

Changements et évolutions venus des magazines au cours de l'histoire

En matière de presse, le terme « magazine » a tout d'abord été utilisé par les Anglais, mais c'est en reprenant un mot français (« magasin ») qui désigne un entrepôt où sont rassemblés différents types de marchandises. C'est donc par la grande diversité de leur rubrique que se définissent historiquement les magazines. Le magazine est donc un type de publication, un « supermarché de l'information et de la culture de masse » pour Francis Balle. En plus de la diversité de son contenu, le magazine se caractérise par le fait qu'il met en place un lien fort entre le texte et les illustrations publiés.

Le magazine se caractérise par sa diversité, mais la presse magazine est aussi un genre diversifié ; on peut quand même dire que ses publications ont six caractéristiques communes :

- l'importance du visuel
- la périodicité et la déconnexion de l'actualité
- la segmentation du public
- l'existence d'un « contrat de lecture »
- la valorisation de ces publications au sein de groupes de médias
- l'internationalisation des concepts

Les analystes de la presse magazine mettent souvent en avant la spécialisation et la segmentation mise en place par ses titres. Mais les magazines diffusent également une forme d'uniformisation culturelle en vendant du papier glacé à toutes les catégories sociales.

La presse illustrée du XIX^e siècle

Les ancêtres des magazines sont les recueils encyclopédiques publiés en France et en Angleterre au XVIII^e siècle. Au XIX^e, on parle d'« illustré ». Certains journaux de ce type traitent de l'information comme *l'Illustrated London News* (1842) qui inspire le français *Illustration* (1843). A la fin du XIX^e siècle, alors que triomphe la presse populaire à grand tirage, les illustrés constituent déjà une catégorie de presse qui se caractérise par :

- d'abondantes illustrations photographiques et en similitravure
- le développement d'un nouveau journalisme de reportage et d'enquête
- la spécialisation des contenus
- la segmentation des publics

Pour Jean-Yves Mollier, les illustrés de la Belle Epoque « canalisent la passion du public pour les spectacles visuels ».. Certains d'entre eux ont pour lui une « vocation télévisuelle avant la lettre » comme le *Tour du monde*, qui transporte son lecteur partout dans le monde. Le rayonnement international de ce titre contribue à une uniformisation culturelle de l'époque. Pour la première fois, les lecteurs partagent les mêmes rêves de consommation et de loisirs et les illustrés participent au décloisonnement des régions et des catégories sociales sous la III^e République.

Les innovations de l'entre-deux-guerres

Ayant pratiqué le bourrage de crâne, la presse populaire perd avec la Première Guerre mondiale la confiance de ses lecteurs. Elle ne retrouve jamais le prestige qu'elle connaissait auparavant. Les illustrés tirent leur épingle du jeu : *Le Miroir* et *L'Illustration* montrent par exemple la guerre en images aux Français. Le conflit donne donc une nouvelle place aux illustrés. Ceux-ci sont révolutionnés à la fin des années 1930 par deux initiatives de Jean Prouvost, industriel du textile passionné de presse : les lancements de *Marie-Claire* et *Match*. Le développement des magazines au cours de cette époque est lié à une nouvelle maîtrise du traitement des photographies. Pour Jean-Marie Charon, « le magazine moderne est la combinaison intime de deux récits qui d'épaulent mutuellement, celui du visuel et celui du texte ».

Pendant l'entre-deux-guerres, tous les genres sont déjà représentés :

- le magazine d'actualité illustré (*L'Illustration*, *Match*)
- la presse féminine (*Le Petit Echo de la mode*, *Votre Beauté*, *Marie-Claire*)
- la presse jeunesse (*Lisette*, *Le Journal de Mickey*, *Bayard*, *Mon camarade*)
- les journaux de faits divers (*Déetective*)
- le monde des stars de cinéma (*Ciné Miroir*)
- le rêve et le divertissement (*Confidences*, *La Science et la vie*)

L'explosion de la deuxième moitié du XX^e siècle

Depuis la Libération, le succès et la diversification des titres de presse magazine sont incontestables. Ils accompagnent les processus de standardisation culturelle rencontrés par les différentes catégories de population. On peut même dire que la formule magazine a entièrement colonisé le monde des périodiques au cours de cette période (puisqu'elle touche même jusqu'à la presse municipale aujourd'hui).

Dans les années 1950, l'audience de *Paris-Match* est immense. Les historiens ont montré que c'est ce magazine (et non la télévision, encore peu diffusée) qui élabore la culture visuel des Français sur la guerre d'Algérie. Plus généralement, ce magazine contribue alors à une standardisation culturelle de la population et au développement d'une forme de conformisme social (un « politiquement correct » avant l'heure).

En 1964, les newsmagazines apportent une nouvelle révolution. *L'Express* et *L'Observateur* s'inspirent du *Times* américain pour lancer leurs nouvelles formules. Ils visent un lectorat de cadres supérieurs, qui ont le temps de lire et les moyens d'acheter un magazine pour s'informer.

Les travaux de Jean-François Sirinelli et Ludivine Bantigny sur les jeunes nous montrent aussi qu'une presse magazine spécifique naît lorsqu'un nouveau groupe social capable de consommer apparaît. L'exemple de *Salut les copains* saute ici aux yeux ; il permet de

souligner également l'importance des circulations médiatiques puisque le journal naît d'une émission de radio, qui l'alimente.

1978 est une année symbole puisque pour la première fois en France on y imprime plus d'exemplaires de magazines que de quotidiens...la domination de cette première catégorie ne se dément pas depuis. Et la presse magazine pourrait être prise comme indicateur des bouleversements culturels du pays, tant tout nouveau phénomène donne lieu à la création de nouveaux titres. Le marché reste dominé par trois catégories

- les hebdomadaires de programmes (de télévision)
- la presse spécialisée mensuelle
- la presse féminine (qui contribue à l'uniformisation des canons de la mode et de la beauté)

L'histoire des magazines nous montrent que ces publications sont des miroirs réfléchissant qui infléchissent les normes et les comportements. Ils relaient et expriment la culture d'une communauté aux dimensions variées. De fait l'homogénéisation et la mondialisation des contenus a accompagné la segmentation des publics. Les pratiques se sont massifiées, mais la lecture des magazines s'est fragmentée.

Bibliographie :

Francis Balle, *Médias et société*, Paris, Montchrestien, 2005

Claire Blandin « Presse magazine », in Christian Delporte, Jean-Yves Mollier et Jean-François Sirinelli (dir.), *Dictionnaire d'histoire culturelle de la France contemporaine*, Paris PUF, à paraître en janvier 2010

Jean-Marie Charon, *La Presse magazine*, Paris, La Découverte, 2008,