

Les newsmagazines*

François Provenzano (Université de Liège)

Émilie Roche (Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3 – CIM-ERCOMES)

1. Aux origines

On situe généralement l'émergence en France d'un secteur spécifique de newsmagazines au milieu des années 1960, lorsque *L'Express*, titre créé en 1953, lance sa « nouvelle formule* » inspirée du magazine américain *Time*. Il sera bientôt rejoint par *Le Nouvel Observateur* (faisant suite lui aussi à un titre existant : *France Observateur*), puis par *Le Point*. Cependant, il paraît utile de remonter aux prémices, aux origines des newsmagazines en portant notre regard sur les expériences menées dans le secteur de la presse française entre les années 1920 et les années 1950.

C'est en 1928 que Lucien Vogel lance le magazine *Vu* qui inaugure une formule inédite : « le reportage illustré d'information mondiale¹ ». Par l'importance accordée à la photographie et au visuel ainsi qu'à l'actualité, le magazine organise un récit informationnel photographique qui inspire Henry R. Luce lorsqu'il relance le magazine *Life* en 1936. *Vu* disparaît en 1939 mais le photoreportage est définitivement implanté, aussi bien dans la presse magazine d'information que dans la presse quotidienne. Une autre catégorie d'hebdomadaire émerge dans les années 1930 : l'hebdomadaire politique et littéraire. Des maisons d'édition participent à sa création, entre autres, pour promouvoir leur catalogue. Ces hebdomadaires qui font la part belle au reportage ont un contenu politique engagé et adoptent un ton bien souvent virulent. Sur un éventail de postures politiques allant du positionnement d'extrême-droite à l'engagement antifasciste, on peut citer *Candide* (1924) et *Je suis partout* (1930) lancés par Arthème Fayard, *Gringoire* (1928-1942), *Marianne* (1932) fondé par Gaston Gallimard et *Vendredi* (1936). Enfin, parmi les premières formules de newsmagazines français, il faut évoquer *Paris Match*, relancé par Jean Prouvost en mars 1949. L'hebdomadaire installe durablement une formule hybride mêlant l'hebdomadaire d'actualité, fondé sur le reportage et la photographie, et l'information people.

De ces expériences menées entre la fin des années 1920 et le début des années 1950, émergent deux hebdomadaires, *France Observateur* et *L'Express*. Leurs contrats de lecture reposent sur une information vérifiée et recoupée, l'importance du visuel, le photoreportage, les engagements politiques et culturels, et par ailleurs signent durablement l'implantation des newsmagazines en France. *L'Observateur* (qui devient *France Observateur* en 1954) est créé le 13 avril 1950 par Claude Bourdet et Gilles Martinet, et *L'Express* le 14 mai 1953. Ils promeuvent un journalisme d'opinion indépendant des partis politiques, prenant son assise sur le socle d'une « information vraie ». Dans la volonté d'indépendance éditoriale et politique, d'objectivité des faits, héritée de l'idéal journalistique de l'après-guerre défendu par Albert Camus dans *Combat*, *L'Obs* et *L'Express* parviennent à mêler actualité et engagement, notamment contre la guerre d'Algérie et la torture. Ils marquent et accompagnent une jeune

¹ FEYEL Gilles, « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », *Réseaux*, n° 105, Paris, Lavoisier, 2001, p. 19-51, p. 33.

génération militante qui oscille politiquement entre mendésisme et socialisme de troisième voie. Leur tirage* demeure cependant marginal dans les années 1950 au regard d'autres magazines hebdomadaires, notamment *Paris Match* (1,8 million d'exemplaires en 1958). En 1958, au classement des hebdomadaires français, *L'Express* parvient à la 25^e place et *France Observateur* à la 40^e. Malgré des difficultés, ces hebdomadaires pèsent considérablement dans le débat public, à la fois comme espaces de discussion et comme promoteurs de la démocratie. Ils produisent par ailleurs deux métadiscours parallèles, qui s'apparentent à une discussion des deux rédactions sur leur projet politique et rédactionnel, sur leur conception de l'information et sur sa mise en forme. Visionnaires, ces deux hebdomadaires saisissent les attentes d'un lectorat potentiel de cadres et d'étudiants et adaptent leurs formules et leurs contenus à cette nouvelle demande. Ainsi, les nouvelles possibilités techniques d'impression et de composition du journal sont utilisées, le lectorat est sollicité pour donner son avis sur les changements de formule. Cette place importante accordée au public se traduit par une attention particulière à la publicité qui permet de financer, entre autres, les changements de maquette. Les deux journaux ne sacrifient en rien leur projet éditorial mais innovent en montrant que le lectorat et ses pratiques influent sur la forme du journal².

L'identité de *L'Express*

Le premier numéro de *L'Express* paraît le 14 mai 1953 sous l'impulsion de Jean-Jacques Servan-Schreiber (JJSS) et de Françoise Giroud, qui ont pour projet de fonder un nouvel hebdomadaire, véritable accompagnateur des changements économiques, culturels et politiques de la société française des années 1950. La spécificité de *L'Express* réside dans sa nouveauté : le journal a un style, une mise en page sans équivalent en France. L'hebdomadaire est d'abord un supplément du journal *Les Échos* qui est la propriété de la famille Servan-Schreiber. *L'Express* se veut un hebdomadaire « généraliste », compromis innovant entre information généraliste et opinion. Rapidement, il s'autonomise et paraît le mercredi. Son capital est réparti entre les cinq enfants d'Emile Servan-Schreiber, qui dirige *Les Échos*. Inspiré du magazine américain *Time*, il propose aux lecteurs une identité inédite. La pagination du jeune *Express* est assez fluctuante puisqu'elle compte environ quinze pages en 1954 et passe de 24 à 32 pages en 1957. La une* de *L'Express* ne contient pas d'article ; elle est uniquement consacrée aux titres développés par le journal, accompagnés d'une photographie ou d'une illustration. Les reportages, ainsi que les tribunes, se trouvent plutôt dans la seconde moitié du journal, ce qui laisse supposer une hiérarchisation de l'information partant des thèmes d'actualité, dans les premières pages, pour aller vers des discours plus engagés au milieu de l'édition. La présence de la majorité des éditoriaux en dernière page fonctionne à l'inverse d'une une* de quotidien. Le « Bloc-notes » de François Mauriac est un rendez-vous pour les lecteurs, placé systématiquement en dernière page. Les autres éditoriaux sont principalement ceux de Giroud, « La Lettre de *L'Express* », toujours situés en page 2, et de JJSS dans des pages différentes, en fonction du sujet traité. De même, la rubrique « Actuelles » correspond aux tribunes de Camus et « Le Forum » rassemble les tribunes des intervenants extérieurs au journal. Ouvert à la promotion de la modernité et à une polyphonie discursive, *L'Express* choisit d'accorder une place privilégiée aux écrivains-journalistes engagés, tels que Mauriac ou Camus, notamment contre la guerre d'Algérie. Cela montre, en creux, que le journal hiérarchise et légitime son discours de manière à fidéliser son lectorat autour de ses intervenants les plus célèbres et les plus crédibles. Si le projet du journal vise également au soutien politique de Pierre Mendès-France, ce dernier n'a pas d'influence directe sur la ligne éditoriale.

L'Express incarne donc une sorte de compromis entre information généraliste et opinion, et il occupe à sa fondation « le créneau vacant d'un hebdomadaire d'information, et non pas seulement de commentaires et d'analyses³ ». Entre 1953 et 1954, le tirage double et le journal parvient à s'imposer rapidement comme un hebdomadaire d'information et d'idées, fiable et sérieux. Michel Jamet explique que « deux idéologies semblent se succéder, sinon se faire concurrence : une idéologie politique explicite, revendiquée par les éditoriaux, et une idéologie de l'information, qui pour prétendre à la

² ROCHE Émilie, « Formes et formules du *Nouvel Observateur* et de *L'Express* », dans Alexis LEVRIER, Adeline WRONA (dir.), *Matière et esprit du journal. Du Mercure galant à Twitter*, Paris, PUPS, 2013, p. 213-214.

³ SIRITZKY Serge, ROTH Françoise, *Le Roman de L'Express*, Paris, Atelier Marcel Jullian, 1979, p. 48.

neutralité n'en a pas moins des implications politiques⁴ ». Entre les deux directeurs du journal, JJSS incarne le projet politique et Giroud le journalisme professionnel. Ancienne rédactrice en chef du magazine *Elle*, Giroud a su s'imposer en tant que journaliste compétente et directrice d'une information tournée vers la promotion de la modernité. Ainsi le rubriquage* rassemble informations générales, économiques, politiques, culturelles et de nombreuses questions de société. Françoise Roth et Serge Siritzky ont une formule qui correspond bien au journalisme de *L'Express* : c'est un « pédagogue de la modernité ». La rubrique « Une page au féminin », qui devient « Madame Express », reflète ainsi la volonté de conquérir un lectorat féminin.

En 1957, le journal demande à ses lecteurs de 20 à 40 ans de répondre à une enquête visant à promouvoir et à créer une communauté de lecteurs, un entre-soi. Lorsqu'elle rend compte de l'enquête, Giroud identifie cette génération comme « la nouvelle vague ». En 1957, la nouvelle vague désigne « un style de vie qui n'est alors qu'en germe dans une petite fraction de la population dont on peut penser qu'elle a l'avenir devant elle (et qu'elle lit *L'Express*...) : une façon nouvelle, "décontractée", "dynamique", d'être "bourgeois", comme le résume Luc Boltanski, des valeurs nouvelles qui sont celles de l'intelligence, de l'efficacité, de la compétence, un refus des usages traditionnels et de l'hypocrisie sociale, qui trouve son modèle dans le caractère direct et franc des relations "à l'américaine"⁵. »

À la fin des années 1950, *L'Express* compte donc un lectorat potentiel identifié, fidélisé pour partie, auquel il propose des valeurs lui permettant de se reconnaître. Promotion de la modernité et de l'*American way of life*, mais aussi engagement contre les violences de la guerre d'Algérie. Sur la question de la torture et des violences répressives contre les populations civiles, ce sont les deux chroniqueurs les plus célèbres du journal, Albert Camus et François Mauriac, qui s'insurgent dès janvier 1955 et cherchent des solutions politiques au conflit qui s'enlise.

La fin de la guerre d'Algérie marque un recul des ventes de *L'Express* et de *L'Obs* qui cherchent alors à conquérir un public pérenne. Cette volonté de conquête est concrétisée par les deux hebdomadaires en 1964. *L'Obs* devient *Le Nouvel Observateur* sous la direction d'une association entre le journaliste Jean Daniel venu de *L'Express*, où il s'est formé, et l'investisseur Claude Perdriel. Le format adopté est définitivement celui du *Time* américain. Les maquettes évoluent vers un rapport texte-images plus affirmé en faveur de la photographie avec une* en quadrichromie. Les colonnes des deux newsmagazines sont plus aérées, les articles sur plusieurs pages sont plus concis, permettant de nouvelles pratiques de lecture plus nomades. Ces changements sont l'occasion de chassés-croisés entre les deux rédactions, qui montrent la porosité des deux projets rédactionnels. Le lectorat visé est désormais principalement composé de cadres, de fonctionnaires, d'intellectuels qui intègrent la lecture d'un hebdomadaire à leur temps libre. Enfin, le papier glacé est adopté et les publicitaires intéressés par les catégories socioprofessionnelles des lecteurs des newsmagazines offrent une source de revenus primordiale à *L'Express* et au *Nouvel Observateur*.

Dans ce paysage médiatique composé de deux newsmagazines de gauche, un hebdomadaire de droite, avant de devenir d'extrême-droite, est lancé. *Minute* paraît en 1962 sous la direction de Jean-François Devay. Il trouve, dans le contexte politique et social, un lectorat mécontent de la perte de l'Algérie française et profondément antigauilliste.

Dix ans plus tard, en septembre 1972, une nouvelle rédaction venue en grande partie de celle de *L'Express* se constitue autour de Claude Imbert, rédacteur en chef, et d'Olivier Chevrillon, directeur, pour fonder *Le Point*. Georges Suffert, Philippe Ramond et Henri Trinchet, déçus par les engagements politiques de Jean-Jacques Servan-Schreiber au détriment du journal *L'Express*, s'associent au nouveau magazine. *Le Point* entend capter un lectorat urbain, aux revenus élevés, principalement des cadres. Face à *L'Express*, dont les engagements se sont déplacés au centre de l'échiquier politique français, *Le Point* adopte une position économique libérale. *L'Événement du jeudi* est créé en 1984 par Jean-François Kahn. Marqué à gauche, militant, le magazine s'engage dans des combats de politique et de société. En 1993, il atteint son plus fort tirage, 210 000 exemplaires, puis décline jusqu'en 2000,

⁴ JAMET Michel, *Les Défis de L'Express*, Paris, Éditions du Cerf, 1981, p. 12.

⁵ CORNU Gérard, « Françoise Giroud et le lancement de la nouvelle formule de *L'Express* en 1964 », dans David BUXTON, Francis JAMES (dir.), *Les Intellectuels de médias en France*, Paris, L'Harmattan/INA, coll. « Les médias en actes », 2005, p. 39-60, p. 50.

année de sa disparition. En 1997, Jean-François Kahn et Maurice Szafran lancent un nouvel hebdomadaire de gauche, *Marianne*.

La fin des années 1970 est marquée par plusieurs créations. En 1977, *VSD* est créé par Maurice Siegel, qui adopte un positionnement hybride mêlant une information sérieuse à des reportages sulfureux valant au magazine de nombreux procès. Jamil Dakhlia précise qu'« initialement spécialisé dans le photojournalisme "viril", à base d'enquêtes choc, de modèles féminins peu vêtus et de sports mécaniques, ce concurrent de *Paris Match* a en effet été racheté par la filiale française de Gruner + Jahr après avoir déposé son bilan en août 1995⁶. » L'année 1978 voit apparaître un concurrent sous la forme novatrice d'un newsmagazine comme supplément du quotidien *Le Figaro* : *Le Figaro magazine*. Cette stratégie, visant à diversifier le contenu du journal quotidien et proposer une offre complète sous la même marque de presse*, fonctionne très bien et rapporte des lecteurs au *Figaro*. *Le Monde* adopte cette formule en 2004 sous la forme d'un newsmagazine culturel et *lifestyle* intitulé *Le Monde 2* puis *M, le magazine du Monde*.

Tableau récapitulatif des principaux titres de presse magazine d'information entre 1974 et 2016⁷

[si besoin, composer le tableau en format paysage]

Titre	Date de création de l'hebdomadaire	Propriétaire de l'hebdomadaire	Tirages en 1974	Tirages en 2016	Visites totales des sites web en 2016
<i>Paris Match</i>	1949	Lagardère Active (Lagardère LCA)		694 069	13 022 992
<i>L'Obs</i>	1950	Groupe Le Monde	350 000	437 837	45 646 288
<i>L'Express</i>	1953	Groupe L'Express (Altice)	720 000	409 574	37 365 779
<i>Minute</i>	1962		205 000	-	-
<i>Le Point</i>	1972	Groupe Artémis	210 000	393 056	24 701 846
<i>VSD</i>	1977	Prisma Presse	-	180 536	-
<i>Le Figaro Magazine</i>	1978	Groupe Le Figaro (Dassault)	-	425 077	-
<i>Marianne</i>	1997	Yves de Chaisemartin	-	218 543	5 760 744
<i>M le magazine du Monde</i>	2004	Groupe Le Monde	-	246 504	-

Entre 1964 et 2000, les newsmagazines français connaissent une sorte d'âge d'or, à l'image de l'ensemble de la presse magazine qui dépasse la presse quotidienne dès 1978 en tirages cumulés⁸. Si le secteur de la presse écrite est actuellement et depuis longtemps en déclin, les newsmagazines résistent, malgré une nette décroissance, accentuée ces cinq dernières années. La majorité des titres ont opéré deux changements :

- Un enrichissement de leurs contenus via leur site web, qui montre que les newsmagazines ont désormais intégré les nouveaux modes de consommation de leur lectorat. Ce faisant, ils « prennent acte de l'émergence d'une culture numérique multi-écrans : l'effondrement de la diffusion de journaux imprimés ne signifie pas pour autant une baisse équivalente du lectorat [...] les nouvelles formes de lecture accroissent la puissance de l'écrit⁹ ».
- Une tendance à une hybridation des formules faisant apparaître un repositionnement des contenus vers la sphère culturelle. Le phénomène inverse est aussi vrai si l'on observe les formules actuelles des magazines *Télérama* et *Les Inrockuptibles*, mêlant culture et actualité.

⁶ DAKHLIA Jamil, « Culture *people* : discours, pratiques professionnelles et usages de la presse de célébrité en France. », HDR en SIC soutenue en 2010 sous la direction de Béatrice Fleury, université de Nancy 2, p. 61.

⁷ Sources : ALBERT Pierre, *La Presse française*, La Documentation française, Paris, 1990, et L'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (acpm.fr, site consulté le 20 mai 2017).

⁸ BALLE Francis, *Médias & Sociétés*, Paris, LGDJ, 17^e édition, 2016, p. 82.

⁹ LE FLOCH Patrick, SONNAC Nathalie, *Économie de la presse à l'ère numérique*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2013, p. 65.

2. Quelle spécificité du secteur ?

La « formule* newsmagazine » peut donc se résumer à trois caractéristiques saillantes : l'importance accordée au visuel, le rapport à l'actualité unissant « information » et « opinion », enfin le souci d'articuler à cette actualité une définition large de la culture, incluant la mode, les loisirs et tout ce que la société de consommation offre à la moyenne bourgeoisie cultivée.

D'importation américaine, le newsmagazine est devenu une spécialité française : contrairement à la plupart des autres pays, la France compte aujourd'hui un nombre important de newsmagazines. Ce secteur très concurrentiel reflète à la fois « la capacité de la presse à rendre compte du débat d'idées¹⁰ », l'appétit français pour la mise en scène médiatique de la vie politique, et la forte diffraction de l'opinion publique sur les questions d'actualité.

Ce caractère très éclaté du secteur le rend aussi très fragile, ou plutôt très volatile. On peut certes voir dans les newsmagazines des concurrents coriaces à la presse quotidienne : « Phénomène assez français, la vitalité des *newsmagazines* résiste aux mutations de la presse et tranche avec la fragilité des grands quotidiens. Ceci expliquant peut-être cela¹¹. » Mais on ne compte plus les diagnostics d'usure d'un secteur qui semble contraint au renouvellement permanent, comme si le propre des newsmagazines, conformément à leur acte de naissance, était de proposer toujours de « nouvelles formules ».

En effet, en regard de la presse « jeunes », de la presse féminine ou de la presse people, le secteur des news apparaît comme « non marqué ». Plutôt que d'investir un périmètre aux frontières nettes, il se situe sur un continuum qui va des revues d'idées (*Esprit*\$, *Critique*\$, *Politis*%) aux suppléments hebdomadaires des grands quotidiens (*Figaro Magazine*%). Cette grande instabilité définitionnelle favorise l'essaimage : le modèle des newsmagazines a pu en effet apparaître comme un positionnement possible pour des titres comme *Télérama*% ou *Les Inrockuptibles*%, situés originellement sur des créneaux plus spécifiques.

C'est sans doute ce qui fait à la fois la difficulté et l'intérêt d'étudier ce secteur des newsmagazines. Objet de positionnement et de repositionnement permanents, la formule news est un lieu d'expérimentation médiatique qui concerne au moins quatre facteurs : les formes journalistiques (visuelles, éditoriales, rédactionnelles), la tension entre presse d'opinion et presse d'information, la définition même de ce qu'est « l'actualité » et les contours de ce qu'on range sous le mot « culture » (arts légitimes ou *lifestyle* ?).

À cela s'ajoute une spécificité d'ordre plus sociologique, qui n'est qu'une conséquence de ce qui précède : le personnel du secteur des newsmagazines est extrêmement mobile, non seulement d'un titre à l'autre, mais aussi plus largement de la sphère journalistique à d'autres sphères, et inversement. Jean Daniel quitte *L'Express*% pour créer *Le Nouvel Observateur*%, Claude Imbert quitte *L'Express*% pour créer *Le Point*%, Jean-François Kahn quitte *L'Événement du jeudi*% pour créer *Marianne*%, Laurent Joffrin passe du *Nouvel Observateur*% à *Libération*%. Tous ceux-là, et d'autres, ont par ailleurs une production d'essais et parfois de fictions. Enfin, à l'inverse, nombre de newsmagazines ont ouvert leurs colonnes à des intellectuels ou à des écrivains, qui ont parfois contribué fortement à l'identité d'un titre (le cas emblématique à cet égard reste sans doute celui de François Mauriac, passant de ses « Bloc-notes » dans *L'Express*% à des chroniques au *Figaro littéraire*%).

3. Construire ou déconstruire le grand récit du newsmagazine

Les publications portant sur le secteur des newsmagazines sont marquées par l'ensemble des caractéristiques que nous venons de pointer : une part importante provient des acteurs mêmes du secteur, et livre une vision pour le moins orientée de son histoire. Ce sont évidemment des sources importantes – ne fût-ce que par leur nombre –, mais qui doivent être manipulées avec précaution. Elles prennent le

¹⁰ CHARON Jean-Marie, *La Presse magazine*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 1999, p. 63.

¹¹ D'ALMEIDA Fabrice, DELPORTE Christian, *Histoire des médias en France de la Grande Guerre à nos jours*, Paris, Flammarion, 2003, p. 367.

parti d'un éclairage « de l'intérieur », elles sont forcément prises dans les enjeux qui structurent ce milieu et peuvent être naturellement tentées de mythifier, sous les traits d'une odyssée personnelle, ce qui relève plus humblement de l'histoire collective.

Cet ensemble de mythographies relève *grosso modo* de deux grands paradigmes : le dévoilement des coulisses, et la petite histoire comme miroir de la grande histoire. On retrouve peu ou prou ces paradigmes, à dosage variable, dans les écrits (auto-)biographiques sur des professionnels du milieu¹², dans les publications commémoratives promues par les titres eux-mêmes¹³, ou dans des monographies qui tissent le grand récit d'un titre en particulier¹⁴.

● **Jean-François Kahn et *Ce que Marianne en pense***

« Cela claqua comme un ordre intérieur : ce devait être fait. Jamais, pourtant, la vie ne m'était apparue plus douce qu'au cours de ces deux ans de liberté magique qui séparèrent mon départ de *L'Événement du jeudi* de la décision, prise avec Maurice Szafran et Robert Assaraf, de créer *Marianne*. C'était en septembre 1996. [...] N'empêche : quel que fût ce à quoi nous nous attendions, ce fut pire.

Premier numéro d'un nouvel hebdomadaire. C'est le début de l'histoire d'un journal qui, en rupture avec un discours médiatique tendanciellement univoque, décide de faire entendre une autre musique. Nul sans doute n' imagine à quel obstacle se heurte une telle prétention. [...]

Ce livre raconte par le menu tous les dessous d'un combat qui était jugé perdu d'avance. Jean-François Kahn reprend les grandes batailles idéologiques menées par le journal et les analyses iconoclastes qui rendirent cette expérience apparemment sulfureuse¹⁵. »

On retrouve dans ces quelques éléments de paratexte tous les ingrédients d'une mythographie : la forte personnalisation du point de vue adopté, l'héroïsation des protagonistes, la dramatisation des enjeux, la rhétorique de la révélation.

Toute cette production est finalement conforme à une tendance de fond des newsmagazines eux-mêmes, dont elle est en quelque sorte un prolongement naturel : la mise en scène réflexive et l'autojustification des choix éditoriaux, qui favorisent l'identification d'un style propre au titre.

C'est précisément à cette rhétorique et à sa force de mythification que s'est attaqué Louis Pinto dans sa monographie sur *Le Nouvel Observateur*¹⁶, qui prend le contrepied complet des grands récits endogènes que nous venons d'évoquer. Le propos du sociologue est notamment de dévoiler sur quoi repose l'autorité symbolique prêtée au groupe, socialement très hétérogène, des journalistes du *Nouvel Obs* : une redéfinition de « l'intelligence » qui ne passe plus par les gages académiques traditionnels mais ne s'impose pas moins comme le principe de vision dominant sur le monde social et, surtout, s'identifie à un « style journalistique ». Ce style renforce formellement l'unité de la « famille *Nouvel Obs* », par un recours au « nous », à l'implicite, à tout un réseau de références culturelles partagées, ou encore à la partition entre une pensée « bête », celle des autres médias, et celle du journal. Il s'exprime dans une langue qui « se définit avant tout par opposition aux formes contrôlées dont la forme scolaire

¹² Sans souci d'exhaustivité, on peut renvoyer aux (auto-)biographies de Maurice Clavel, Bernard Frank, Jean-François Held, Jacques Julliard, Angelo Rinaldi, Jean-Jacques Servan-Schreiber, Françoise Giroud, Claude Imbert, Jean-François Revel, Jean Cau, Claude Estier, Jean-Marie Domenach, Bernard Frank, Annie Kriegel, Emmanuel Le Roy Ladurie. Certains de ces acteurs de terrain affichent par ailleurs eux-mêmes des prétentions littéraires (Jean Daniel, Claude Estier, Françoise Giroud, Jean-François Revel), voire proposent leur propre théorie des médias (Laurent Joffrin, Élisabeth Lévy et Philippe Cohen).

¹³ Voir par exemple : *50 ans de l'Express : 1953-2003*, Paris, L'Express, 2003 ; DELASALLE Nicolas (dir.), *Télérama, 60 ans : nos années culture*, Paris, Les Arènes, 2010.

¹⁴ Voir par exemple : MUCHNIK Nicole, *Le Nouvel Observateur, témoin de l'histoire*, Paris, Belfond, 1981 ; HEDRICH Pierre, *Dans les coulisses du Nouvel Observateur : récit d'un maquettiste au cœur d'un grand hebdomadaire*, Paris, L'Harmattan, 2006 ; JAMET Michel, *Les Défis de L'Express, op. cit.* ; RIOUX Lucien, *L'Observateur des bons et des mauvais jours*, Paris Hachette, 1982 ; SIRITZKY Serge, ROTH Françoise, *Le Roman de L'Express, op. cit.* ; MARTINET Gilles, *L'Observateur engagé*, Paris, JC Lattès, 2004 ; REMY Jacqueline, *Le Nouvel Observateur. 50 ans de passions*, Paris, Pygmalion, 2014.

¹⁵ KAHN Jean-François, *Ce que Marianne en pense*, Paris, Mille et une nuits, 2002, extrait de la 4^e de couverture.

¹⁶ PINTO Louis, *L'Intelligence en action : Le Nouvel Observateur*, Paris, Métailié, 1984.

constitue sans doute le cas-type¹⁷ ». Le succès de cette formule médiatique est dû, selon Pinto, à son ajustement à la « culture intellectuelle moyenne » que voit émerger la France des trente glorieuses. Ce succès repose cependant sur une mystification consistant à refouler de la sphère des valeurs culturelles la dimension commerciale sur laquelle repose pourtant l'entreprise de presse.

● Louis Pinto et « l'intelligence » du *Nouvel Observateur*[§]

« Défini par opposition à des organisations dotées d'un pouvoir institutionnellement garanti de recrutement, d'exclusion, de réglementation, le *Nouvel Observateur* tend à être présenté comme la négation des "orthodoxies" : l'appartenance qui n'est fondée sur aucun critère explicitable se manifeste par un ensemble de traits reconnaissables à l'unité d'un style et non par une liste de réquisits formels. La "liberté" ostentatoire des manières dissimule une forme de mobilisation d'une autre nature, mais aussi efficace, que celle des organisations possédant un statut codifié : dans un "groupe ouvert", la conformité ne consiste pas dans une soumission aux "règles", mais dans une infinité de signes souvent imperceptibles qui, échappant à la formulation systématique, donnent une impression d'improvisation et d'originalité. [...]

« Ce n'est pas nécessairement céder à la nostalgie, ou à l'indignation, que de prendre acte d'un ensemble de transformations objectives qui ont rendu possible l'apparition d'une nouvelle définition de "l'intelligence". En effet, "l'intelligence" en sa forme "Nouvel Obs" est le résultat d'une série de changements qui ont affecté aussi bien l'institution universitaire que le champ de production culturelle. Le développement d'une "culture intellectuelle moyenne" appelait et suscitait un type nouveau de professionnels marqués par l'ambition de déplacer la frontière entre l'univers savant et l'univers profane, par l'invocation de critères autres que les seuls critères internes, par le refus des frontières entre genres, etc. [...] La définition de l'excellence intellectuelle que les agents de cette culture ont visé à imposer valorise la polyvalence et la désinvolture, expressions du pouvoir socialement conditionné de se déplacer entre thèmes et disciplines. La croyance dans la valeur spécifique des biens de cette culture peut durer aussi longtemps qu'elle n'est pas contredite de façon trop visible par la dimension commerciale qui leur est attachée. C'est dans cette logique que l'on pourrait comprendre l'épuisement relatif de la formule journalistique du *Nouvel Observateur*^{§18}. »

L'étude de Pinto date du milieu des années 1980 ; depuis lors, nul doute que la définition journalistique de « l'intelligence » a encore évolué, voire a cédé la place à d'autres valeurs (« l'impertinence » ?, « la *vis polemica* » ?, « le franc-parler » ?). Puisées au sens commun, ces valeurs servent, à la fois, à doter les journalistes de newsmagazines d'un capital symbolique spécifique, et à fonder le grand récit qui donne sens à leur aventure collective¹⁹.

4. Les newsmagazines comme sources de représentations

Puisque les newsmagazines n'ont pas une définition thématique stricte de leurs contenus rédactionnels, et qu'ils visent à priori un lectorat relativement indifférencié et plus étendu que les titres de niche, ils constituent des sources privilégiées pour les travaux qui s'intéressent aux représentations socialement partagées sur des thèmes d'actualité générale. Les news sont alors convoqués comme documents qui témoignent d'un esprit du temps sur tel ou tel sujet. C'est là un trait saillant de l'état de l'art sur les newsmagazines : outre les monographies centrées sur les principaux titres du secteur (voir *supra*), on trouve peu de travaux qui étudient le newsmagazine *per se*.

Parmi les représentations envisagées au travers des newsmagazines, les conflits armés figurent évidemment en bonne place, puisqu'ils ont abondamment nourri l'actualité des dernières décennies et

¹⁷ *Ibid.*, p. 217.

¹⁸ *Ibid.*, p. 266-267.

¹⁹ La formule « l'intelligence en action », qui donne son titre au livre de Pinto, est reprise de Jean Daniel, qui désignait ainsi les pionniers de son newsmagazine.

qu'ils charrient par ailleurs des affects puissants dans les imaginaires collectifs. Comme le dit Isabel Soares dans son panorama sur les travaux anglo-saxons, « *issues associated with fear and anxiety are the main focus of research on newsmagazine's coverage of public affairs in general*²⁰ » [« les questions associées à la peur et à l'anxiété constituent le principal centre d'intérêt des recherches portant sur la manière dont les newsmagazines couvrent l'actualité en general » ; traduction personnelle]. *Time*\$, *Newsweek*\$, *US News & World Report*\$ ont été utilisés dans de nombreux travaux pour cerner le traitement donné aux faits de guerre²¹, mais aussi l'image de la pauvreté, des libertés fondamentales ou des inégalités sociales.

Dans le domaine français, la thèse d'Émilie Roche a envisagé les discours sur la violence et la torture pendant la guerre d'Algérie, notamment dans *L'Express*\$ et *France Observateur*\$²². L'un des enjeux est de montrer les difficultés de nomination et de catégorisation, par le discours médiatique, d'événements qui sont par ailleurs refoulés comme tels par le discours officiel. Les représentations médiatiques sont ici une voie d'accès précieuse à tout un pan de l'histoire politique récente. La période envisagée (1954-1962) est certes immédiatement antérieure à l'émergence de la « formule newsmagazine » proprement dite, mais elle permet justement d'éclairer la complexité idéologique qui, en France, fait fond à cette redéfinition des formats.

Au-delà des événements particuliers, dont traitent les newsmagazines, c'est plus généralement tout un rapport à l'histoire collective et à la mémoire culturelle qui est engagé dans les représentations médiatiques. À cet égard, le passage à la « formule newsmagazine » peut être perçu comme un recentrage du temps médiatique sur le présent, plutôt que sur le passé. Quand on observe, par exemple, comment *L'Express*\$ traite les commémorations liées à des grandes figures de l'histoire nationale – le transfert des cendres de Jean Moulin au Panthéon en décembre 1964 ou le bicentenaire de la naissance de Napoléon en août 1969²³ –, on constate à quel point le journal se détourne de toute démarche mémorielle pour privilégier une resynchronisation de ces figures avec les préoccupations du lectorat des années 1960²⁴.

Les news abordent également des sujets à priori plus légers – comme le sport ou la littérature – mais dont les représentations n'en sont pas moins chargés d'autres enjeux. Puisque le newsmagazine, contrairement à un secteur de niche, ne cultive pas de discours spécialisé, il est toujours susceptible de rendre un peu poreuses les frontières qui séparent, par exemple, « les loisirs » des « questions d'actualité ».

Ainsi Philippe Tétart a montré que la représentation du sport dans *France Observateur*\$ était marquée par les orientations idéologiques du titre, d'abord par le biais d'une critique du « sport spectacle », ensuite par une forme d'intellectualisme qui se détourne des fonctions sociales pourtant croissantes assumées par le sport²⁵.

Pour la littérature, Isabelle Laborde-Milaa et Malika Temmar ont décrit la manière dont des suppléments littéraires et des newsmagazines construisent la figure de l'écrivain au milieu des

²⁰ SOARES Isabel, « Covering Public Affairs: The Arena of the Newsmagazines », dans David ABRAHAMSON, Marcia R. PRIOR-MILLER, *The Routledge handbook of magazine research: the future of the magazine form*, New York – Londres, Routledge, 2015, p. 224-243, p. 236.

²¹ Voir par exemple : DEVEAU Vicky, FOUTS Gregory, « Revenge in US and Canadian News Magazines Post 9/11 », *Canadian Journal of Communication*, 30.1 (2005), p. 99-109 ; GRIFFIN Michael, LEE Jongso, « Picturing the Gulf War : Constructing an Image of War in *Time*, *Newsweek*, and *U.S. News & World Report* », *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72.4 (Winter 1995), p. 813-825.

²² ROCHE Émilie, *Étude des discours de presse écrite française sur la violence et la torture pendant la guerre d'Algérie* : « *Le Monde* », « *L'Humanité* », « *Le Figaro* », « *L'Express* », « *France Observateur* », 1954-1962, thèse de SIC, dir. Isabelle Garcin-Marrou, 2007.

²³ Respectivement dans *L'Express* n° 705 (21-27 décembre 1964) et n° 944 (11-17 août 1969).

²⁴ Voir PROVENZANO François, « Rhétorique médiatique de l'oubli. L'obsession du présent dans *L'Express* », dans Nelly WOLF (dir.), *Amnésies françaises à l'époque gaullienne (1958-1981). Littérature, cinéma, presse, politique*, Paris, Classiques Garnier, 2011, p. 197-210.

²⁵ TETART Philippe, « Entre intellectualisme et politique. Le sport dans *France Observateur* (1950-1964) », *French Cultural Studies*, 25/1, 2014, p. 23-37.

années 2000²⁶. Par une méthodologie ancrée dans l'analyse du discours, elles détaillent les catégories axiologiques par lesquelles les écrivains sont évalués, et les scénographies qui ménagent à la fois la proximité et la distance de cette figure sociale particulière (notamment par le biais du motif de la « maison d'écrivain »). Ces représentations renvoient *in fine* aux stratégies énonciatives des titres de presse eux-mêmes qui, à travers l'image qu'ils donnent de la littérature, définissent aussi une part de leur identité :

Quelle que soit la mise en scène textuelle de l'écrivain [...] le texte demeure très présent dans la critique littéraire de la presse écrite. Explicitement ou implicitement, se fait jour une revendication de la chose écrite, de l'intérêt des citations, des vertus des « livres », qui paraît symptomatique de la volonté de positionnement culturel spécifique de la presse écrite, par rapport aux autres médias – particulièrement la télévision, bien sûr, mais aussi et peut-être les blogs. Cette valorisation s'opère au prix d'oscillations entre des positions argumentatives peu compatibles : « les écrivains ne sont plus ce qu'ils étaient » / « les écrivains, toujours vivants, se renouvellent ». Quelque chose entre « tout fout le camp » et « ça résiste²⁷ ».

Puisqu'elles sont prises dans des jeux de positionnement médiatique, ces représentations sont loin d'être stables, non seulement à travers l'histoire d'un même titre, mais aussi d'un secteur à l'autre de la presse magazine.

Par exemple, dans son travail sur les photographies d'écrivains dans *Le Figaro littéraire*, Claire Blandin²⁸ met en lumière la transition nette entre la simple identification visuelle de l'écrivain et l'usage de photos qui starifient la personnalité, en la montrant au travail, avec ses attributs fétiches ou éventuellement en mouvement, à la manière du photo-reportage. L'évolution ultime est marquée par la publication en une du visage de l'écrivain en gros plan, invitant à scruter la personnalité de l'auteur et à l'associer aux traits de son œuvre.

Quant à l'hybridation des représentations entre des secteurs à priori bien distincts sur l'éventail de la presse magazine, on peut par exemple l'observer, toujours à partir du cas de l'écrivain, à travers la fascination réciproque que semblent nourrir des titres comme *Ici Paris*, *France Dimanche*, *Voici*, *Gala* et *VSD* d'un côté, *L'Express* et *Le Nouvel Observateur* de l'autre. Au fil du second XX^e siècle, « la presse dite “people” intègre en son sein les logiques de distinction propres à la culture légitime ; à l'inverse, les *news* pour intellectuels relaient volontiers des codes de représentation hérités de la culture populaire²⁹ ».

S'il y a un titre qui n'a cessé de jouer de ces hybridations et s'est rendu en cela difficile à catégoriser strictement, c'est bien *Paris Match*, qu'on peut à plusieurs égards considérer comme un newsmagazine, tout en reconnaissant les écarts qu'il entretient avec les titres les plus prototypiques de ce secteur. L'une des caractéristiques permettant d'identifier *Paris Match* à un newsmagazine est la publication massive de photographies d'actualité. Cette spécificité de l'image, des photoreportages sur la guerre d'Algérie et Mai 68 aux couvertures mettant en scène des célébrités, a incité des chercheurs à travailler les significations sociales de ces photographies. Ainsi, Marie Chominot³⁰ sur la guerre d'Algérie, Audrey

²⁶ LABORDE-MILAA Isabelle, TEMMAR Malika, « La figure de l'écrivain dans la critique littéraire médiatique », *Semen*, 26, 2008. URL : semen.revues.org/8433.

²⁷ *Ibid.*, § 63.

²⁸ BLANDIN Claire, « Les représentations photographiques de l'écrivain dans le *Figaro littéraire* », dans *Les recherches en information et communication et leurs perspectives. Histoire, objet, pouvoir, méthode*, [s.l.], SFIC, 2002, p. 141-146.

²⁹ DAKHLIA Jamil, PROVENZANO François, ROCHE Émilie, « Entre *people* et *newsmagazines* : hybridations savantes et populaires dans les représentations médiatiques de l'écrivain », *CONTEXTES* [en ligne], 17, 2016. URL : contextes.revues.org/6202, § 2.

³⁰ CHOMINOT Marie, « Guerre des images, guerre sans image ? Pratiques et usages de la photographie pendant la guerre d'indépendance algérienne : 1954-1962 », thèse en histoire soutenue en 2008 sous la direction de Benjamin Stora, université Paris 8.

Leblanc³¹ sur Mai 68, Alain Chenu³² sur les photographies de célébrités en une, ont montré que la présence de photographies de ces événements ou de ces personnes publiques dans *Paris Match* procède de processus médiatiques complexes qui participent à la construction des représentations médiatiques des événements ou des faits sociaux et à leur inscription dans un imaginaire collectif commun.

5. Les newsmagazines comme acteurs de l'histoire

Si les newsmagazines sont, comme on l'a vu, de précieux vecteurs de représentations collectives d'événements, de personnages ou de topiques qui ont fait et font l'histoire, on peut aussi les considérer eux-mêmes comme des acteurs historiques, parfois de tout premier plan. Le secteur des newsmagazines est en effet typiquement celui qui prétend agir le plus directement sur le cours des choses, plutôt que d'en rendre compte. Ainsi, à plusieurs égards, des titres comme *L'Express* ou *Le Nouvel Observateur* ont parfois joué un rôle sur la scène de l'histoire politique, de l'histoire sociale ou plus largement de l'histoire culturelle.

5.1. Manifestes en magazines

Les épisodes sans doute les plus célèbres sont liés à l'une des grandes « passions » intellectuelles françaises : le manifeste³³, de sorte qu'on pourrait retracer une histoire des mobilisations intellectuelles et militantes à travers le prisme médiatique des newsmagazines.

Tout d'abord, la guerre d'Algérie s'importe en France sous une forme pétitionnaire, qui se joue par périodiques interposés : au « Manifeste des 121 », déclarant le droit à l'insoumission et publié dans *Vérité-Liberté* (le numéro de septembre-octobre 1960, qui fut aussitôt saisi), répond le « Manifeste des intellectuels français » publié dans un autre titre, *Carrefour*³⁴. C'est dire que le support médiatique endosse ici une responsabilité qui n'est pas celle d'un simple relais, mais bien d'un acteur dans le rapport de force politique. Il le fait d'ailleurs au risque de sanctions très concrètes : *L'Express* des premiers temps a construit une part de sa réputation de courage journalistique en ayant été plusieurs fois censuré pour ses prises de position sur la guerre d'Algérie – notamment via les plumes de Jean-Paul Sartre ou de François Mauriac.

« “L'Express” se ressaisit »

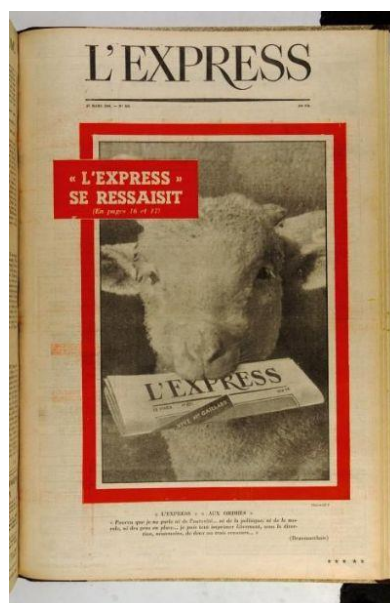
³¹ LEBLANC Audrey, « La couleur de Mai 68. *Paris Match* face aux événements de mai et juin 1968 », *Études photographiques*, 26 novembre 2010, [En ligne], mis en ligne le 8 juillet 2011. URL : etudesphotographiques.revues.org/3121 (consulté le 17 janvier 2017). LEBLANC Audrey, « L'iconographie de Mai 68 : un usage intentionnel du photoreportage en noir et blanc ou couleur. L'exemple de *Paris Match* (mai-juin 1968) » *Sens public, International Webjournal* [en ligne], mis en ligne en février 2009. URL : sens-public.org (consulté le 18 janvier 2017).

³² CHENU Alain, « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité : sociologie des couvertures de *Paris Match*, 1949-2005 », *Revue française de sociologie*, vol. 49, Paris, Technip & Ophrys, 2008, p. 3-52.

³³ Voir SIRINELLI Jean-François, *Intellectuels et passions françaises : manifestes et pétitions au XX^e siècle*, Paris, Fayard, 1990.

³⁴ *Ibid.*, p. 193-224.

[insérer icono xxxxx_P2_chap04_01]



En une du 13 mars 1958 (n° 352), le magazine ironise sur les saisies dont il a été l'objet en s'affichant exagérément docile aux ordres du pouvoir. [Source : leexpress.fr]

Le modèle d'intervention médiatique du « Manifeste des 121 » a été repris une dizaine d'années plus tard par l'« Appel de 343 femmes » que publie *Le Nouvel Observateur* en 1971 et qui marque un jalon fondamental dans la dépénalisation de l'avortement en France. Tout comme *L'Express* avant lui, en publiant ce manifeste, le newsmagazine se pose en acteur progressiste dans la lutte idéologique qui anime alors la France des trente glorieuses finissantes. L'initiative vient des journalistes du newsmagazine, militant.e.s de la cause féministe, pour qui « le manifeste est à la fois une forme de mobilisation classique des milieux intellectuels de gauche, qui constituent le lectorat et le personnel de l'hebdomadaire, et une démarche originale du fait de sa féminisation³⁵ ». Comme le signale Bibia Pavard, la présence de ce manifeste dans *Le Nouvel Observateur* témoigne aussi d'une féminisation du personnel journalistique des newsmagazines au tournant des années 1960-1970.

L'exemple du Manifeste des 343 est très éclairant sur le rôle joué par l'instance magazine dans le geste de mobilisation. La publication en hebdomadaire permet de créer l'événement, d'être repris par d'autres titres, et de polariser ainsi l'opinion publique. Le jeu d'échos médiatiques est ici très prononcé, puisque ce fameux « appel » est aujourd'hui surtout connu sous le nom de « Manifeste des 343 salopes », que lui imposa une caricature de Cabu en couverture de *Charlie Hebdo* (encore un magazine), en avril 1971³⁶. Plus récemment, c'est le newsmagazine *Causeur* qui a joué à la reprise intertextuelle, cette fois pour déposséder la gauche progressiste de l'un de ses emblèmes : le « Manifeste des 343 "salauds" » publié dans le numéro 7 de novembre 2013 tire sa charge polémique moins des thèses qu'il défend plus ou moins sérieusement – un masculinisme primaire revendiquant pour l'homme la liberté d'aller « aux putes » – que du recyclage bouffon dans lequel il enferme le manifeste féministe originel³⁷.

Quoi qu'il en soit de la lecture idéologique à faire de cet épisode, il témoigne du fait que le *manifeste-en-newsmagazine* est reconnu comme un paradigme en soi. Identifiable dans la mémoire médiatique

³⁵ PAVARD Bibia, « Qui sont les 343 du Manifeste de 1971 ? », dans Christine BARD (dir.), *Les Féministes de la deuxième vague*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2012, p. 74.

³⁶ On y voyait posée la question « Qui a engrossé les 343 salopes du manifeste sur l'avortement ? », à laquelle répondait la caricature du ministre Michel Debré : « C'était pour la France ! » – allusion à la politique nataliste prônée alors par Debré.

³⁷ Voir PROVENZANO François, « Des "salauds". Ethos et interdiscours dans *Causeur* », dans Pascal DURAND, Sarah SINDACO (dir.), *Le discours « néo-réactionnaire ». Transgressions conservatrices*, Paris, CNRS Éditions, 2015, p. 143-156.

collective, il est investi comme un lieu de positionnement stratégique par les titres de ce secteur. Cela dit, le rôle historique joué par les newsmagazines ne doit pas se réduire aux manifestes qu'ils accueillent, et il faut sans doute appliquer à d'autres contextes la question que Jean-François Sirinelli posait à propos de la guerre d'Algérie et du Manifeste des 121 : « Est-ce que le choc des photos de *Paris Match*, avec son lectorat de huit millions de Français [*sic*, pour « 1,8 million »], ne pèse pas davantage que le poids des mots des intellectuels³⁸ ? »

5.2. Newsmagazine et art de vivre dans la France des années 1960

Dans le cas de *Paris Match*, c'est certainement par la culture visuelle qu'il crée et par la forte diffusion dont il jouit que le titre s'est imposé comme un repère majeur dans l'imaginaire médiatique des Français, dans la seconde moitié du XX^e siècle. Cela dit, l'inscription des newsmagazines dans l'histoire culturelle tient aussi à la manière dont certains titres ont cristallisé un ensemble de valeurs perçues comme cohérentes.

Ces valeurs peuvent correspondre à une ligne idéologique. Le travail de Philippe Tétart³⁹ montre à quel point un titre comme *France Observateur* a fédéré durablement une série d'engagements intellectuels et ainsi pesé d'un poids réel dans l'histoire politique et culturelle de la France des années 1950.

Cependant, cet effet de cristallisation des valeurs apparaît surtout intéressant à observer lorsque, précisément, il est moins ajusté à des positions idéologiques explicites qu'à de nouvelles réalités sociodémographiques plus floues et plus complexes. C'est la thèse que développe Kristin Ross dans son essai sur la France des années 1960⁴⁰, qui accorde une place centrale à *L'Express* « nouvelle formule » parmi les emblèmes de la jeune bourgeoisie cultivée. Cette génération de jeunes gens nés juste après la Seconde Guerre mondiale, baignée dans l'euphorie du plein emploi et de la société des loisirs, accédant par son pouvoir d'achat à tous les biens que lui promet la modernisation industrielle, est aussi celle qui bénéficie de la démocratisation de l'enseignement supérieur. Les modes intellectuelles la passionnent autant que les modes vestimentaires, le structuralisme des *Mots et les Choses* (véritable best-seller à sa sortie en 1966) autant que le Salon des arts ménagers.

Tout cela se retrouve dans les pages de *L'Express*, qui s'apparente ainsi au catalogue des accessoires de « l'homme nouveau » (typiquement : le jeune cadre supérieur) et du « couple moderne », au prescripteur des biens matériels et symboliques d'une société de consommation généralisée. Le magazine tisse par là un lien imaginaire fort entre tous ses lecteurs, semblable à celui que Benedict Anderson décrit comme l'embryon des « communautés nationales⁴¹ ». Le « rituel hebdomadaire⁴² » de la lecture du newsmagazine unit toute une catégorie socioéconomique et sociodémographique dans un même rapport au monde. Ce rapport au monde est marqué essentiellement par l'accès aux marchandises (matérielles ou intellectuelles) et par la promesse d'efficacité technicisée dont ces marchandises sont porteuses. On voit ainsi que, du point de vue de l'histoire culturelle, le newsmagazine apparaît comme un puissant facteur de naturalisation des représentations, et de lissage idéologique des césures qui séparent la France des trente glorieuses de son passé récent.

L'originalité du travail de Kristin Ross est de montrer que cette fonction culturelle du magazine a bien été perçue par les romanciers contemporains de la période étudiée, et que la littérature (comme le cinéma, du reste) peut éclairer de manière parfois très fine les rouages les plus structurants d'un imaginaire collectif. L'un des romans fortement sollicités par Ross est *Les Choses*, de Georges Perec. Véritable sociographie d'une génération, *Les Choses* décrit les aspirations, les contradictions et les illusions de Jérôme et Sylvie, jeune couple prototypique fasciné par la société de consommation, et qui lit forcément *L'Express*, à défaut de l'aimer vraiment :

³⁸ SIRINELLI Jean-François, *Intellectuels et passions françaises*, op. cit., p. 224.

³⁹ TETART Philippe, *Histoire politique et culturelle de France Observateur, 1950-1964. Aux origines du Nouvel Observateur*, tomes 1 et 2, Paris, L'Harmattan, 2000.

⁴⁰ ROSS Kristin, *Rouler plus vite, laver plus blanc. Modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60*, Paris, Flammarion, 2006.

⁴¹ ANDERSON Benedict, *L'Imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 1996. Kristin Ross renvoie elle-même au travail d'Anderson.

⁴² ROSS Kristin, *Rouler plus vite, laver plus blanc*, op. cit., p. 200.

L'Express était sans doute l'hebdomadaire dont ils faisaient le plus grand cas. Ils ne l'aimaient guère, à vrai dire, mais ils l'achetaient, ou, en tout cas, l'empruntant chez l'un ou chez l'autre, le lisaient régulièrement, et même, ils l'avouaient, ils en conservaient fréquemment de vieux numéros. Il leur arrivait plus que souvent de n'être pas d'accord avec sa ligne politique [...]. Mais *L'Express*, et lui seul, correspondait à leur art de vivre ; ils retrouvaient en lui, chaque semaine, même s'ils pouvaient à bon droit les juger travesties et dénaturées, les préoccupations les plus courantes de leur vie de tous les jours. [...] Ils ne s'en cachaient pas : ils étaient des gens pour *L'Express*. Ils avaient besoin, sans doute, que leur liberté, leur intelligence, leur gaieté, leur jeunesse soient, en tout temps, en tous lieux, convenablement signifiées. Ils le laissaient les prendre en charge, parce que c'était le plus facile, parce que le mépris même qu'ils éprouvaient pour lui le justifiait. Et la violence de leurs réactions n'avait d'égale que leur sujétion : ils feuilletaient le journal en maugréant, ils le froissaient, ils le rejetaient loin d'eux. Ils n'en finissaient plus parfois de s'extasier sur son ignominie. Mais ils le lisaient, c'était un fait, ils s'en imprégnaient. Où auraient-ils pu trouver plus exact reflet de leurs goûts, de leurs désirs ? N'étaient-ils pas jeunes ? N'étaient-ils pas riches, modérément ? *L'Express* leur offrait tous les signes du confort : les gros peignoirs de bain, les démystifications brillantes, les plages à la mode, la cuisine exotique, les trucs utiles, les analyses intelligentes, le secret des dieux, les petits trous pas chers, les différents sons de cloche, les idées neuves, les petites robes, les plats surgelés, les détails élégants, les scandales bon ton, les conseils de dernière minute.

Ils rêvaient, à mi-voix, de divans Chesterfield. *L'Express* y rêvait avec eux. Ils passaient une grande partie de leurs vacances à courir les ventes de campagne ; ils y acquéraient à bon compte des étains, des chaises paillées, des verres qui invitaient à boire, des couteaux à manche de corne, des écuelles patinées dont ils faisaient des cendriers précieux. De toutes ces choses, ils en étaient sûrs, *L'Express* avait parlé, ou allait parler⁴³.

Cet extrait condense, au cœur d'une fiction romanesque, tout ce qu'une histoire des médias pourrait saisir de plus fin quant à leur fonction culturelle.

Perec montre d'abord que le newsmagazine des années 1960, contrairement à son antécédent le magazine d'opinion, n'est pas fait pour susciter un rapport d'adhésion, mais plutôt un rapport d'imprégnation. Jérôme et Sylvie ont une conscience politique qui leur fait bien percevoir que l'idéologie de *L'Express* est loin d'être en phase avec les idéaux de la gauche ; il n'empêche que le magazine leur tend un miroir leur permettant de fantasmer leur quotidien en « art de vivre ». La puissance imaginaire du magazine tient au fait qu'il rend « convenablement signifiées » des propriétés socioaffectives autrement fragmentaires et disparates.

Ces signes qu'offre le magazine, et qui donnent un « confort » (matériel et symbolique) à toute une génération, ce sont autant des objets du quotidien (« les gros peignoirs de bain »), que des pratiques culturelles qui leur sont associées (le tourisme, la gastronomie, la mode) ; mais ce sont surtout des éléments de langage : ces signes du magazine sont des signes déjà parlés par le langage du magazine. Peu importe, au fond, à quoi renvoient effectivement « les différents sons de cloche », « le secret des dieux » ou « les conseils de dernière minute » : l'énumération dans laquelle Perec inscrit ces locutions en fait des « choses » parmi d'autres, c'est-à-dire des éléments que le magazine rend appropriables, et dont s'imprègnent ses lecteurs.

6. Quel futur pour (la recherche sur) les newsmagazines ?

Sans doute plus qu'aucun autre secteur de la presse magazine, les news font l'objet d'interrogations incessantes sur le devenir, voire sur la survie, d'une formule dont on a vu que Louis Pinto constatait « l'épuisement relatif » dès 1984. Plusieurs lignes de force peuvent être dégagées pour saisir ces questionnements, qui sont autant de directions à explorer pour la recherche sur les newsmagazines.

Premièrement, il paraît évident que le secteur est particulièrement concerné par la concurrence avec l'information en ligne. Puisque son terrain est celui de l'actualité générale, le newsmagazine est tributaire de l'accélération du tempo de l'information chaude. Le rythme hebdomadaire apparaît

⁴³ PEREC Georges, *Les Choses*, Paris, René Julliard, 1965, p. 45-48.

désormais mal ajusté à des pratiques de lecture qui, soit sont coulées dans le flux de l'information en continu, soit privilégient par contraste le recul large offert par le *slow journalism** ou les *mooks**.

Deuxièmement, et corrélativement, la formule même du newsmagazine ne semble plus constituer l'exclusivité d'un secteur bien identifiable de la presse magazine, mais irriguer plutôt une large variété de titres. Du magazine musical au *pure player** d'information politique, on retrouve des éléments qui ont fait jadis la nouveauté et le succès de *L'Express*\$ ou du *Nouvel Observateur*\$. Selon qu'on privilégie le pessimisme ou l'optimisme, on parlera de dissolution ou au contraire de généralisation du format.

Dans tous les cas, se pose, troisièmement, la question de la fonction idéologique du newsmagazine, tant dans sa version dense que dans sa version dissoute ou généralisée. On a vu que l'histoire d'un même titre était parfois parcourue de revirements substantiels ; on a vu aussi que la promesse d'un journalisme professionnel d'information visait à neutraliser les lectures explicitement politiques, tout en constituant en elle-même une option idéologique forte ; on a vu, enfin, que les newsmagazines avaient souvent pu jouer le rôle de catalyseurs d'enjeux de société et polariser le débat public. Qu'en est-il aujourd'hui ? Peut-on facilement cartographier l'offre de newsmagazines en fonction des grandes orientations politiques traditionnelles ? La multiplicité des clivages idéologiques qui parcourent la société favorise-t-elle le retour à un journalisme d'opinion, qui assume ouvertement ses partis pris ? Que devient la formule du news lorsqu'elle s'exporte sur des secteurs à priori plus spécifiques ? Quelle coloration politique y applique-t-elle ?

Enfin, quatrièmement, chacun de ces axes de questionnement gagnerait à être déployé selon une perspective comparatiste internationale. Cette perspective est appelée par l'histoire même du newsmagazine en France, qui naît de l'importation d'un modèle anglo-américain (*Time*\$) et allemand (*Der Spiegel*\$). Elle est, en outre, appelée par les réalités actuelles du marché éditorial mondialisé : les grands groupes de presse débordent aujourd'hui les frontières nationales et développent des stratégies qui associent la presse à d'autres médias. Ces vues comparatistes permettent de saisir comment une offre médiatique se module selon des réalités culturelles et socioprofessionnelles différentes⁴⁴. Elles permettraient aussi de comprendre le poids (économique et surtout symbolique) relatif des newsmagazines sur les différents marchés et dans les différents imaginaires nationaux, et d'éclairer ainsi une part du rôle qu'ils jouent au sein des grands groupes de presse. Car si, aujourd'hui, le faible tirage d'un news ne permet plus d'en faire un placement commercialement très rentable, son importance symbolique demeure son atout majeur : la valeur d'intellectualité à large spectre que ce secteur est parvenu à imposer en fait toujours un instrument de distinction.

Sélection bibliographique

CHENU Alain, « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité : sociologie des couvertures de Paris Match, 1949-2005 », *Revue française de sociologie*, vol. 49, Paris, Technip & Ophrys, 2008, p. 3-52.

CHOMINOT Marie, « Guerre des images, guerre sans image ? Pratiques et usages de la photographie pendant la guerre d'indépendance algérienne : 1954-1962 », thèse en histoire soutenue en 2008 sous la direction de Benjamin Stora, université Paris 8.

DAKHLIA Jamil, PROVENZANO François, ROCHE Émilie, « Entre *people* et *newsmagazines* : hybridations savantes et populaires dans les représentations médiatiques de l'écrivain », *COntEXTES* [en ligne], 17, 2016. URL : contextes.revues.org/6202, § 2.

DAKHLIA Jamil, « Culture *people* : discours, pratiques professionnelles et usages de la presse de célébrité en France. », HDR en SIC soutenue en 2010 sous la direction de Béatrice Fleury, université de Nancy 2.

FEYEL Gilles, « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », *Réseaux*, n° 105, Paris, Lavoisier, 2001, p. 19-51.

⁴⁴ Voir par exemple GLAUBITZ Sabine, *Der Spiegel, Focus, L'Express et Le Nouvel Observateur, le reflet de conceptions journalistiques différentes : une analyse de contenu*, thèse de doctorat, sous la direction de Remy Rieffel, université Paris 2, 1999.

LEBLANC Audrey, « La couleur de Mai 68. *Paris Match* face aux événements de mai et juin 1968 », *Études photographiques*, 26 novembre 2010, [En ligne], mis en ligne le 8 juillet 2011. URL : etudesphotographiques.revues.org/3121 (consulté le 17 janvier 2017).

PAVARD Bibia, « Qui sont les 343 du Manifeste de 1971 », dans Christine BARD (dir.), *Les Féministes de la deuxième vague*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2012, p. 71-84.

PINTO Louis, *L'Intelligence en action : Le Nouvel Observateur*, Paris, Métailié, 1984.

PROVENZANO François, « Des "salauds". Ethos et interdiscours dans *Causeur* », dans Pascal DURAND, Sarah SINDACO (dir.), *Le discours « néo-réactionnaire ». Transgressions conservatrices*, Paris, CNRS Éditions, 2015, p. 143-156.

ROCHE Émilie, « Formes et formules du Nouvel Observateur et de L'Express », dans Alexis LEVRIER, Adeline WRONA (dir.), *Matière et esprit du journal. Du Mercure galant à Twitter*, Paris, PUPS, 2013, p. 213-214.

ROSS Kristin, *Rouler plus vite, laver plus blanc. Modernisation de la France et décolonisation au tournant des années 60*, Paris, Flammarion, 2006.

SOARES Isabel, « Covering Public Affairs: The Arena of the Newsmagazines », dans David ABRAHAMSON, Marcia R. PRIOR-MILLER, *The Routledge handbook of magazine research: the future of the magazine form*, New York – Londres, Routledge, 2015, p. 224-243.

TETART Philippe, *Histoire politique et culturelle de France Observateur, 1950-1964. Aux origines du Nouvel Observateur*, tomes 1 et 2, Paris, L'Harmattan, 2000.