

Analyser la diversité de la presse magazine

Mariana ȘOVEA

mxsovea@yahoo.com

Université « Ștefan cel Mare » de Suceava (Roumanie)

Objets médiatiques « ignorés voire méprisés », les magazines constituent assez rarement le sujet d'analyse des spécialistes dans le domaine des sciences sociales, des médias ou de la linguistique. Ce travail collectif réalisé par un groupe de six chercheurs français et belges – Claire BLANDIN, Jamil DAKHLIA, Bibia PAVARD, François PROVENZANO, Emilie ROCHE, Claire SECAIL – et paru en 2018 aux éditions Armand Colin, Paris, représente le fruit de plusieurs années de recherches et rencontres dans le cadre du groupe « Presse magazine, source et objet d'histoire ». Fondé en 2009, au Centre d'histoire de Sciences Po, le groupe organise des séminaires et des colloques, voire des projets sur les différents aspects de la vie des magazines, « en confrontant systématiquement la parole des chercheurs celle des professionnels du secteur ».

Le livre se propose d'illustrer cette richesse des échanges réalisés au cours du temps ainsi que la diversité des aspects à prendre en compte lors de l'analyse de cet objet médiatique qu'on retrouve dans des domaines divers comme l'histoire de la publicité, le marketing, l'analyse du discours, etc. Structuré en trois parties – *Panorama*, *Secteurs* et *Portraits* – l'ouvrage commence avec une présentation générale de ce type de presse, continue avec une description plus ciblée, en fonction des principales catégories de magazines (féminin, sportif, musical, etc.) et finit avec la présentation de quelques spécialistes de la presse magazine dont les parcours professionnels illustrent l'évolution de ce domaine au cours des trente dernières années.

La première partie du livre – *Panorama* – identifie quelques repères importants dans l'histoire de la presse magazine, mais aussi ses principales caractéristiques, son public et les particularités de son discours. Comme le titre l'indique, il s'agit d'une synthèse vraiment utile pour le chercheur dans ce domaine, d'un panorama qui comprend les éléments indispensables à l'analyse ce type de presse qui représente en France un secteur très dynamique, en permanente évolution et transformation.

Les ancêtres de la presse magazine française – comme *Le Magasin pittoresque*, *Le Tour du monde* ou *L'Illustration* – apparaissent vers la fin du XIX^{ème} siècle, mais le vrai essor de ce type de publications se produit avec le développement de la photographie. Le nombre de publications explose après la Seconde Guerre mondiale au moment où l'image devient un élément clé de l'actualité par le développement de la télévision et du cinéma, fait qui détermine également l'apparition de nouveaux magazines très populaires : des magazines d'actualité comme *Paris Match*, mais aussi des magazines/journaux de programmes tv comme *Cinéma Télévision*, l'ancêtre de *Télérama*. Les jeunes et les enfants constituent de nouveaux publics pour lesquels on crée des périodiques spécialisés (*Salut les copains*, *Le Journal de Tintin*, *Toboclic*, etc.). Ainsi que nous expliquent les auteurs, depuis les années 1970, les magazines sont de plus en plus spécialisés et témoignent de l'évolution de la société française et de certains secteurs d'activité : sport, musique, cinéma, économie, etc. Lorsqu'une certaine mode passe ou le public cible a vieilli, d'autres domaines d'intérêt et d'autres publics apparaissent que l'on s'efforce d'attirer avec de nouvelles publications.

À côté de ces aspects liés à l'histoire de la presse magazine, le premier chapitre comprend un inventaire des études menées en France et à l'étranger au sujet de la presse magazine. Vu la complexité de ce phénomène, il n'est pas étonnant qu'il représente l'objet de recherche pour des chercheurs appartenant à des domaines divers : sociologie, linguistique, sciences politiques et culturelles, études de genre, etc. Les recherches menées dans le monde saxon gravitent autour de quelques thématiques dont l'identité, les pratiques culturelles, la politique, les représentations. En France, les recherches sont moins nombreuses et ne témoignent pas de la même interdisciplinarité. Les auteurs identifient pourtant quelques ouvrages importants dont ceux de Roland BARTHES ou Umberto ECO, mais aussi des groupes des recherches, des projets internationaux qui permettent à de nombreux chercheurs français et étrangers de « travailler sur la construction des identités et des cultures nationales à travers la presse quotidienne ». (p. 41)

La diversité du genre explique la difficulté à cerner la notion de magazine en presse écrite, à identifier les éléments communs à tous les magazines en termes de forme et de contenu. À partir des repères d'analyse identifiés par Jean-Marie CHARON dans son livre *La Presse magazine*, les auteurs de l'ouvrage identifient les principales propriétés de ce type de presse, à savoir l'importance du visuel (son « iconophilie »), une certaine prise de distance par rapport à l'actualité et l'accessibilité ou « une vocation grand public » par la forme, le contenu et le mode de diffusion.

Connaître les publics des magazines s'avère essentiel pour tout chercheur qui se propose d'expliquer la popularité de ces médias et leur rôle dans « les évolutions culturelles et sociales » (p. 67). Dans ce but, les auteurs présentent les principales démarches initiées par des organismes spécialisés : il s'agit de l'étude des audiences, de la réception et la sociologie des usages, des démarches complémentaires qui éclairent, au moins partiellement, les relations qui se nouent entre le texte de presse et son lecteur et aident à identifier les caractéristiques des publics-cible pour certaines publications.

La partie *Panorama* de l'ouvrage finit avec quelques repères d'analyse du discours médiatique, discours qui « embrasse des traits linguistiques, sémiotiques et rhétoriques, envisagés dans les rapports de détermination et de (re)configuration qu'ils entretiennent avec leurs conditions de production et de réception ». (p. 91) Ainsi que le remarquent les auteurs, les sujets d'analyse sont nombreux et se rapportent aussi bien à la dimension linguistique et sémiotique qu'à la dimension rhétorique ou argumentative du discours. Comme tout discours, le discours de la presse magazine peut renvoyer à des discours antérieurs et contribue à l'identification de certaines représentations et stéréotypes

véhiculés à un moment donné dans la société, les travaux d’Alice KRIEG-PLANQUE sur *la doxa et les formules*, les ouvrages de Ruth AMOSSY sur *l’ethos* ou ceux de Roland Barthes sur *les mythologies* et *les idéologies* étant représentatifs dans ce sens.

La deuxième partie de l’ouvrage – *Secteurs* – identifie quelques domaines représentatifs de la presse magazine, à savoir : la presse féminine, la presse criminelle, la presse people, les newsmagazines, la presse sportive, la presse de cinéma, la presse pour la jeunesse, la presse vidéoludique et la presse musicale. C’est la section du livre la plus développée, où les auteurs entrent vraiment dans le vif du sujet et analyse avec pertinence les principales caractéristiques de chaque « secteur », son histoire et son évolution. Nous présenterons par la suite quelques catégories qui réjouissent d’un grand succès en France, soit en raison du grand nombre de lecteurs (presse féminine, presse people) soit en raison de leur impact sur le public (presse criminelle, par exemple).

La presse féminine (*Elle, Marie Claire, Femme actuelle*, etc.) représente peut-être le secteur le plus important, avec plus de 3 millions d’exemplaires diffusés en France en 2016. Les premiers travaux sur ce type de presse sont le fruit de personnalités qui se situent à la croisée de la recherche, du journalisme et du militantisme. Les recherches connaissent un développement particulier à partir des années 1990-2000 et couvrent des disciplines diverses, en particulier les sciences de l’information et de la communication, l’histoire, la sociologie et les sciences politiques. Les problématiques abordées tournent autour des questions de genre, de classe et de race, offrant des modèles d’analyse qualitative ou quantitative. Les magazines féminins représentent une source privilégiée pour étudier la construction, reproduction et négociation des normes de genre, étant de puissants vecteurs de stéréotypes et clichés et jouant un rôle idéologique dans la construction des identités de genre.

La presse criminelle (*Détective, Le Nouveau Détective, Police Magazine*, etc.) avec tous ses récits de meurtres, viols, procès et agressions constitue un autre secteur présenté dans le livre. Ce sont des magazines qui se proposent d’informer et d’expliquer, mais aussi de dévoiler des affaires mystérieuses, de signaler aussi des actes de courage des citoyens ou des policiers qui luttent contre le crime. À partir des années 1970, la stratégie commerciale de cette presse encourage les trois « s » : sexe, sang, scandale. Marginale par le nombre de titres, mais importante par l’écho qu’elle a auprès du public, la presse criminelle reste assez peu étudiée, la plupart des travaux portant sur le fait divers en tant que genre narratif et sur la question des normes et du contrôle social.

La presse people (*France Dimanche, Voici, Gala, Closer*, etc.) représente, à son tour, une réussite économique incontestable, parvenant à atteindre 3 millions d’exemplaires vendus par semaine en France en 2007 et un nombre d’environ 18 millions lecteurs. Les études de ce type de magazine se répartissent en deux catégories principales, à savoir les analyses sur la portée politique et sociale des informations people et des analyses de la réception et du discours de la « presse d’indiscrétions ». Les pays anglo-saxons s’intéressent à ce domaine d’étude avant l’espace francophone, dans le sillage des *Cultural Studies*. Quant aux chercheurs français, c’est plutôt la portée politique du phénomène people qui a retenu leur attention, mais cet intérêt pour la culture de la célébrité n’a pas entraîné par la suite une étude de la presse people en elle-même.

Les newsmagazines (*L’Express, L’Obs, Le Point, Paris Match*, etc.) apparaissent en France dans les années ‘50-’70. Leurs contrats de lecture reposent sur « une information vérifiée et recoupée, l’importance du visuel, le photoreportage, les engagements politiques et culturels » (p. 158). Ils promeuvent un journalisme d’opinion indépendant des partis politiques, qui mêlent parfois actualité et engagement. Vu qu’on ne peut pas parler d’une définition stricte de leurs contenus rédactionnels et qu’ils visent un lectorat plus nombreux

que les titres de niche, les newsmagazines constituent des sources privilégiées pour les recherches qui s'intéressent aux différents types de représentations socialement partagées.

A côté des catégories de magazines déjà présentées, les auteurs du livre se penchent également sur des titres appartenant à la presse magazine sportive, la presse de cinéma, la presse pour la jeunesse, la presse musicale et la presse vidéoludique ou de jeu vidéo. Comme dans le cas des autres catégories, chaque présentation comprend quelques repères historiques liés à l'évolution du type de magazine en question, une brève description des thèmes de recherche les plus fréquents, mais aussi une bibliographie avec des ouvrages que le lecteur peut consulter pour avoir une perspective plus complète et complexe de la problématique analysée.

Enfin, la dernière partie du livre – *Portraits* – présente quelques portraits de professionnels de la presse magazine (journaliste, photographe, critique, rédacteur en chef, reporter, etc.) qui témoignent « des évolutions économiques, matérielles et symboliques de leur métier » (p. 247) et ont le but déclaré de faire entendre une parole d'acteur de terrain « avec son savoir et son langage endogènes » (idem). Parmi les spécialistes qui parlent de leur expérience dans la presse magazine, nous pouvons citer Katie BREEN, journaliste à *Marie Claire* et militante pour les droits des femmes, Piérangélique SCHOULER, iconographe à Zurban, Thomas PEY, directeur de *AKG Images Paris*, un magazine centré sur les beaux-arts et l'histoire, Sara DANIEL, chef du service étranger à *L'Obs*, Pascal ROSTAIN, photoreporter, Ivan GAUDE, fondateur de *Canard PC*, Fabrice LECLERC, journaliste cinéma. Cette partie du livre est vraiment utile car elle apporte aux lecteurs une perspective interne du domaine et les aide à comprendre les changements qui ont eu lieu au cours des dernières décennies.

Le *Manuel d'analyse de la presse magazine* dépasse largement son statut de « manuel » : il constitue un vrai panorama de l'évolution de la presse magazine en France et comprend de nombreuses pistes d'analyse et repères bibliographiques. Il représente un outil précieux pour tout chercheur qui s'intéresse à ce domaine mais aussi pour tous les étudiants en sciences de l'information, sciences politiques, sociologie, médias, etc. qui se proposent d'analyser les différents aspects de notre société à travers l'étude de ce type de publications.

Claire BLANDIN (dir), 2018,
Manuel d'analyse de la presse magazine,
Paris, Armand Colin.