuis 1976. Ce magazine familial d'information et de distraction est depuis son origine resté le leader d'un marché qui n'a cessé de s'étendre depuis les années 1980, avec les nouvelles chaînes généralistes de télévision, puis les chaînes thématiques des bouquets par câble ou satellite. *Télé 7 Jours* diffuse 2 millions d'exemplaires en 1969, 2,7 millions en 1981, 3,2 en 1987, mais seulement 2,4 millions douze ans plus tard, du fait des nouveaux concurrents. Autre titre, *Télé Poche*, créé en 1966, diffuse 1,8 millions d'exemplaires en 1981, mais un peu plus d'1 en 1999. Prenant en 1960 la suite d'un hebdomadaire fondé en 1950 par le groupe La Vie catholique illustrée, *Télérama* revendique un rôle éducatif et critique, d'où une diffusion beaucoup plus basse, mais ne cessant d'augmenter : 394 000 exemplaires en 1981, 667 000 en 1999. D'autres magazines se sont installés sur le marché : *Télé Star* (1,9 million en 1999), *Télé Z* (2,3 millions), *Télé magazine* (528 000), *Télé Loisirs* (1,9 million).

Depuis les années 1950, la presse magazine est devenue un bon support publicitaire. Tout y concourt : la qualité de l'impression – en héliogravure ou offset – et du papier, la périodicité plus ou moins longue qui favorise la prise en main d'un même exemplaire par de nombreux lecteurs, la spécialisation des contenus et la segmentation des publics qui offrent aux annonceurs la certitude de toucher au plus près le public qu'ils souhaitent approcher, une audience nationale qui a permis aux magazines, dès les années 1950, de relayer une presse quotidienne nationale repliée sur la région parisienne, alors qu'elle rayonnait avant la guerre et depuis les origines sur tout le territoire national. En 1990, la France est au premier rang européen pour la diffusion des magazines, 1 314 exemplaires pour 1 000 habitants. Les Français les ont découverts entre les années 1960 et 1980 : 61 % d'entre eux les lisaient régulièrement en 1967, 83 % le font en 1989, 84 % en 1997. De 1989 à 1997, les magazines de télévision sont de plus en plus lus : par 51 puis 58 % des Français<sup>66</sup>. Viennent ensuite les magazines de loisirs (16 puis 23 %). Les autres restent au même niveau d'audience – 28 % pour les féminins, 15 puis 13 % pour les news –, mais les magazines d'actualité illustrés ont baissé de 17 à 12 %. Naturellement, la presse magazine ne

---

66. Ces chiffres et les suivants sont extraits des enquêtes 1989 et 1997 sur *Les pratiques culturelles des Français*, op. cit. AEPM confirme le rayonnement du magazine : en 1999-2000, 95,9 % des Français ont lu au moins l'un des 135 magazines retenus pour l'enquête ; ils ont lu en moyenne 6,3 magazines ; chaque jour, 66,6 % d'entre eux ont lu au moins un magazine, à domicile (85,8 %) ou ailleurs.

présente pas que des avantages. Certains titres, comme ceux de la presse à sensation ou de la presse du cœur, ont une trop mauvaise image ou un lectorat trop populaire pour que la publicité de marque s’y intéresse. A peine d’une saturation qui le ferait ressembler à un catalogue commercial ou qui augmenterait démesurément son volume et risquerait d’égarer le regard du lecteur, le magazine, même dans une saison de forte publicité comme l’automne, ne peut publier tous les messages publicitaires qui s’offrent à lui.

Il est difficile de restituer l’évolution des investissements publicitaires tous médias confondus ou pour les seuls grands médias – presse, radio, télévision, cinéma, affichage – parce que les séries de l’IREP (Institut de recherche et d’études publicitaires) sont discontinues. Seule certitude, la part de toute la presse écrite n’a cessé de fléchir dans les investissements publicitaires, tous médias confondus (67,6 % en 1950, environ 50 % en 1955, 40 % en 1966 selon les chiffres réunis par Marc Martin ; 47,3 % en 1967, 42,8 % en 1973 selon l’IREP) ou bien dans les seuls grands médias (68,3 % en 1973, 57 % en 1987, 47 % en 1997). A suivre les analyses de Marc Martin<sup>67</sup>, il apparaît que la presse magazine a été conquérante dans les années 1950 et 1960. Un premier marqueur, la valeur des espaces publicitaires, indique que la presse magazine générale et féminine passe de 51 % à 63 % entre 1957 et 1966, face à la presse quotidienne. Par la suite, le marché se rééquilibre. Une deuxième série statistique montre que les presses magazine et périodique subissent un net fléchissement, passant de 27,3 à 22,8 % des investissements publicitaires entre 1967 et 1973, alors que la presse quotidienne reste stable autour de 20 %. Selon la troisième série, pour la période 1973-1990, la presse périodique conserve ses positions quant aux investissements dans les seuls grands médias – 36,3 puis 37,7 % –, avec des indices de valeur passant de 100 à 242,2, alors que la presse quotidienne s’effondre de 31,9 à 18,4 % – 135,3 d’indice seulement en 1990. Les news, les magazines féminins, la presse de loisirs et de télévision perdent un peu de terrain – 18,4 puis 17,5 % –, mais l’indice parvient tout de même à 223. Il est vrai que les news-magazines pâtissent de l’apparition de *L’Événement du Jeudi* en 1985, de la concurrence du *Figaro Magazine* (1978) et de la transformation progressive du magazine économique *Valeurs Actuelles* en news. La quatrième série statistique, 1990-1997, prouve que la crise publicitaire des années 1991-1993 a frappé de plein fouet les presses quotidienne et magazine qui n’ont pas retrouvé en 1997 et en francs courants, leur niveau d’investissement

---

67. MARTIN, *op. cit.*, p. 322-324 et 390-393 ; sauf les plus anciens, les chiffres utilisés viennent de l’IREP, de même que les données les plus récentes, pour les années 1990-1997.

publicitaire de 1991, alors que la télévision a nettement augmenté le sien, cependant que la radio et l'affichage maintenaient leur position.

Le « magazine moderne » est né au début du XX<sup>e</sup> siècle. Entre 1907 et 1914, le terme est de plus en plus volontiers utilisé pour qualifier les revues illustrées, mais aussi les journaux illustrés. A la veille de la Seconde Guerre mondiale, la presse magazine paraît bien constituer un type de presse particulier, défini autant par sa forme que par ses contenus. Les formats peuvent être assez variés, depuis le grand in-8° de *Lectures pour tous*, jusqu'au grand in-4° de *L'Illustration*. La pagination peut être importante. Le papier est toujours de bonne qualité, couché, voire glacé pour les magazines de luxe. L'illustration est toujours abondante, de plus en plus exclusivement photographique, à partir des années 1910. Les effets de mise en page sont de plus en plus sophistiqués, les photographies de plus en plus informatives et de mieux en mieux liées au texte des articles. Le contenu est toujours très diversifié, naturellement lorsqu'il s'agit de magazines d'actualité ou de lecture, mais aussi lorsque le titre s'adresse à une certaine catégorie de lecteurs, par exemple les femmes. Après les expériences de l'entre-deux-guerres, le genre magazine profite des succès de *Paris-Match* et des grands magazines féminins, de l'essor aussi des news-magazines, pour coloniser de plus en plus le monde des périodiques. Très souple, le magazine sait s'adapter à tous les publics et se spécialiser dans tous les contenus, de manière de plus en plus fine. Chacune des activités humaines – autant de travail que de loisir –, chacun des domaines de la connaissance peuvent être couverts. Les effets de mode, les passions du moment trouvent rapidement leur support. Cela est vrai dans la presse des jeunes – que l'on songe au succès de *Salut les copains !* (1962) –, dans la presse des sports, dans bien d'autres presses. Lorsque la mode est passée ou quand le public a vieilli, d'autres passions, d'autres publics se présentent que l'on s'efforce de servir. Ainsi s'expliquent les créations, les disparitions sur un marché très foisonnant. Le genre magazine est si conquérant qu'il a pénétré la presse quotidienne sous forme de suppléments hebdomadaires. *Le Figaro Magazine*, *Madame Figaro* (1980), les suppléments télévision des groupes Hersant et Hachette ont suscité des vocations à *Libération* mais sans succès. *L'Événement du Jeudi* est mort en devenant l'éphémère supplément de *France Soir* (2000). *Le Monde* fait paraître un supplément mensuel depuis 2000, *Le Monde 2*. Il n'est pas jusqu'aux modestes bulletins municipaux, qui après avoir adopté la forme du journal au cours des années 1960 et 1970, ne succombent à leur tour à l'attrait du magazine depuis les années 1980. Le

genre magazine est désormais universellement établi. Encore que les contours de ce type de presse puissent rester assez poreux, assez flous, il apparaît que la presse magazine ne peut être confondue avec la presse illustrée satirique ou humoristique, nombreuse avant et après la Grande Guerre, dont la tradition s'est poursuivie avec *Hara-Kiri* (1960) ou *Charlie Hebdo* (1969, 1992) ni non plus avec les revues non illustrées. On ne peut non plus la confondre avec des périodiques imprimés sur papier journal, tels que les hebdomadaires politiques et littéraires, créations originales de l'entre-deux-guerres, ou *France Observateur* et *L'Express* avant l'avènement du news-magazine. Il reste à distinguer dans ce vaste monde de la presse magazine, au-delà des catégories habituelles, des sous-genres en fonction des effets de mise en page, des rapports unissant texte et illustration, des formules journalistiques...

---

## REFERENCES

---

- AGNES G., HENNEBELLE G. (1993), « Des origines à 1945 », *Les Revues de cinéma dans le monde, Cinémaction*, septembre.
- ALBERT P. (1978) (1<sup>re</sup> édition), (1998), (4<sup>e</sup> édition), *La presse française*, La Documentation française, Paris.
- ALBERT P. (1980), « Aux origines de la presse à grand tirage : les magazines de lecture populaires sous le Second Empire », *Regards sur l'histoire de la presse et de l'information*, Mélanges offerts à Jean Prinet, Les Presses Saltusiennes-F.P Lobies, Saint-Julien-du-Sault.
- ALBERT P., FEYEL G. (1994), « Photographie et médias. Les mutations de la presse illustrés », *Nouvelle histoire de la photographie* (M. Frizot, sous la direction de) Adam Boro Bordas, Paris.
- ALTICK R. (1957), *The English Common Reader. A Social History of the Mass Reading Public, 1800-1900*, Chicago University Press.
- AMBROISE-RENDU A.-C. (1992), « Du dessin de presse à la photographie (1878-1914) : histoire d'une mutation technique et culturelle », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, janvier-mars, p. 6-28.
- BATAILLER F. (1963), « Etude comparative de 'Paris-Match' et de 'Jours de France', période de mai 1958 à avril 1959 », *Analyses de presse*, PUF, Paris.
- BILLOUD J.-M. (1988), La presse sportive entre les deux guerres : monographie d'un succès, *Le Miroir des sports*, Mémoire de maîtrise, Universités de Paris IV et Paris II.
- BLACK J. (1987), *The English Press in the Eighteenth Century*, Philadelphie.
- BOEGNER P. (1976), *Oui, patron !*, Julliard, Paris.
- BONVOISIN S.-M., MAIGNEN M. (1986), *La presse féminine*, PUF, Paris.
- BOSENSO C.-M. (1979), « Le cinéma et la presse », *La revue du cinéma. Image et son*, juillet, p. 105-114, septembre, p. 93-104, octobre, p. 74-84, novembre, p. 69-82.
- CHAMBURE A. (de) (1914), *A travers la presse*, Th. Fert, Albouy et Cie, Paris.
- CHARON J.-M. (1999), *La presse magazine*, La Découverte, Paris.
- CREPIN T., GROENSTEEN T. *et al.* (1999), « On tue à chaque page ! ». *La loi de 1949 sur les publications destinées à la jeunesse*, Editions du Temps, Paris.
- CUCHEVAL CLARIGNY (1857), *Histoire de la presse en Angleterre et aux Etats-Unis*, Amyot, Paris.

- DAIX A. (1990), Au commencement était la photographie. *Excelsior*, premier quotidien illustré français, 1910-1940, Mémoire de DEA, Université de Paris II.
- DARDIGNA A-M. (1974), *Femmes-femmes sur papier glacé*, Maspero, Paris.
- DELPORTE C. (1999), *Les journalistes en France (1880-1950). Naissance et construction d'une profession*, Le Seuil, Paris.
- DONNAT O. (1998), *Les pratiques culturelles des Français, Enquête 1997*, Paris.
- DUBIEF E. (1892), *Le Journalisme*, Hachette, Paris.
- DUBOIS-JALLAIS D. (1984), *La Tzarine*, Laffont.
- ESKILDSSEN U. (1986), « L'Allemagne : la République de Weimar », *Histoire de la photographie*, Z.-L. Lemagny et A. Rouillé, sous la direction de), Bordas, Paris.
- FEYEL G. (1987), « La presse provinciale française dans la seconde moitié du XVIII<sup>e</sup> siècle : géographie d'une nouvelle fonction urbaine », *La Ville et l'innovation, Relais et réseaux de diffusion en Europe, XIV<sup>e</sup>-XIX<sup>e</sup> siècle*, Editions de l'EHESS, Paris.
- FEYEL G. (1999a), « Du récit de la *Gazette de France* à la réflexion du journaliste politique : le *Journal historique et politique* de Genève dans les années 1770 », *Gazettes et information politique sous l'ancien régime*, Publications de l'Université de Saint-Etienne, Saint-Etienne.
- FEYEL G. (1999b), *La Presse en France, des origines à 1944. Histoire politique et matérielle*, Ellipses, Paris.
- FOUQUOIRE P. (1991), Les débuts de la photographie dans la presse illustrée (1880-1912, à travers *L'Illustration*, *Le Monde Illustré*, et *La Vie Illustrée*), Mémoire de maîtrise, Universités de Paris IV et Paris II.
- FOURMENT A (1988), *Histoire de la presse des jeunes et des journaux pour enfants (1768-1988)*, Editions Eoles, Paris.
- FRESNEL M. (1992), *Ciné-Miroir*, un magazine de cinéma dans l'entre-deux-guerres, Mémoire de maîtrise, Universités de Paris IV et Paris II.
- FREUND G. (1974), *Photographie et société*, Le Seuil, Points Histoire, Paris .
- FRINGAND M.-C. (1990), Un magazine d'éducation populaire : le *Musée des familles*, 1833-1900, Mémoire de diplôme de l'Institut français de presse, Université de Paris II.
- HAREAU F. (1990), Le *Chambers's Edinburgh Journal* et les premiers grands magazines populaires britanniques du XIX<sup>e</sup> siècle, Mémoire de diplôme de l'Institut français de presse, Université de Paris II.
- HASSNER R. (1986), « La photographie et la presse », *Histoire de la photographie*, (J.-C. Lemagny et A. Rouillé, sous la direction de) Bordas, Paris.

- HATIN E. (1886), *Bibliographie historique et critique de la presse périodique française*, Didot, Paris.
- HUGELIN S. (1980), *Evolution de la publicité dans la presse magazine (1898-1939)*, Université de Paris X-Nanterre.
- JACOB M. (1970), *40 ans de journalisme*, Julliard, Paris.
- JAMET M. (1981), *Les défis de l'Express*, Editions du Cerf, Paris.
- JAMET M. (1983), *La presse périodique en France*, Armand Colin, Paris.
- KALIFA D. (1995), *L'encre et le sang. Récits de crimes et société à la Belle Epoque*, Fayard, Paris.
- LEGRIX DE LA SALLE V. (1988), *Vu : un hebdomadaire illustré, 1928-1939*, Mémoire de maîtrise, Université de Paris II.
- LE MEN S. (1995), « Balzac et les débuts du livre illustré romantique en France », *Balzac imprimeur et défenseur du livre*, Paris-Musées, Editions des Cendres, Paris.
- LEPRINCE C. (1989), *Le Miroir du Monde 1930-1937*, Mémoire de maîtrise, Universités de Paris IV et Paris II.
- LIBERMAN A., DEVLIN P., *Vogue (New York) (1980), Photographies de mode, 1920-1980*, Editions du Fanal, Paris.
- MARCHANDIAU J.-N. (1987), *L'Illustration, 1843-1944, Vie et Mort d'un journal*, Privat, Toulouse.
- MARTIN M. (1992), *Trois siècles de publicité en France*, Editions Odile Jacob, Paris.
- MULVAGH J. (1988), *Vogue, History of 20<sup>th</sup> Century Fashion*, Viking, London.
- PACKER W. (1983), *Dessins de mode : Vogue 1923-1983*, Herscher, Paris.
- PINTO L. (1984), *L'intelligence en action : Le Nouvel Observateur*, A.-M. Métaillé, Paris.
- RASTELL A.-C. (1992), *L'Illustration, d'une guerre à l'autre (1919-1938)*, Mémoire de DEA, Institut Français de Presse, Université de Paris II.
- RIEFFEL R. (1993), *La tribu des clercs. Les intellectuels sous la V<sup>e</sup> République*, Calmann-Lévy, Paris.
- SIRITZKY S., ROTH F. (1979), *Le roman de L'Express, 1953-1978*, Atelier Marcel Julian, Paris.
- SJTI (Service juridique et technique de l'information) (1995), *Dix ans de statistiques presse. 1982/1992*, La Documentation française, Paris.
- SULLEROT E. (1963), *La presse féminine*, Armand Colin, Paris.

TETARD P. (2000), *Histoire politique et culturelle de France Observateur, 1950-1964. Aux origines du Nouvel Observateur*, L'Harmattan, Paris.

TOCOO-CHALA (1977), *Charles-Joseph Panckouke et la librairie française, 1736-1798*, Marrimpouey et Jean Touzot, Pau et Paris.

VIRMAUX A. et O. (1983), *Le Ciné-Roman, un genre nouveau*, Bibliothèque Ediling, Paris.

WATELET J. (1998), *La Presse illustrée en France (1814-1914)*, Thèse de doctorat d'Etat, multigraphiée, Université de Paris II.

WEILL G. (1934), *Le journal. Origines, évolution du rôle de la presse périodique*, Albin Michel, Paris.