

La naissance du photo-journalisme

Le passage d'un modèle européen de magazine illustré à un modèle américain

Jean-Pierre Bacot

DANS **RÉSEAUX 2008/5 n° 151**, PAGES 9 À 36
ÉDITIONS **JLE**

ISSN 0751-7971

ISBN 9782746223097

DOI 10.3917/res.151.0009

Date de mise en ligne : 21/12/2008

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2008-5-page-9?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour JLE.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

LA NAISSANCE DU PHOTO-JOURNALISME

Le passage d'un modèle européen de magazine illustré
à un modèle américain

Jean-Pierre BACOT

La fin des années 1940 a vu le déploiement international d'un nouveau style de magazine illustré généraliste et hebdomadaire¹. Le soixantième anniversaire de *Paris Match* qui constitue la principale déclinaison française de ce modèle, va bientôt être célébré. Cette forme de magazine essentiellement porteuse de photo-journalisme a été durablement installée dans le paysage par un titre phare, apparu à New York en 1936 sous le titre *Life*, même si nous verrons que la formule a été préfigurée en Allemagne et en France. Ce modèle de périodique illustré a constitué une nouvelle rupture dans l'histoire de la presse. Pour autant, la coupure avec le modèle précédent de magazine illustré généraliste, celui qui avait été inventé à Londres en 1842 par *The Illustrated London News* et avait été assuré en France par plusieurs titres, dont *l'Illustration*, ne s'est pas effectuée simplement². C'est le moment de croisement de l'ancien et du nouveau modèle que nous voudrions tenter d'examiner dans le cadre de cet article. Ce moment se situe avant, pendant et après la Deuxième Guerre mondiale, période durant laquelle la nouveauté a construit son hégémonie³. Nous le ferons essentiellement à partir de collections personnelles, constituées au cours des années et après consultation de centaines de numéros.

Il nous semble en effet que cet aspect de modélisation de magazines ayant à peu de chose près tous le même format n'a pas été étudié, la littérature qui s'est penchée sur l'histoire interne de *Life* étant à de rares exceptions près consacrée à la configuration texte-image dans la presse de cette période. Elle

1. J'ai bénéficié des remarques de Gérard Bacot, Fabienne Gire, Fabien Granjon et Michèle Martin sur un premier état de ce texte. Les lecteurs voudront bien excuser l'absence d'illustration, qui peut sembler étonnante sur un tel sujet. Elle est due aux contraintes de droit de citation des images, bien plus rigoureuses que celles portant sur les textes. *Paris Match*, seul support français que nous citons qui soit encore existant nous a explicitement interdit de reproduire ici la moindre image.

2. Pour une synthèse de la situation des principaux magazines illustrés au XIX^e siècle, voir BACOT, 2005.

3. Nous entendons ce mot au sens gramscien, c'est-à-dire à la fois une situation d'exercice du pouvoir et un processus pour atteindre cette situation de pouvoir concernant particulièrement le domaine culturel.

porte par ailleurs principalement sur les journalistes et les photographes. Françoise Denoyelle a ainsi rappelé que, dans les magazines des années 1930, « la photographie prend une place considérable et tend même à minimiser le texte qui n'est plus parfois qu'une légende plus ou moins développée de l'image⁴ ». Nous n'avons rien trouvé dans cette littérature qui concerne en tant que tel le processus d'homogénéisation que nous voudrions illustrer.

La mutation qui s'est effectuée dans les années 1930 et 1940 nous semble d'autant plus intéressante à envisager qu'elle a impliqué non seulement un changement de technique, d'apparence et de style, avec une primauté accordée à l'esthétique et à des sujets personnalisés, mais aussi un glissement à caractère géopolitique. En effet, le centre d'où partait l'influence d'un type de média dominant dans le marché des images a été déplacé depuis la Grande-Bretagne, qui régnait en ce domaine depuis un bon siècle⁵, vers les États-Unis. La transition, marquée à la fois par des préfigurations du nouveau modèle et une résistance de l'ancienne manière a impliqué plusieurs titres aujourd'hui presque oubliés. Une fois cette transition effectuée, l'hégémonie du modèle formel américain s'est imposée, comme nous le verrons, indépendamment des contenus, même si, en temps de paix, il y eut également une certaine uniformisation des sommaires.

La première localisation de cette modernité éditoriale constituée par l'utilisation de la photographie de reportage fut essentiellement française et allemande. S'il est important d'identifier cette généalogie, il reste que c'est en Amérique que l'accomplissement du modèle s'est accompli et qu'a pu se développer son internationalisation qui avait commencé en Europe sur la base des préfigurations qui ont constitué une réalité historique que nous nous attachons à rappeler. La notoriété de ces magazines illustrés d'un nouveau type est passée et passe encore par des voies diverses et originales, notamment par des expositions, des collections et, plus encore, par la toile. En effet, non seulement cette notoriété, mais aussi la conservation de ces magazines se sont retrouvées relancées par la mise en ligne.

La nouveauté constituée par les magazines américains dans l'entre-deux-guerres aura été de deux types. La première forme, que nous n'aborderons pas ici, est celle des magazines d'actualité de petit format où le texte domine sur une image au demeurant conséquente, un modèle inauguré en 1923 par le

4. DENOYELLE, 1997, p. 20-43.

5. Depuis le premier magazine illustré, *the Penny Magazine*, en 1832.

célèbre *Time magazine*. Cette émergence-là ne doit rien à la France, ni à l'Allemagne, ni à la Grande-Bretagne⁶.

La seconde mouture de la nouveauté – celle qui nous occupe ici – a consisté en des produits de format équivalent à celui qui caractérisait les magazines d'information illustrés de gravures, nés dans les années 1840 et qui avaient eux même suivi une rapide homogénéisation internationale, c'est-à-dire, *grosso modo*, opté pour un format deux fois plus grand que celui des actuels *news magazines*. Chez eux, l'illustration s'impose fortement, dès la couverture et en grande dimension, la photographie fournissant le principal argument de vente et la Une devenant presque une affiche. Si le « poids des mots », comme le posera *Paris Match*, reste capital, journalistes et, parfois écrivains, gardant un rôle central, le photo-journalisme aura mis à égalité avec la production de texte la fonction de celui ou celle qui fournit la mise en image, déterminant ainsi un nouveau mode d'articulation des modes d'expression. L'abandon du ton pédagogique sera l'une des caractéristiques de ce modèle iconophile. Pour montrer, comme nous l'avons annoncé, que le cadre de sa consolidation fut certes américain, mais que les préfigurations en furent françaises et allemandes, il nous faut nous arrêter quelques instants sur ce qu'elles produisirent comme titres à Paris et à Berlin⁷. Ce sera la première des promenades que nous proposerons dans une histoire assez foisonnante, structurée autour d'un aller-retour entre l'Europe (France, Allemagne et Italie) et les États-Unis.

LES PRÉFIGURATIONS FRANÇAISES, ALLEMANDES, ITALIENNES ET AMÉRICAINES

Le remplacement progressif de la gravure par la photographie dans la presse illustrée haut de gamme était intervenu dès les années 1880, et d'abord en Allemagne, avec le *Berliner Illustrierte Zeitung*, puis aux États-Unis avec le *Frank Leslie Illustrated News*, devenu *Leslie Weekly* (1855-1922) et le *Harper's Weekly* (1857-1916), sur un format qui était déjà celui que nous retrouverons plus tard, mais avec une maquette plus traditionnelle, notamment une place accordée au cartouche portant le titre, qui aura résisté longtemps sous

6. On rappellera même pour mémoire que les premières, mais très tardives imitations européennes de ce que l'on appelle communément le style *news magazine* auront été produites par *der Spiegel* en Allemagne (1946), *l'Espresso* en Italie (1955), *l'Express* en France (né en 1955, mais n'adoptant qu'en 1963 la formule authentiquement *news magazine*).

7. Voir FEYEL, 2001.

sa forme héritée du XVIII^e siècle. Il aura fallu en effet attendre cinquante ans pour que naissent des titres vraiment spécialisés dans la photographie de reportage. Certes, on aura vu sortir des presses, au cours de la première guerre mondiale, des dizaines de publications utilisant la photographie (par exemple, en France, *J'ai Vu*, né en 1915). Mais les clichés, notamment ceux qui impliquaient des personnes en action, relevaient parfois de reconstitutions et n'avaient pas, quoi qu'il en soit, la qualité qu'amena *Vu*, dont le premier numéro fut proposé le 21 mars 1928. Avec cette nouveauté, le rendu des reproductions étant auparavant souvent médiocre, l'arrivée de *Vu* sur un marché qui se trouvait par ailleurs en extension fut à ce titre une véritable révolution esthétique.

Loin de s'inspirer du *Time magazine* qui avait installé en 1923 à New York le modèle du *news magazine*, *Vu* préfigurait bel et bien ce qu'allait offrir durablement *Life* avec sa nouveauté formelle, inscrite dans une évolution du système médiatique sous la forme du photo-journalisme. La connaissance que le public put avoir d'une histoire en train de se faire, comme les canons de l'esthétique dominante en furent modifiés. Les magazines pionniers qui ont rapidement suivi *Vu* auront donc contribué, au milieu des années 1930, à habituer le lectorat français à une nouvelle maquette et à un type original de contenu qui n'étaient pas encore américains, c'est-à-dire avant que *Life*, grâce à ses moyens financiers le rendant digne d'être imité, normalise encore davantage le format et impose une ligne politique non-critique. Cette nouveauté était d'autant plus frappante que, comme nous le verrons, les représentants du vieux modèle anglais, dont l'*Illustration* constituait en France le principal équivalent, était encore bien vivants, même s'ils entamaient une régression, alors que les titres les plus importants du nouveau monde du photomagazine se trouvaient en rapide progression, notamment ceux qui étaient édités à Paris et Berlin.

Toutes de même format, celui de *Life* (27 x 39 cm), reprenant une photographie qui occupait une bonne partie de la couverture, vendues hebdomadairement, ces publications auront donc acquis d'entrée un air de famille. Dans le registre d'information généraliste, il y en eut cinq en France qui fut en la matière le pays le mieux doté.

Cinq titres français. Concurrence d'avant-guerre

L'offre française d'avant la deuxième guerre mondiale aura été particulièrement riche. Nous voudrions la présenter brièvement dans le double aspect de ressemblance formelle et des différences d'orientation qui structuraient leur concurrence.

Vu

C'est l'apparition de la technique de l'héliogravure qui permit au fondateur de *Vu*, Lucien Vogel, d'asseoir sa prétention artistique sur une qualité de la reproduction des clichés qui devait attirer à lui nombre de photographes de renom comme Brassai (de son vrai nom, Gyula Halász), Man Ray, ou Robert Capa. Le grand format offrait une possibilité de compositions et de nouveautés dans une mise en pages qui contrastait avec la présentation devenue traditionnelle des publications illustrées précédentes. *Vu* put en outre s'honorer d'avoir été le premier à avoir publié, en mai 1933, des photographies de camps de concentration nazis, avec des clichés effectués par Marie-Claude Vogel, la fille du directeur-fondateur. En 1933 également, Henri Cartier-Bresson aura répondu à *Vu* à la première commande que lui adressait un magazine illustré pour un reportage dans l'Espagne en guerre⁸. Ces éléments auront posé d'entrée ce titre comme progressiste, dans un contexte d'affrontement violent des idéologies.

Mais il ne le resta pas au-delà de la guerre d'Espagne⁹, puisque Lucien Vogel, minoritaire dans son entreprise, fut « remercié » par ses associés pour avoir soutenu les Républicains espagnols et dut s'exiler aux Etats-Unis, fuyant l'antisémitisme montant que son hebdomadaire n'avait eu de cesse de dénoncer, en même temps que l'installation des différentes formes de dictature en Europe et au Japon. Plusieurs numéros spéciaux de ce titre résolument hostile à toutes les atteintes à la démocratie ont été consacrés au « pays des soviets » (1931), à « la prochaine guerre », à « l'énigme allemande » (1932), à la « fin d'une civilisation (1933), à « l'interrogatoire de la Chine » (1934) et à l'Espagne (1936). C'est le contenu de ce dernier numéro, mettant en textes et en images la guerre civile, qui vit le directeur Lucien Vogel évincé de son poste. Le dernier numéro de *Vu* parut le 29 mai 1940. Ce projet a semble-t-il

8. LEENAERTS, 2008.

9. Voir FONTAINE, 2003, pour une vision globale de la couverture illustrée de la guerre d'Espagne dans la presse illustrée française.

influencé *Life*, puisque son créateur a reconnu en 1954 auprès de l'historienne de la photographie Gisèle Freund que son périodique, qui a fait l'objet d'une exposition récente¹⁰, ne serait pas né sans *Vu*¹¹.

L'abondance de l'offre éditoriale dans cette catégorie alors émergente, dont nous n'épuiserons certes pas la présentation dans les lignes qui suivent, aura habitué les Français, plus que tous autres, à une nouvelle présentation de l'actualité en image. Une histoire sociale de ces titres mériterait sans aucun doute une étude poussée. Renvoyant la gravure à quelques niches esthétisantes, notamment dans le domaine du livre illustré¹², cette évolution technique a installé la photographie comme mode hégémonique de représentation. Alors que dessinateurs et graveurs étaient le plus souvent anonymes ou fort peu connus, quelques photographes ont accédé parallèlement à la notoriété et ont contribué, avec certains de leurs modèles, à une starisation de nombreux personnages, notamment les vedettes de la politique, des arts et en particulier du cinéma. La primauté de la reproduction d'un visage célèbre aura construit la dimension que l'on dira plus tard *people* de ces magazines, plus ou moins marquée selon les titres et les époques.

Voilà

Sous titré « l'hebdomadaire du reportage », *Voilà* a été, chronologiquement parlant, le premier concurrent de *Vu*. Il fut en effet lancé en mars 1931 par l'éditeur Gaston Gallimard, soucieux d'élargir son champ d'activité et qui en confia les rennes à Joseph Kessel et à son frère Georges¹³. Le titre qui utilisait le plus souvent la couleur sépia commença avec un format de papier exceptionnellement grand (295 x 430 mm) qui le discriminait, mais qu'il réduisit rapidement en se rapprochant du modèle dominant, avec 270 x 330 mm. Il atteignit rapidement un tirage de 350.000 exemplaires. Entre autres traces d'écrivains tâtant du journalisme en leurs débuts, on trouva dans *Voilà* des articles de Georges Simenon et le reportage imaginaire d'Antonin Artaud, publié en mai 1932 et intitulé « Galápagos, les îles du bout du monde ». *Voilà*

10. FREUND, 1974, cité par FEYEL, *op. cit.*, p. 49.

11. « Regarder *VU*, magazine photographique, 1928-1940 », Paris, Maison Européenne de la Photographie. 2 novembre 2006-25 février 2007. Commissaires : Michel Frizot et Cédric de Veigy, Exposition coproduite par la MEP et le musée Nicéphore Niepce de Chalon-sur-Saône, où l'exposition a été présentée en mars 2007.

12. BACOT, 2008a.

13. Gallimard avait fondé en 1928 une société d'édition dédiée aux revues, qui avait commencé par un gros succès, dès 1928, avec *Détective*, mythique support de faits divers.

s'éteignit un peu avant ses concurrents, en septembre 1939, probablement pour motifs économiques, après avoir été un fidèle support du photo-journalisme naissant, tout en y apportant une dimension littéraire. Moins politique que *Vu*, *Voilà* n'aura pas eu pour autant de complaisance avec ceux qui allaient prendre le pouvoir en France au service des occupants. Dans ses dernières parutions, il aura inauguré, en plus d'un abondant courrier des lecteurs, un mode original d'interaction avec ceux-ci, en leur demandant de désigner pour chaque numéro, commentaires à l'appui dont les plus éloquents étaient primés, le meilleur et le pire des reportages parus dans le magazine.

Regards

En 1932, un troisième titre arriva sur le marché français, *Regards*, bimensuel illustré qui devint hebdomadaire en 1934. Il était publié sous l'égide du Parti Communiste. Avec le même format, et une même priorité affichée pour le reportage photographique, ce magazine portait, outre la volonté d'illustrer la ligne alors stalinienne du Parti, une volonté de réagir contre les illustrations « bourgeoises » et leur fréquente « indécence ». La morale officielle communiste était en effet à cette époque assez puritaine, comme l'ont documenté Depla et Foucaud¹⁴. Mais il semble bien, à en croire les témoins de l'époque, que la réputation osée de *Vu* ait largement dépassé les sphères communistes.

Fondé par Léon Mousinac, critique et théoricien du cinéma, *Regards* a notamment employé les photographes dont certains travaillaient également pour *Vu* – autre facteur d'homogénéisation – Robert Capa, Henri Cartier-Bresson et Willy Ronis. On trouvait dans le comité directeur de la revue des écrivains considérés alors comme « compagnons de route » du Parti Communiste, tels Henri Barbusse, André Gide, Maxime Gorki, André Malraux, la mise en pages étant confiée au peintre Edouard Pignon. Après avoir joué un grand rôle dans une mise en images positive du Front Populaire, le magazine fut sabordé en 1940. Il reparut de 1945 à 1962, redevenant mensuel et diminuant de format à la fin de son existence, en adoptant une couverture en couleurs. Son extinction marqua la fin de la présence d'un média illustré grand public ancré dans une opposition frontale à la pensée dominante, en pleine période d'avant guerre, puis de guerre froide, mais épousant parfaitement les canons de l'esthétique unifiée qui était en construction, y compris par une

14. DEPLA et FOUCAUD, 1975.

indéniable starisation des personnages figurant en couverture, dont le choix relevait par ailleurs d'une véritable contre-programmation¹⁵.

Une analyse comparative du contenu de *Regards* et de *Vu* ne manquerait pas d'intérêt, non seulement pour ce qui relève des causes défendues par les deux titres, notamment ce qui a concerné la guerre d'Espagne, mais aussi pour ce qui tient à l'utilisation d'un format identique et d'une maquette assez proche dans des logiques de contenu différentes. Cette comparaison pourrait s'étendre aux périodiques français comparables apparus après lui. Il serait en aussi particulièrement intéressant de confronter le contenu de *Regards* avec celui du mensuel illustré soviétique *URSS en construction* qui fut édité de 1930 à 1941, depuis Moscou et Leningrad, en russe, français, anglais, allemand et parfois en espagnol et qui fut porteur à la fois d'une idéologie et d'une esthétique, celle-ci étant marquée par le mouvement du réalisme soviétique et l'art du photomontage¹⁶.

Photomonde

Photomonde est venu sur le marché début 1933, à partir d'un magazine spécialisé dans un des domaines favoris de la presse illustrée, intitulé *Faits divers de la semaine*, extrêmement rare à dénicher, parce que le plus populaire des magazines qui auront mis « les maquettistes en folie¹⁷ » et donc, le moins conservé. Il a été lancé en septembre 1931¹⁸ et semble s'être arrêté comme ses confrères avec la guerre. Mais une nouvelle série est reparue après la Libération, toujours avec ce format unifié. Elle a disparu au début de 1955, ce titre étant fort peu documenté. Les numéros que nous avons pu consulter et ceux qui sont visibles sur la toile nous ont indiqué que *Photomonde* usa très volontiers de la beauté féminine en couverture, davantage encore que ses

15. L'ensemble du corpus des couvertures de *Regards* a fait l'objet d'une intéressante étude. Voir MOREL, 2001. On signalera également le livre récent d'Anne de Mondenard et Michel Guerrin sur le mensuel *Réalités* (1946-1978), magazine qui fit également régulièrement appel à des photographes. Cette publication est issue d'une exposition qui s'est tenue à Paris, à la Maison européenne de la photographie, en janvier 2008.

16. Ce mensuel soviétique (*SSSR na stroïke*) est extrêmement difficile à consulter et les rares exemplaires en vente que nous avons pu repérer, en russe ou en français, allaient de 125 à 450 euros. C'est autour du photographe Rodchenko qu'il y est fait le plus souvent référence.

17. GRERY, 1997, p. 178-182.

18. M'SILI, 2005. A ne pas confondre avec l'hebdomadaire *Les faits divers illustrés* qui semble avoir vécu d'octobre 1905 à janvier 1908 et dont la Une était une gravure en couleurs du type de celles que la presse populaire illustrée maintint jusqu'aux années 1930, alors que la photographie s'était imposée dans les autres magazines plus huppés.

concurrents qui n'en étaient pourtant pas avares, à commencer par *Vu*. Mais il n'en traita pas moins nombre de sujets de politique internationale.

Ce titre mériterait meilleur traitement, dans la mesure où il a porté nombre de thèmes originaux et n'a, de plus, jamais hésité à visiter pour ses lecteurs une géographie lointaine.

Match

Le lancement de *Match*, date de 1926, mais ce magazine ne peut pas pour autant revendiquer une antériorité sur *Vu*, puisqu'il il relevait en ses débuts d'un hebdomadaire sportif. Après fusion avec *l'Intransigeant*, la deuxième formule a été diffusée sous l'intitulé *Match l'Intran* et a duré jusqu'en 1938, date à laquelle le titre a été racheté par Jean Prouvost, le futur créateur de *Paris Match* et déjà patron du quotidien *Paris Soir*, fondé en 1923 et qui avait adopté la photographie en 1932.

En 1938, *Match*, en sa troisième et dernière forme, devint un photomagazine d'actualité générale dans une imitation directe de *Life*, concurrençant les trois titres français qui occupaient déjà le champ. Ce produit fugace mais puissant (1938-1940) qui, à notre connaissance, n'a jamais été non plus étudié en détail, se présentait comme « l'Hebdomadaire de l'actualité mondiale » et il prit très rapidement le *leadership* sur le marché national. Il ne se priva d'ailleurs pas de le faire savoir et en avril 1939, il annonçait une progression spectaculaire de son tirage : « Juillet (1938) : 80.000 ; septembre 250.000 ; décembre : 600.000, janvier (1939) : 750 000 », ajoutant : « le 30 mars *Match* tirait 900.000 exemplaires, cette semaine *Match* tire un million, d'exemplaires¹⁹ ». Ce chiffre qui égalait les sommets qu'avaient atteint au début du siècle les suppléments illustrés du *Petit Journal* ou du *Petit Parisien*, fut encore doublé en 1940, juste avant le sabordage du titre après le n° 100, daté du 30 mai 1940, le sous-titre ayant été abandonné dans les dernières semaines. *Match* bénéficiait de la promotion que lui assurait le quotidien *Paris Soir*²⁰, ce qui explique sans doute une partie de son succès foudroyant, appuyé sur une incontestable qualité de la photographie et l'intensité de l'actualité nationale et internationale.

19. N° 41, quatrième de couverture.

20. GERY, 1997, p. 181.

En 1938, *Life* était déjà connu en Europe et c'est de son style flamboyant que s'inspira *Match*, en plus de son format, davantage que de *Vu* qui, s'il était formellement très comparable, se trouvait, comme nous l'avons indiqué, politiquement marqué à gauche, alors que *Match* se voulait plus neutre. Quoiqu'il en soit, le quintette de magazines généralistes eut à cohabiter avec plusieurs hebdomadaires illustrés issus de la génération précédente, dont il faudra un jour tracer un paysage plus précis²¹. Tous réunis, ils auront en tout cas non seulement transmis des éléments précieux d'une actualité riche et dramatique, mais aussi participé de la construction d'une profession de photographes de presse, comme la précédente génération avait, en ses premières décennies, relancé l'activité de graveur sur bois²². Ils auront provisoirement ancré en France, avec toutes les conséquences que l'on peut imaginer, une nouvelle manière de transmettre l'actualité et de construire l'opinion publique, autour de thèmes allant du plus sérieux au plus frivole, souvent dans le même numéro.

En dehors de la France, seuls deux pays européens auront joué un rôle dans le développement de la presse magazine illustrée d'information, comme ils l'ont tenu par ailleurs dans certaines formes de livres illustrés que nous avons étudiés par ailleurs²³. Il nous paraît d'autant plus important de le signaler que c'est une frontière qui a été alors dessinée, à l'intérieur de laquelle ce que nous venons de décrire s'effectuait, une frontière qui eut une histoire autant qu'une géographie.

Les inventions allemandes

Le repérage d'une certaine préhistoire du modèle des années 1930 dont nous traitons ici nous oblige en effet à un voyage dans l'espace et le temps dans l'Allemagne Impériale, avec un petit crochet par le Canada, puisque la première utilisation de la photographie dans un magazine illustré date de 1869, avec le procédé de similigravure de William Leggo, dit Leggotype repris par Georges-Edouard Desbarats à Montréal pour le premier numéro du

21. Notamment *Le Miroir du Monde* continuateur du supplément hebdomadaire illustré du *Petit Parisien*. Quant à *la Vie Illustrée*, née en Octobre 1890, elle relevait d'une tardive imitation de *l'Illustration*, ou du *Monde illustré*. Il en était de même pour *le Patriote Illustré*, créé à Bruxelles en janvier 1891.

22. Voir MARTIN, 2008.

23. BACOT, 2008a

*Canadian Illustrated News*²⁴. Mais en Europe, ce sont bien les magazines illustrés prussiens qui, les premiers, auront abandonné la gravure au profit de la photographie. Pour citer les principaux, *Neue Illustrierte Zeitung* (1884), *Berliner Illustrierte Zeitung* (1891), *Münchner Illustrierte Presse* (1908) ont été en effet des pionniers dans la traduction de l'information en photographie, comme le fit de son côté en Suisse alémanique le *Schweitzer Illustrierte Zeitung*, fondé en 1911 à Zurich par Paul August Ringier et devenu en 1963 le *Schweizer Zeitung*. Dix ans plus tard, en 1921, l'équivalent était fondé par le même Ringier pour la Suisse romande : *l'Illustré*. Ce couple bilingue forme donc probablement ce qui demeure de plus ancien en matière de magazine préfigurant le photo-journalisme²⁵.

Le *Berliner Illustrierte Zeitung*, installé dans la capitale du Reich et marquant ainsi le déplacement du centre de gravité de la presse illustrée allemande de Leipzig à Berlin, avait déjà concurrencé sérieusement son grand frère saxon, l'*Illustrierte Zeitung*, en offrant pour un prix modeste le *nec plus ultra* des techniques d'impression et de reproduction des photographies²⁶. Ce magazine fut le premier à embaucher un directeur artistique dans les années 1920 pour la maîtrise des mises en pages qui échappa du coup aux typographes²⁷. Il vécut jusqu'au début de 1945, accompagnant la ruine du régime.

Dans ce paysage, deux magazines allemands paraissent ressortir directement au photo-journalisme et être donc comparables à *Vu* ou *Life*. Il s'agit du *Bilder Courier*, fondé à Berlin en 1926 par le hongrois Stefan Lorant, écrivain et photographe, futur créateur de *Picture Post*, après que l'antisémitisme l'aura chassé d'Allemagne. Theodore Peterson a souligné un point d'importance : la présence en Amérique de nombreux illustrateurs

24. MARTIN, *op. cit.* Voir également DANSEREAU et GALARNEAU, Dictionnaire biographique du Canada en ligne.

25. Parmi les nombreux illustrés suisses de cette époque que Gianni Haver, chercheur à l'Université de Lausanne m'a aimablement indiqués, sont également supposés répondre aux caractéristiques du modèle de photo-journalisme *Zürcher Illustrierte* (1925-1941) et *Luzerner Illustrierte* (1927-1950).

26. J'ai pu vérifier et enrichir les données concernant les magazines illustrés allemands grâce à SIEBENEICKER, 2004.

27. Peter KNAPP, délégué artistique du mois de la photo, Paris, 2006, documents en ligne. www.mep-fr.org/moisdelaphoto2006/fr/30-expos/20-50_rencontre.htm

allemands ayant fui le nazisme aura grandement contribué au renouveau de la presse picturale américaine²⁸.

C'est donc bien la deuxième guerre mondiale qui aura déplacé aux Etats-Unis le lieu de création formelle. L'ensemble ou presque de ces magazines illustrés français ou allemands, dont certains avaient déjà traversé la Grande Guerre s'est éteint à la fin de la seconde guerre mondiale. Sans jouer sur les mots, on peut dire que ces titres ont été les promoteurs d'un journalisme photographique, mais non du photo-journalisme *stricto sensu*, dans la mesure où ils ne donnaient pas, comme le firent *Vu*, *Match* ou *Life*, priorité à la qualité esthétique propre à ce modèle. Parcourir ces vieux illustrés rend la différence visible. Il n'en reste pas moins que les titres des années 1910-1940, très marqués par les conflits armés et par la pire des propagandes ont constitué également une rupture en abandonnant la transcription des images par la gravure qu'avait essayé de sophistiquer un magazine comme *The Graphic* à Londres à partir de 1869, au profit d'une utilisation, plus moderne, de la photographie.

Le déclin des journaux illustrés à la mode anglaise

Jusqu'au début des années 1930, alors que *Life* commençait sa carrière américaine en amenant un nouveau style, le lectorat des grands pays d'Europe se trouvait de moins en moins sous l'emprise de the *Illustrated London News*, de *l'Illustration* ou de *die Illustrierte Zeitung*. Ces titres étaient cependant encore très actifs, leur tirage ne reculant pas, malgré la concurrence. Leurs collections garnissant plus que jamais les bibliothèques publiques et les salons bourgeois et plus d'un café en avaient un exemplaire en consultation. Au surplus, les suppléments thématiques, surtout ceux de *l'Illustration*, apportaient une publicité de luxe très rémunératrice. Ces suppléments qui s'étaient multipliés dans les années 1920, accentuaient, par une intense activité de vulgarisation des sciences et des techniques, mais aussi des arts ménagers, la tradition anglaise des « connaissances utiles », tout en acclimatant le lectorat à la société de consommation naissante²⁹. C'est en cela que le passage du modèle anglais au modèle américain aura été marqué par une réorientation des priorités, abandon d'une logique marquée par une certaine pédagogie, au profit de primauté de la distraction et du plaisir des yeux.

28. PETERSON, 1956.

29. BACOT, 2008b. Voir également TAVEAUX-GRANDPIERRE et DURAMPART, 2008.

Marchandiau³⁰ corrobore le moment où le basculement s'est effectué. Il indique en effet que c'est à partir de 1934 que le déclin de *l'Illustration* a commencé à se faire sentir, malgré ses efforts de modernisation. Le tirage qui était de 210.000 exemplaires en 1930 se retrouva en baisse, à 176.500, quatre ans plus tard.

En Grande-Bretagne, l'arrivée de *Picture Post* en 1938 accentua la pression sur le titre historique : *the Illustrated London News*. En Allemagne, *l'Illustrierte Zeitung* fut écrasé par la masse des nouveautés. Une génération de presse illustrée, assise sur ces trois piliers, s'éteignait. Mais, en France, la guerre et la collaboration offrirent provisoirement à *L'Illustration* un bref répit, puisqu'en 1940, le titre remonta à 220.000 exemplaires, pour redescendre en 1943 à 103.000³¹.

Dans l'immédiat avant-guerre, *Vu* et quelques titres dont *Regards* et *Match* annonçaient donc le renouveau français, mais sans dominer le marché. Paradoxalement le début du conflit fit table rase des titres porteurs de la modernité et prolongea la tradition, puis, dans un troisième temps, généra pour la cause collaborationniste de nouveaux photomagazines. Du coup, à la Libération, même si *The Illustrated London News* conservait une bonne partie de sa puissance sur ses terres d'origine, en France, la direction de *l'Illustration* avait été fortement compromise avec l'occupant et les nouvelles autorités firent interdire la publication. C'est un avatar, *France Illustration*, qui prit la suite en 1945, portant dix années encore le flambeau de l'ancienne mode, alors que le photo-journalisme s'imposait petit à petit. En 1948, *France Illustration* fusionna avec *le Monde Illustré*, qui s'était sabordé en 1940 et avait eut en conséquence l'autorisation de reparaitre de 1945 à 1948, en l'occurrence de renaître, puisqu'il avait été absorbé par le *Miroir du Monde* en 1938. Mais le vide causé par la disparition des titres des années 1930 fut très vite occupé, non seulement par les derniers feux de l'ancien style, mais surtout par une série de titres imitant *Life* et *Vu* pour la cause des puissances occupantes et des forces pétainistes.

30. MARCHANDIAU, 1987, p. 252 et suivantes.

31. *Id.*, p. 357. On se permettra de rectifier ici les chiffres annoncés par FEYEL, 2001, p. 36-37, qui donne respectivement pour 1934, 142 000 exemplaires, pour 1940, 140 000 et pour 1943, 53 000. Source : MARCHANDIAU, *op. cit.* p. 325.

LE CHANGEMENT DE MODÈLE SE CONFIRME PENDANT LA GUERRE

Nous avons vu que le vieux modèle dominé par *the Illustrated London News* mêlait la tradition de l'*useful knowledge*, sorte de formation permanente par le texte et l'image, et la traduction par les mêmes moyens de certains aspects de l'actualité. Il produisit au cours du XIXe siècle un grand nombre de gravures, puis de photographies, mais qui étaient le plus souvent complémentaires du texte, fréquemment décalées, voire détachées d'une actualité que traitaient les premiers quotidiens. Cette disposition se trouva profondément modifiée de deux manières par le nouveau style de *Life*, fondé le 23 novembre 1936 par Henri Luce et préfiguré comme nous l'avons vu par les titres français et allemands. La représentation photographique confirma sa domination, en même temps qu'intervenait une double recherche thématique, celle de l'exclusivité et de la vedette, le *scoop* et la *star*, en prélude à ce qui devait se répandre et devenir l'une des caractéristiques des déclinaisons internationales de ce modèle de magazine, un genre que l'on appelle de nos jours en français le *people*³². Sans outrepasser les limites allègrement franchies par la presse à scandale, dite *Yellow Press*, *Life* a introduit l'*entertainment* comme une priorité, mais en gardant une volonté esthétique qui a mobilisé les meilleurs photographes, dont les clichés réalisés pour ces supports figurent dans les monographies qui leur sont consacrées et conservent, pour la profession un statut, voire une noblesse à laquelle ne peut prétendre le travail des paparazzi.

Adoptant le format de *Vu* auquel il fut tardivement rendu hommage³³, *Life* s'imposa comme modèle à la fois grâce aux moyens mis en œuvre et, après 1945, le fait qu'il relayait les images de la puissance politique, économique et culturelle dominante, appuyant son hégémonie.

Bénéficiant d'une bonne assise financière et d'une forte assiette linguistique, indispensable pour la compréhension de ses textes, quel que soit par ailleurs le caractère supposé universel du langage photographique, *Life* s'installa d'abord durablement dans le paysage médiatique américain. Au sortir de la grande dépression économique, il connut rapidement un grand nombre d'imitations dans bien des pays occidentaux, en même temps qu'apparaissait une première vague de concurrents locaux.

32. Depuis 1988, nous dit le Robert.

33. Cf. Note 12.

La généalogie de ces magazines est plus complexe qu'il n'y pourrait paraître à la seule vue des formats. Dans son aspect incontestablement novateur, le titre-phare américain est en effet héritier non seulement de *Vu*, mais aussi d'une forme locale et sophistiquée de magazine, portée par la génération précédente aux Etats-Unis. Un *Life* éponyme était apparu à New York en 1833 et, dans les années 1920, il se distingua par des innovations esthétiques. Le titre repris en 1936 par Luce bénéficiait donc d'un acquis formel local, mais il connut également une troisième influence, avec l'évolution propre des magazines américains plus anciens, dont les trois premiers et les plus solides étaient nés dans les années 1850 : *the Gleason's Pictorial Drawing Room Companion*, devenu le *Ballou's Pictorial* à Boston, ainsi que *the Harper's Monthly* et *the Frank Leslie's Illustrated News*, à New-York. On constate en parcourant des exemplaires de ces titres, qu'ils étaient plus inventifs dans leur maquette que leurs confrères européens, peut-être plus encore que le *Graphic* de Londres³⁴. Dans leur analyse de la presse américaine en général, Barnhurst et Nerone ont d'ailleurs insisté sur le rôle que pouvait avoir la forme des supports dans leur influence. Le cas de *Life* s'applique parfaitement à cette vision que nous partageons.

Life, qui bénéficia à ses débuts, comme Hollywood pour le cinéma, du talent d'artistes chassés d'Europe par le nazisme, a de ce fait réussi à tenir longtemps le haut du pavé. Mais il a commencé à reculer en 1972, devant la concurrence de la télévision, grande pourvoyeuse d'images et d'informations, alors que, nous le verrons, quelques équivalents européens, certes rares, ont réussi non seulement à perdurer, mais aussi, dans les années les plus récentes à trouver une seconde jeunesse. On notera que la vénérable institution de l'*Illustrated London News*, née à Londres en 1842, n'a toujours pas rendu les armes en 2008, après être devenue mensuelle en 1971, puis semestrielle, maintenant une présence symbolique.

Le recul devant l'influence de la télévision se marqua en plusieurs étapes. Dans un contexte marqué par la guerre froide, le tirage de *Life* culmina à la fin des années 1960 à 13,2 millions d'exemplaires. En décembre 1972 il devint bimensuel, avant de passer mensuel en 1978, sauf pendant une courte période en 1990-1991 au cours de laquelle il redevint hebdomadaire à l'occasion de la guerre du Golfe. S'arrêtant en 2000, il reprit en 2004 une nouvelle carrière, mais cette fois-ci comme supplément hebdomadaire de plus de 70 quotidiens américains, dans une logique directement héritée de la fin du XIX^e siècle.

34. BARNHURST et NERONE, 2002.

La nouvelle disparition du titre, la troisième, dont il n'est pas interdit de penser que l'attraction de l'Internet en fut une cause s'ajoutant aux autres, a donné lieu en 2007 à un certain nombre de célébrations. Nous citerons celle qu'en fit le supplément hebdomadaire illustré du *Monde* (*Le Monde 2*) du 28 avril 2007, dans un *porto folio* où l'on lisait en introduction : « Mort et ressuscité déjà deux fois, « Life » disparaît à nouveau. Des starlettes aux horreurs du Vietnam, les plus grands noms de la photographie ont chroniqué le quotidien de l'Amérique, soixante-dix ans durant, dans les pages du magazine ».

Le supplément du *Monde* présentait également « une sélection de « cover stories », des « unes » qui ont marqué nos vies », avant qu'Alain Frachon ne note : « (...) Si un magazine a contribué à nous mettre de l'Amérique dans la tête, comme on garde une chanson, c'est bien celui-là. Et si nombre d'événements du siècle passé appartiennent aujourd'hui à cette sorte de fonds commun qu'est la culture occidentale, c'est encore grâce à *Life*. Les photographes du grand magazine américain ont saisi, et fixé, des images qui restent comme des symboles d'une époque. C'est une histoire qui court de la naissance du magazine en 1936 au début des années 1970, de la guerre d'Espagne à celle du Vietnam (...) ».

Il y eut donc bien, avec le photo-journalisme, un incontestable changement par rapport à la génération précédente dont les gravures, parfois magnifiques, puis les photographies souvent reconstituées n'étaient pas toujours très crédibles, ne laissaient pas l'impression d'un accès direct, peut-être illusoire, mais fort, à la vérité de la représentation du réel.

Les illustrés de la collaboration française

La période de la deuxième guerre mondiale et de l'occupation fut tout à fait cruciale. Les photomagazines français s'étant sabordés, ils se virent rapidement remplacés par des titres largement diffusés, parmi lesquels *La Semaine*, « Hebdomadaire illustré » lancé à l'été 1940, édité à Lyon par Jean Prouvost pour la zone sud et *Toute la Vie*, « Grand hebdomadaire illustré français », dont le rédacteur en chef était Alfred Mallet (Août 1941), pour la zone nord. Précisons que le format, la place de la photographie et singulièrement la structuration de la couverture prête à être affichée respectaient le modèle *Vu/Life*, ce qui montre en quoi celui-ci dépassait la question du contenu idéologique.

De plus, des magazines impulsés par la propagande des puissances de l’Axe, allemande ou italienne ont été publiés en plusieurs langues, dont le français. Les principaux ont été un allemand, *Signal*, et un italien *Tempo*. L’édition française de *Signal* fut l’une des plus importantes et des plus diversifiées à être éditée par la *Propaganda* nazie, placée sous l’autorité directe de Goebbels pour une illustration sans faille des vertus de l’Allemagne, de ses alliés et de leur action, mais sous une forme formellement bâtie sur le modèle du *Life* américain. A partir des éditions confisquées à la famille Ullstein, propriétaire du *Berliner Zeitung* et de confession juive, *Signal* parut en France d’avril 1940 à mars 1945. En 1942, il était traduit en 25 langues différentes et rédigé à partir d’un très vaste réseau de correspondants de guerre allemands. Edité sur beau papier, alors que le reste de la presse souffrait des pénuries et n’était doté que d’un papier de mauvaise qualité dont témoigne fréquemment l’état de leur conservation, *Signal* pratiquait le sensationnalisme au service d’une propagande soignée. L’édition en langue française tirait à 800.000 exemplaires sur un total mondial de 2,5 millions.

L’hebdomadaire pro-fasciste *Tempo*, édité par Mondadori depuis 1939, connu deux périodes, cette célèbre maison d’édition milanaise ayant été ensuite confisquée par le régime mussolinien. L’édition française de *Tempo* date de juillet 1942. Le magazine était également diffusé, comme son équivalent allemand *Signal*, en Belgique, en Espagne, en Croatie, au Portugal, en Suisse, en Suède, en Serbie, en Bulgarie, au Danemark, en Grèce, en Hongrie, en Finlande et en Turquie. En Suisse, où *Match* était lu, davantage que *Vu*, *Signal* aurait diffusé quelque 40.000 exemplaires, alors que, juste après guerre, le *Schweitzer Illustrierte Zeitung* en vendait 200.000 et *l’Illustré* 90.000³⁵.

Ces deux magazines étrangers, ainsi que ceux qui étaient édités en France, sont connus pour avoir été porteurs de propagande. Ils le sont beaucoup moins pour avoir continué à acclimater un public abondant au modèle du photo-journalisme, tout en ralentissant l’extension de ce nouveau style. Pour nombre de lecteurs comme pour les pouvoir issu de la Résistance, ils auront marqué ce modèle, de longues années durant, du sceau de l’infamie, malgré quelques tentatives des Alliés de diffuser en langue française des magazines du même style, mais à tout autre contenu, dès l’été 1944³⁶.

35. Je dois ces précisions à Gianni Haver.

36. Un périodique imprimé à Paris et à Londres, édité par les Services d’Information Britanniques fit son apparition en juillet 1944 sous le titre de *Cadran* et publia environ

La tardive mais solide installation de *Paris Match*

Une certaine méfiance s'étant installée par rapport à la puissance de conviction que portait la photographie, nul ne put du coup reprendre immédiatement le flambeau en France, d'autant que les grands capitaines d'édition ne se trouvaient pas pour la plupart en odeur de sainteté. Du coup, après la Libération, les quatre bonnes années que *Paris Match* aura mis à démarrer ont été mises à profit par les magazines illustrés spécialisés pour occuper une large part du marché. Du côté des titres féminins, *Marie-Claire*, mis sur le marché en 1937 par l'incontournable Prouvost et qui connut un succès immédiat, avec un million d'exemplaires en 1939, n'avait pas pu reparaitre à la Libération et ne s'est vu relancé qu'en 1954. Mais *Marie-France* en 1944 et surtout *Elle* en 1955, spécialité française reconnue³⁷ promise à un étonnant développement international, démarrèrent en fanfare. *Noir et Blanc*, généraliste d'entrée de gamme, se lança fin 1944. Autre grand succès dans ce registre, la mise en route en 1945 des deux locomotives de la presse à scandale : *France-Dimanche* et *Ici Paris*, nonobstant une foule d'autres titres axés sur un nombre de thèmes croissants et où la quadrichromie était de plus en plus fréquemment utilisée.

Le 25 mars 1949 paraissait le premier numéro de *Paris Match*, avec quarante-deux pages, une épaisseur que ses prédécesseurs avaient fort rarement atteinte à l'occasion de numéros spéciaux, les photomagazines des années 1930 n'en ayant compté généralement que seize. Exception au modèle qui était pourtant déjà stabilisé, la première couverture était divisée en quatre carrés, une initiative de maquette que le titre abandonna immédiatement pour revenir à l'épure du modèle. Les débuts du nouvel hebdomadaire réalisé majoritairement en couleurs furent difficiles, ce qui s'explique non seulement par les raisons historiques que nous venons de voir, mais aussi par une couverture protéiforme du champ éditorial par les magazines spécialisés qui occupaient bien des marges thématiques d'un titre généraliste à vocation dominante et qui cherchait à ratisser le plus largement possible. Après quelques années, le tirage de *Paris Match* monta suffisamment (quelque 700.000 exemplaires en 1952) pour assurer sa pérennité et amener plus tard les rares concurrents occupaient également le créneau généraliste à se retirer du marché.

22 numéros. Il avait été précédé de *Voir*, édité par l'*Office of War Information* américain, un bimensuel qui sortit au moins 36 numéros.

37. Pour une vision historique et sociologique de cette presse féminine française, voir SOULIER, 2008.

Le retard de *Paris Match* eut comme conséquence heureuse de lui permettre de démarrer avec la quadrichromie qui s'imposa progressivement au cours des années 1950 pour la grande majorité des titres illustrés. Une fois le décalage résorbé par rapport aux équivalents étrangers, le magazine grimpa alors rapidement vers les sommets. La diffusion, contrôlée par l'Office de Justification de la Diffusion (OJD), progressa jusqu'à 1.800.000 exemplaires en 1958. En 1960, elle était brutalement redescendue à moins de 600.000 sous le double poids de la concurrence des hebdomadaires spécialisés sans cesse revigorés et, plus encore, de la télévision qui devenait également en Europe mangeuse de temps, d'intérêt et, progressivement, de publicité, générant également des magazines dédiés. Repris en 1976 par le groupe de Daniel Filipacchi, devenu une filiale du groupe Lagardère, *Paris Match* diffuse aujourd'hui un peu plus de 600.000 exemplaires ce qui le maintient à un bon niveau de vente et de publicité. Ses concurrents généralistes, notamment *Jours de France* (1954-1989) et *Noir et Blanc* (1944-1975) se sont éteints et un sommaire diversifié lui permet de résister à une concurrence en renouvellement permanent. Il a abandonné sa célèbre formule « le poids des mots, le choc des photos », qui rappelait que *Paris Match* aura fait appel à de nombreuses plumes, autant qu'à des photographes.

Le titre a choisi dès l'origine un ton de neutralité relative, marquée cependant par une orientation pro-occidentale, la publication étant destinée à un large public qu'il s'agissait de cliver politiquement au minimum. Le lectorat devait être également satisfait thématiquement le plus largement possible, à toutes fins, on se permettra d'insister sur ce point, de contrer la concurrence des innombrables titres spécialisés à la vie souvent brève, lancés au gré des modes et du développement de la société de consommation.

Avec un tiers de pages publicitaires, *Paris Match* s'est rapidement créé une économie solide, ce qui constituait une nécessité absolue, comme en témoigne l'histoire de ses principaux équivalents européens. Comme nous l'avons souligné, il n'a pas fait l'objet pour autant de recherches très poussées³⁸. Relancé dans les années 1980 par Roger Théron³⁹, il constitue

38. Une thèse est en cours : Klevi Collent « Presse et photojournalisme. Le cas de *Paris-Match*, de 1949 à nos jours », Université de Cergy-Pontoise.

39. « Sa succession s'annonce délicate. Après avoir chassé les exclusivités qui ont fait culminer le titre à 2 millions d'exemplaires dans les années 50, Roger Théron a repositionné son journal avec succès vers le reportage de « proximité » : Clinton rajustant sa cravate dans les toilettes de la Maison-Blanche ou Jospin contemplant par sa femme depuis le balcon du

pourtant l'un des fleurons de la presse française et a encore illustré, il y a peu, et à plusieurs reprises, les difficultés des relations entre les personnels des médias et de la politique, sur le mode aujourd'hui appelé *people* que cet hebdomadaire a contribué à construire en France⁴⁰.

Ce titre majeur de la presse magazine française de la deuxième moitié du XX^e siècle a également constitué un véritable lieu de mémoire dont l'une des manifestations a été l'édition par *Paris Match*, en 1964, de 36 volumes d'environ 200 pages résumant la production d'une année sous le titre « Mémorial de notre temps ». Cette synthèse recouvrait les années 1939-1975 et prenait donc en compte la dernière année du premier *Match*. Suivirent huit volumes d'une « revue mondiale » pour les années 1976 à 1983. Une telle édition aura probablement comme conséquence de prolonger l'impossibilité d'utiliser quelque image que ce soit de cet immense corpus, même dans une logique non commerciale.

CONCLUSION

Ce voyage dans la partie centrale de la presse illustrée des années 1930-1950 nous aura permis de constater qu'un moment-clé de l'histoire de la presse illustrée s'est bien joué à cette période, qui a éloigné d'Europe, et de l'Angleterre en particulier, la création de modèles dont ce pays n'avait pas été avare jusque là, au profit des Etats-Unis, devenus maîtres d'une bonne partie du monde en matière d'industrialisation de l'information, de la culture et du divertissement, rendus hégémoniques en ce qu'ils auront non seulement été dominants, mais aussi imités.

Nous avons vu aussi qu'une identité de forme s'était installée, que l'on pourrait également repérer dans l'univers du *news magazine*, malgré quelques variations dans la concurrence qui s'est rapidement installée entre les photomagazines, mais dont nous avons vu qu'elle était limitée par la difficulté à se maintenir en deçà d'un certain tirage.

Palais-Bourbon, c'est le style Thérond. Et la seule façon pour *Paris-Match* de survivre à la concurrence de la télévision qui a éclipsé *Life Magazine*, la grande référence ». (Isabelle Durieux, *L'Expansion*, 10/07/1997).

40. Voir CHENU Alain (2008) « Les sentiers de la gloire : sociologie des couvertures de *Paris-Match* », *Revue Française de Sociologie*, 49-1.

Aussi négligés soient-ils par la recherche académique, comme le furent leurs prédécesseurs du XIX^e siècle, les magazines illustrés et leur vaisseaux amiraux du XX^e, *Life* et *Paris Match* au premier chef, ont certes perdu de leur puissance, mais une partie seulement, au profit des magazines spécialisés, de la télévision et aujourd'hui, d'Internet, dans la mesure où l'offre d'information en texte et en images fixes et animées ne cesse de croître et embellir. On peut espérer pour 2009, la force des anniversaires n'épargnant pas le monde de la recherche, que la production de plus de 3.000 numéros fasse au moins l'objet pour *Paris Match* de ce dont bénéficia, tardivement, mais sérieusement, *l'Illustration*⁴¹, en dehors des logiques de célébration. Cela enrichira non seulement la production académique, mais aussi, au passage, cela garnira le bagage des gardiens de la mémoire, les irremplaçables collectionneurs de vieux papiers dont certains deviennent de véritables chercheurs et utilisent désormais la toile pour populariser leurs trouvailles, leurs collections et, parfois, leurs commentaires⁴².

Il ressortira également de notre parcours historique et géographique que la France qui, plus que tout autre pays, aime à conserver ses vieux livres et journaux, ses « vieux papiers », se sera trouvée dans une situation paradoxale, essentiellement due au poids de la collaboration avec l'occupant pendant la deuxième guerre mondiale. En effet, co-initiatrice d'un modèle original de presse illustrée, elle aura vu le créateur de *Vu* évincé par antisémitisme et à cause de son appui à l'Espagne républicaine. Les autres titres des années 1930 n'ayant pas survécu à la guerre où étant reparus en position de faiblesse, une méfiance s'est installée face à l'image de reportage, assimilée par beaucoup au relais iconographique d'une propagande extrémiste.

Quant à l'Allemagne, l'adéquation de sa presse illustrée au militarisme, puis au nazisme, ne l'a paradoxalement pas déqualifiée, ni empêchée de poursuivre la mutation amorcée de sa presse illustrée d'information, dans les années 1930, vers le photo-journalisme. Mais elle le fit avec d'autres titres dont le lancement fut accepté par les Alliés. Comme en Italie, la rupture avec le passé fut brutale et totale et l'occupation qui commençait installa dans la partie occidentale du pays la démocratie occidentale et l'une de ses corollaires essentielles, la liberté de la presse. Alors que *Picture Post* reprenait sa carrière

41. MARCHANDIAU, *op. cit.*

42. Un volume de souvenirs d'un grand reporter photographe à *Paris-Match* (1963-1976), Nicolas de Rabaudy : RABAUDY, 2007 et un autre comprenant plus de 400 illustrations : GENESTAR et ROYANT 2005, constituent à notre connaissance les seuls ouvrages ayant été consacrés au titre.

en Grande-Bretagne, le poids de la collaboration aura donc été spécifique à la France et aura provoqué un retard de plusieurs années entre la naissance des titres anglais italiens et allemands, ces deux derniers pays ayant pourtant été vaincus, et celle de *Paris Match*. Les ennemis de ce qu'Ernst Nolte a appelé « la guerre civile européenne »⁴³ auront laissé les Américains qui avaient accueilli nombre de spécialistes exilés s'emparer du modèle émergent et *Life* devenir une référence internationale, le *Picture Post* britannique n'ayant pu survivre à la force d'un concurrent américain de même langue que lui.

Le modèle américain se sera donc imposé en quelques années, une fois la paix retrouvée, l'Angleterre ayant perdu le *leadership* et les Français devant se résoudre à regarder vers l'Amérique, bien qu'ayant inventé avec les Allemands le modèle du photomagazine.

Les conditions difficiles que nous avons décrites ne rendent que plus méritoire la performance dans les années 1950 et suivantes de quelques titres généralistes européens, dont, en France, *Paris Match*. Illustré, porteur de textes, de photographies et de publicités, ce magazine est connu de tous, et ce d'autant plus qu'il existe encore et fait régulièrement parler de lui, demeurant l'une des locomotives de la presse française. Régulièrement vilipendé pour sa proximité avec la presse à scandale, se retrouvant au centre de plusieurs polémiques récentes, il reste cependant très peu étudié. Mais il ne s'agit pas là d'une lacune spécialement française. Ne sont en effet pas davantage travaillés, dans leur pays, des titres comme *Stern* ou *Oggi* et, *a fortiori*, où que ce soit, jamais n'a été saisi l'ensemble de cette famille de photomagazines qui a pourtant joué un rôle crucial dans la transmission de connaissances, dans la configuration du divertissement et dans la promotion d'une esthétique. D'où l'espoir que nous poserons ici d'avoir pu présenter quelques éléments de synthèse d'un paysage qui s'est transformé entre les deux guerres mondiales en l'espace d'une décennie. Inventé en France et en Allemagne, le modèle aura quitté la vieille Europe au profit d'un Nouveau Monde devenu, comme nul ne l'ignore, hégémonique dans les modes de représentation. Ce type de magazine est aujourd'hui en bout de course. Mais ses prédécesseurs du XIX^e siècle ont montré qu'ils avaient des capacités de survie, jusque dans l'utilisation des charmes de l'ancienne mode pour faire face à la nouveauté, sans oublier les passages au tribunal qui assurent une constante publicité.

43. NOLTE, 2000.

Tableau 1. Les premiers photo-magazines en Europe et aux Etats-Unis⁴⁴

Pays	Titre	Dates
France	<i>Vu</i>	1928-1940
	<i>Voilà</i>	1931-1939
	<i>Regards</i>	1932-1940
	<i>Photomonde</i>	1933-1955
	<i>Match</i>	1938-1940
	<i>Noir et Blanc</i>	1944-1971
	<i>Paris Match</i>	1949
	<i>Radar</i>	1949-1962
	<i>Jours de France</i>	1954-1989
	Royaume Uni	<i>Picture Post</i>
Italie	<i>Omnibus</i>	1937-1939
	<i>Tempo</i>	1939-1943
	<i>Oggi illustrato</i>	1945
	<i>Epoca</i>	1950-1997
	<i>Gente</i>	1957
Allemagne	<i>Stern</i>	1938-1939
	<i>Revue</i>	1946-1966
	<i>Kristall</i>	1946-1966
	<i>Neue Illustrirte</i>	1946-1966
	<i>Stern</i>	1948
	<i>Das Ufer</i>, puis <i>Bunte</i>	1948
	<i>Weltbild</i>	
	<i>Quick</i>	1948-1992
Etats Unis	<i>Life</i>	1936-(1972)
	<i>Pic</i>	1937-1948
	<i>Click</i>	1938-1944
	<i>Quick</i> ⁴⁵	1949-1953

44. Les titres indiqués en gras sont ceux qui existent encore aujourd'hui. Loin d'être exhaustif, ce tableau tente de présenter ce qu'a pu être l'essentiel de l'activité éditoriale européenne et américaine autour des débuts du modèle de *Life*. Il pose aussi la question de la limite du modèle généraliste, le français *Radar* se situant, par exemple, en frontière. Nous n'avons pas mené d'étude générale sur les prix de vente, moins diversifiés qu'au XIX^e siècle. On en donnera une idée avec les indications suivantes : *Voilà*, 1 franc 25 en 1933, 1 franc 50 en 1935, 1 franc 75 en 1939 ; *Regards*, 1 franc en 1933 ; *Match*, 2 francs en 1938 ; *Photomonde*, 1 franc 50 en 1933.

45. Format « miniature ». Il a également existé à cette époque aux USA un *Peek*, sous-titré : « A humorous look at life », un *Focus* et un *Foto*.

RÉFÉRENCES

- BACOT J.-P. (2004), « Le moment 1864 : la naissance du *Journal illustré* ou la rencontre tardive de l'actualité, de la gravure et du peuple », *Production(s) du populaire*, Jacques Migozzi et Philippe Le Guern (Dir.), *Presses Universitaires de Limoges*, 2004.
- BACOT J.-P. (2005), *La presse illustrée au XIX^e siècle, une histoire oubliée*, Presses Universitaires de Limoges.
- BACOT J.-P. (2008a), « Le livre illustré popularisé 1923-1943. Une offre moyenne pour la petite bourgeoisie », Autour de trois collections : « Le livre de demain » (Fayard) ; « Le livre moderne illustré » (Ferenczi) et « Les maîtres de la plume » (Baudinière), *Histoires Littéraires*, n° 32, mai 2008.
- BACOT J.-P. (2008b), « Les numéros spéciaux de l'*Illustration* (1880-1930), Objets hybrides, célèbres et méconnus », *L'Europe des revues*, Evanghelia Stead et H. Védrine (Dir.), Paris, Presses de l'Université de Paris-Sorbonne.
- BARNHURST K. G. et NERONE J. (2002), *The Form of News: A History*, New York, Guilford Press.
- CHENU A. (2008), « Les sentiers de la gloire : sociologie des couvertures de *Paris-Match* », *Revue Française de Sociologie*, vol. 49, n° 1.
- CROUE C. (2006), *Marketing international*, quatrième édition, De Bieck éditions, Paris et Louvain la Neuve.
- DANSEREAU B. (s.d.), « Leggo, William Augustus », *Dictionnaire biographique du Canada en ligne*. [www.biographi.ca /FR/ Show Bio.asp? BioId = 41646 & query=leggo](http://www.biographi.ca/FR/ShowBio.asp?BioId=41646&query=leggo)
- DELPLA F. et FOUCAUD J.-G. (1975), « Les communistes français et la sexualité (1932-1938) », *Le Mouvement social*, n° 91, Culture et militantisme en France. De la Belle Époque au Front Populaire.
- DENOYELLE F. (1997), « Les lumières de Paris », *Les usages de la photographie 1919-1939*, tome 2, Paris, l'Harmattan.
- DENOYELLE F. (2003), *La photographie d'actualité et de propagande sous le régime de Vichy*, Paris, Éditions du CNRS.
- DENOYELLE F. (2006), *Le Front Populaire des photographes*, Paris, Terre Bleue.
- FEYEL G. (2001), « Naissance, constitution et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues, le magazine », *Réseaux*, vol. 19, n° 105.

FONTAINE F. (2003), *La guerre d'Espagne, un déluge de feu et d'images*, Paris, BDCI/Berg International.

FREUND G. (1974), *Photographie et société*, Paris le Seuil, collection Points Histoire.

GALARNEAU C. (2003-2008), « Desbarats, Georges-Édouard », *Dictionnaire biographique du Canada en Ligne*, [www.biographi.ca /FR/ Show Bio.asp?BioId=40183&query=desbarats](http://www.biographi.ca/FR/ShowBio.asp?BioId=40183&query=desbarats)

GENESTAR A. et ROYANT A. (2005), *Le XX^e siècle de Paris Match*, Paris, Éditions Filipacchi.

GRERY L., avec le concours du Musée de la Presse (1997), *Visages de la presse. La présentation des journaux des origines à nos jours*, Paris, Éditions du Centre de formation et de perfectionnement des journalistes.

KOSZYK K. (1972), *Geschichte der deutschen Presse*, Tome 3 (1914-1945), Berlin, Colloquium Verlag.

LAVOIE V. (2006), « Le fardeau des mots, le choc des photos : critique de la distinction photo-journalistique », *Colloque « La trame des images. Histoires de l'illustration photographique »*, Andra Gunthert et Thierry Gervais (Dir.), Paris, EHESS.

LEENAERTS D. (2008), « L'Espagne parle, 1933: un reportage inaugural », *Colloque « Henri Cartier Bresson : images de l'histoire »*, Jean-Pierre Montier (dir.) Centre Culturel International de Cerisy-la-Salle.

MARCHANDIAU J.-N. (1987), *L'Illustration : vie et mort d'un journal, 1843-1944*, Privat, Toulouse, Collection « Bibliothèque historique Privat ».

MARTIN M. (2008), « Graveurs sur bois, graveurs de mémoires : Les grands oubliés de la diffusion de la connaissance au 19^e siècle », *colloque « Société, organisations et nouveaux modèles de savoirs – Recherches et pratiques communicationnelles »*, 27-28 novembre CIMEOS Université de Bourgogne.

MINKMAR N. (2000), *Stern im Schatten des Sterns* » Zeit on line, http://www.zeit.de/2000/17/200017.m-stern_vor_dem_.xml

MONDENARD De A. et GUERRIN M. (2008), *Réalités, un mensuel français illustré (1946-1978)*, Actes Sud.

MOREL G. (2001), « Du peuple au populisme. Les couvertures du magazine communiste *Regards*, 1932-1939 », *Etudes photographiques*, n° 9, mai 2001.

M'SILI M. (2005), « Du fait divers au fait de société (XIX^e-XX^e siècles), Les changements de signification de la chronique des faits divers », *Les Cahiers du Journalisme*.

NOLTE E. (2000), *La Guerre civile européenne, 1917-1945*, Paris, Editions des Syrtes.

PETERSON T. (1956), *Magazines in the Twentieth Century*, Urbana, University of Illinois Press. Seconde édition augmentée, 1964. Frank Luther Mott, *A History of American magazines 1741-1850*, Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, 1938-1957.

RABAUDY (de) N., Préface d'André Théron (2007), *Nos fabuleuses années*, Paris, Scali Documents.

ROSE E. (1992), “‘Quick’ wird eingestellt”, DW-World.de. Deutsche Welle, http://www.kalenderblatt.de/index.php?what=thmanu&manu_id=626&tag=27&monat=8&weekd=&weekd

SCHMIDT A. (2003), “Illustrierte und fotomagazine der zwanziger bis vierziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts”, Verlag für Akademische Texte, Technische Universität Dresden.

SIEBENEICKER A. (2004), “‘Ich fixiere, was ist’ (je fixe ce qui est) Robert Lebecks Fotoreportagen für den Stern”, www.zeithistorische-forschungen.de/site/40208149/default.aspx 1/2004

SOULIER V. (2008), *Presse féminine. La puissance frivole*, Paris, l'Archipel.

Stratégies (1998), “Paris match en Espagne », n° 1048, p. 12.

TAVEAUX-GRANDPIERRE K. et DURAMPART M. (2008), « Un nouveau mode de la presse novelliste : *l'Illustration, journal universel*, un projet éditorial novateur en France au XIXe siècle », *Communications et langages*, n° 157.

WAINWRIGHT L. (1986), *The Great American Magazine. An inside history of Life*, New York, Alfred A. Knopf.