

CHRISTIAN DELPORTE
CLAIRE BLANDIN
FRANÇOIS ROBINET

Histoire de la presse en France

XX^e-XXI^e siècles


ARMAND COLIN

Collection U

Histoire

Illustration de couverture : *Le metteur en scène Georg Wilhelm Pabst devant un kiosque à journaux, 18 mai 1933*

© Collection Dupondt/Akg-images

Mise en page : Belle Page

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--



© Armand Colin, 2016

Armand Colin est une marque de
Dunod Éditeur, 11 rue Paul-Bert, 92240 Malakoff
ISBN 978-2-200-61332-7

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Introduction

« AUTREFOIS, LA PRESSE SE CONSIDÉRAIT comme ayant pour mission de « vulgariser les idées », souvent généreuses ; aujourd’hui ce sont des passions qu’elle prend pour tâche de répandre ». À l’appui de son sévère jugement, prononcé en janvier 1897 dans la *Revue des Deux mondes*, le sociologue Alfred Fouillée dresse la liste des maladies qui, selon lui, rongent les journaux, à commencer par « les événements sensationnels », les crimes, les scandales ou le dévoilement de la vie privée. De nos jours, la presse écrite, dans un paysage médiatique plus complexe, n’est plus seule à encaisser les charges critiques, mais les reproches cinglants formulés par Fouillée, il y a plus d’un siècle, font étrangement écho aux diatribes les plus contemporaines. La presse est une passion française : on l’observe en fronçant le sourcil, on la suspecte souvent, on la rejette parfois, on oublie injustement aussi combien elle est diverse, mais, au bout du compte, on ne peut pas s’en passer.

Rien n’aurait-il changé depuis Fouillée ? Bien au contraire. La presse écrite a perdu son hégémonie, devenue un rouage, parmi d’autres, du système médiatique ; les journaux, autrefois affaires familiales, sont tombés dans les mains d’immenses sociétés mondialisées ; le journalisme a connu des vagues successives de professionnalisation ; les contenus de l’information ont subi des mutations considérables ; le rapport du lecteur aux journaux s’est totalement transformé, etc. Une chose n’a pas changé, en revanche : l’influence qu’on lui prête. Pour les élites politiques ou financières comme pour le citoyen ordinaire, la presse, élément-clé des médias d’information – de toutes les informations – pèse sur l’attitude des opinions, sur le comportement des consommateurs, sur la manière dont les individus regardent le monde qui les entoure, pensent et agissent dans la société.

Restituer et resituer le cheminement de la presse, avec ses virages lents ou brutaux, ses logiques d’avancée et parfois ses transformations paradoxales, est précisément l’ambition de ce livre. Il s’applique à ne

négliger aucun aspect de son évolution (technique, politique, économique, social, culturel), à tenir compte des recherches les plus récentes, mais aussi à considérer la presse dans une histoire plus globale, celle des médias.

Longtemps, les historiens ont négligé les études de presse. Jusqu'aux années 1940, le passé des journaux n'intéressait guère que les journalistes qui, dans les ouvrages qu'ils lui consacraient, narraient, souvent avec style, les combats épiques pour conquérir leur liberté et exaltaient le destin singulier de leurs héros. À cet égard, le livre de Georges Weill, *Le Journal*, paru en 1934, dans la collection « Évolution de l'Humanité », fait exception : il est le premier historien universitaire à se saisir de la presse comme objet d'étude et à la resituer dans les grandes mutations du monde occidental.

C'est dans les années 1950 que l'histoire de la presse devient vraiment un sujet de recherche. D'abord, des professionnels diplômés et talentueux, comme Jacques Kayser, Claude Bellanger ou Raymond Manevy, s'appliquent à introduire en France une science de l'information, déjà développée aux États-Unis. S'ils restent en marge des circuits académiques, ils associent à leurs travaux des universitaires, parmi lesquels des historiens comme Pierre Renouvin, et bientôt Jacques Godechot et Jacques Ozouf. Leurs recherches restent dominées par l'observation – rigoureuse et quantifiée – des contenus qui, à leurs yeux, révèlent les mécanismes et les règles d'influence des journaux sur les lecteurs. Or, cette démarche, dans les années 1950-1960, rencontre l'intérêt d'une histoire politique qui renouvelle ses axes problématiques, dans le contexte de l'après-Seconde Guerre mondiale et de la guerre froide, marqué par le formidable déploiement de la propagande. En découvrant l'immense chantier de l'opinion publique, l'histoire politique trouve dans la presse l'outil massif qui, pense-t-elle, lui permettra de la cerner. Les journaux sont alors regardés comme des miroirs de l'opinion, des appareils d'influence et des instruments utiles pour saisir le fonctionnement des pouvoirs.

Si les adeptes d'une science de l'information s'intéressent à la presse contemporaine, les historiens ne s'aventurent guère dans le xx^e siècle, à de rares exceptions près, comme ceux qui, autour d'Henri Michel et du Comité d'histoire de la Seconde Guerre mondiale, se penchent sur la presse collaborationniste et les journaux clandestins de la Résistance.

Au bout du compte, les recherches entreprises débouchent sur de nombreuses monographies qui, si elles sont dominées par l'analyse

du discours, fournissent parfois de précieux éléments sur l'histoire du journal, son tirage, sa ligne politique, son contexte technique, juridique, financier, rédactionnel. À cet égard, la thèse de Pierre Albert sur la presse au début de la III^e République (1871-1879) apparaît exemplaire par la diversité des pistes explorées. Le flot d'études contraste alors avec la pénurie de synthèses. La première vient enfin, entre 1969 et 1976, avec la publication de la monumentale *Histoire générale de la presse française* en cinq volumes, sous la direction conjointe de Claude Bellanger, Fernand Terrou et des historiens Jacques Godechot et Pierre Guiral.

L'ouvrage, aujourd'hui encore fort utile, clôt néanmoins une période. Après les années d'engouement, l'histoire de la presse subit celles de la désaffection. Les interrogations politiques montrent leurs limites, la dispersion des titres, l'observation exclusive de la production, les résultats souvent répétitifs des études de contenu ne pouvant permettre de répondre de manière fiable à la question centrale de l'influence des journaux. À la fin des années 1970 et dans les années 1980, époque où il tourne résolument son regard vers le xx^e siècle, l'historien explore des domaines marqués par l'abondance d'archives constamment enrichies par l'arrivée de nouveaux fonds. La presse perd son attractivité, handicapée par le déséquilibre de la documentation – d'un côté une masse gigantesque d'imprimés, de l'autre des archives indigentes –, mais aussi des questionnements et des méthodes en bout de course.

C'est précisément en renouvelant ses questionnements et ses méthodes qu'à partir des années 1990 l'histoire de la presse trouve un nouveau souffle. D'abord, l'historien élargit son observation du journal, en dépassant les points d'entrée habituels : la politique, l'écrit, la presse quotidienne. Considérant qu'un journal est un tout, il ouvre son analyse à des genres jusqu'ici ignorés, à commencer par l'image, dessin de presse et photographie. Débarrassé des jugements de valeur, il estime désormais que tout est information, le fait divers, le sport comme les pages culturelles ou de divertissement. Cherchant à comprendre les phénomènes de masse, il va aussi voir d'autres types de journaux qui caractérisent les mutations de la société et, à ce titre, porte une attention particulière à ceux qui se sont le plus développés au xx^e siècle, les magazines : presse d'information illustrée, presse féminine, presse enfantine, presse sportive, presse à scandale, etc.

L'historien s'applique ensuite à placer la presse dans son contexte, pas seulement le contexte général de l'époque, mais celui de sa

production et de sa diffusion. Si le journal est une somme d'idées, il est aussi un produit vendu à une clientèle et une entreprise dont la pérennité dépend de ses ventes. Il est fait par des hommes et des femmes (journalistes) qui sont des acteurs sociaux et se distinguent par des pratiques professionnelles (journalisme). Il est acheté par des lecteurs qui sont aussi des citoyens, des clients, des consommateurs, appartenant à des catégories d'âge, de genre, de niveaux et de modes de vie d'une grande diversité. Un journal s'inscrit dans un univers concurrentiel ; il est un élément de la machine qui construit l'information et qu'il faut connaître au plus près pour faire jaillir sa singularité. Bref, la prise de recul permet de donner vie à la presse, de la situer dans un écosystème mais aussi de la relier aux grands mouvements de la société contemporaine. Le questionnement porté sur la presse n'est plus seulement politique, mais aussi technique, économique, social et culturel. L'histoire culturelle, définie comme histoire sociale des représentations, a d'ailleurs joué un rôle essentiel dans le regain d'intérêt pour les journaux, indispensables pour saisir la construction des imaginaires collectifs, la manière dont l'époque perçoit le monde, mais aussi parce qu'ils rythment le quotidien et pèsent sur les activités et les comportements. Bref, la presse, hégémonique au début du xx^e siècle, aujourd'hui en interaction avec d'autres médias (radio, télévision, internet...), est coproductrice d'une culture universellement partagée.

C'est donc une histoire de la presse écrite profondément renouvelée et centrée sur les xx^e et XXI^e siècles que le livre entend présenter. Peu d'ouvrages récents s'inscrivent dans cette perspective chronologique, alors que le XIX^e siècle a fourni matière, il y a peu, à une volumineuse étude (plus de 1 700 pages !) dirigée par Dominique Kalifa, Philippe Régnier, Marie-Ève Thérenty et Alain Vaillant, *La civilisation du journal* (2011). Ici, le projet est évidemment bien plus modeste, mais il s'attache à dégager le caractère spécifique de la presse écrite dans l'évolution des médias.

Le point de départ de l'étude se situe dans les années 1890 qui, marquées par le brusque essor de la consommation quotidienne des journaux, ouvrent le xx^e siècle de la presse. C'est à cette époque que *Le Petit Parisien*, après des débuts timides, entame une rapide et prodigieuse ascension qui le conduit, par son tirage, au premier rang mondial des quotidiens. C'est en 1892 qu'apparaît *Le Journal*, avec ses ventes gigantesques, et à la fin des années 1890 que *Le Matin* devient, à son tour,

un journal populaire. Les titres, désormais, comptent des millions de lecteurs. C'est le temps de la conquête des masses par les journaux. Signe de la mutation, les grands quotidiens, forts de leur puissance financière, se livrent alors une bataille commerciale sans équivalent dans l'histoire de la presse. On ajoutera que les années 1890-1900 sont également l'époque où naît le journalisme moderne, dont celui d'aujourd'hui est l'héritier. Le monde ancien des journaux s'éteint, ce qui explique la colère et la déception d'Alfred Fouillée que nous évoquons en commençant. Les critiques fusent devant la révolution de l'information et certains prophétisent la fin du journalisme. Pourtant, un siècle plus tard, il est toujours bien là.

Nous poursuivrons alors, étape par étape, l'analyse d'une histoire jalonnée par des transformations profondes, des coups d'accélérateur, des tentations de retour en arrière, des crises multiples, politiques, morales, financières. Nous montrerons aussi qu'hier comme aujourd'hui, les journaux n'ont qu'un seul juge, parfois bienveillant, souvent impitoyable, toujours impatient : le lecteur. Celui à qui ils sont destinés et qui décide de leur destin.

PREMIÈRE PARTIE

**Le temps
de la conquête,
des années 1890
à la fin des années 1920**

Chapitre 1

Naissance de la presse de masse

« DE PLUS EN PLUS, LA PRESSE TEND À DEVENIR une industrie qui, subissant la loi fatale de l'offre et de la demande, est tenue de se plier aux exigences de sa clientèle, avide d'une marchandise à la fois bon marché et de bonne qualité », écrit Henri Avenel, en 1901, dans l'*Annuaire de la presse française et du monde politique*. Le journaliste observe ainsi l'immense bouleversement médiatique qui, isolément initié par *Le Petit Journal*, à la fin du Second Empire, s'amplifie et se généralise sous ses yeux depuis une dizaine d'années. Il est conduit par les grands quotidiens d'information qui, de plus en plus dominateurs, imposent leur modèle à la presse. Le journal n'est plus un simple véhicule d'idées fabriqué de manière artisanale. Il devient un produit industriel fourni par des entreprises, constituées en sociétés anonymes, soumises aux lois de l'actionariat et de la rentabilité. Quant aux lecteurs, transformés en clients, ils déterminent l'espace d'un marché où s'exerce, parfois violemment, la concurrence. À cet égard, la Belle Époque (années 1890-1910), temps de la massification de la presse, fait bien basculer les journaux dans la modernité du xx^e siècle.

L'âge de la conquête

La révolution de la Belle Époque est d'abord celle du quotidien. En 1888, *Le Petit Journal* franchit la barre du million d'exemplaires. Il est le seul dans ce cas. Mais, à la veille de la Première Guerre mondiale, on compte trois autres quotidiens millionnaires : *Le Petit Parisien*, *Le Matin* et *Le Journal*. La dynamique médiatique, qui repose d'abord

sur le modèle de l'information générale, déborde bientôt la capitale pour atteindre la province, avec la naissance des grands régionaux. En 1914, alors que la France compte une population d'environ 20 millions d'adultes, le tirage global des quotidiens frôle les 10 millions d'exemplaires : plus de 5,5 millions à Paris (80 titres) ; plus de 4 en province (242 titres) ; depuis 1880, il a été multiplié par 3,5.

La presse, au quotidien

« Tous les matins, les journaux servent à leur public la conversation de la journée », note le sociologue Gabriel Tarde, dans *L'Opinion et la foule*, en 1901. Dans une France de plus en plus urbanisée, le quotidien s'impose comme une habitude. Avant de partir au travail ou une fois de retour chez soi, dans le tramway, l'autobus, le train ou le métro, la lecture du journal est devenue un rituel qui transcende les clivages sociaux et alimente les échanges collectifs. Dans les campagnes, elle fait désormais partie des coutumes qui rythment le quotidien. Nul n'échappe plus au journal qui ouvre sur le monde.

À la fin du XIX^e siècle, il apparaît comme un banal objet de consommation courante. Vendus au numéro, pour la modique somme de un sou (5 centimes), les grands quotidiens sont accessibles à toutes les bourses. Au milieu du siècle encore, il fallait s'abonner pour recevoir le journal ou payer une cotisation à un cabinet de lecture. On pouvait néanmoins le consulter dans un café, chez un marchand de vin ou le louer à un dépositaire. Dorénavant sa lecture n'est plus collective mais individuelle, et la location d'un quotidien par un kiosquier est même formellement interdite, source de poursuites des patrons de journaux à l'égard des contrevenants.

De nombreux facteurs contribuent à la massification et la démocratisation de la lecture des journaux. Deux d'entre eux méritent d'être mis en exergue. L'un, d'ordre social, tient au recul de l'analphabétisme. Lorsqu'en 1863 *Le Petit Journal*, premier « quotidien populaire », apparaît, 30 % environ des jeunes conscrits ne savent pas lire. S'il touche des catégories populaires, le quotidien de Moïse Millaud ne vise encore que la couche socialement la plus aisée d'entre elles, petits boutiquiers et ouvriers instruits, cafetiers et cochers, concierges et domestiques. La masse des ouvriers et des paysans échappe à son influence. Quelques décennies plus tard, les choses ont beaucoup changé. En 1880, le taux d'analphabètes est tombé à 17 %. Il n'est

plus que de 4 % en 1914. L'évolution est le fruit des progrès constants de l'instruction, amorcés avec la loi Guizot, en 1833, parachevés par les lois Ferry, en 1881-1882. Elle n'explique pourtant pas à elle seule l'extraordinaire essor de la presse à partir de la fin des années 1880. Là intervient le facteur politique.

La comparaison avec l'Allemagne est éclairante. L'alphabétisation y a toujours été plus précoce qu'en France. Déjà, en 1846, 78 % de la population prussienne savent lire. Pourtant, les tirages de la presse n'y connaissent pas l'envolée qui caractérise le cas français. Surveillés, censurés, les journaux de l'Empire, dans les années 1890, demeurent réservés aux élites et continuent à être distribués par abonnement. En France, au contraire, la République se saisit de la presse, comme elle s'empare de l'école, pour rallier les masses à un projet idéologique. Les républicains, en effet, des plus libéraux aux plus radicaux, sont persuadés que les journaux vont éduquer la masse des citoyens, promus au rang de décideurs par l'effet du suffrage universel, ce qui explique le caractère très libéral de la loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881, votée par 444 voix contre 4.

Libérale, cette loi l'est indéniablement sur le plan politique, où les entraves à l'expression sont rares, sauf à protéger le citoyen (diffamation, diffusion de fausses nouvelles). « La presse sans l'impunité, ce n'est pas la presse », clame Émile de Girardin, l'un des pères de la loi, le 18 juillet 1880, à la tribune de la Chambre des députés. Par la suite, le texte est peu retouché. Certes, après l'attentat de l'anarchiste Vaillant à la Chambre des députés en décembre 1893 puis l'assassinat du président Sadi Carnot, en juin 1894, deux lois sont votées pour sanctionner la propagande anarchiste. Mais ces dispositions, qualifiées par leurs détracteurs de « lois scélérates », ne touchent que des groupes marginaux d'extrême gauche, considérés comme ennemis du pacte républicain, et ne sont utilisées que durant quelques années.

Libérale, la loi l'est aussi sur le plan économique. Elle laisse la création et la gestion des titres à la seule responsabilité de leurs promoteurs. Rien n'est plus facile que de créer un journal : une simple déclaration à la préfecture, accompagnée du nom du gérant, suffit.

Ce contexte est très favorable au développement des quotidiens de masse, dès lors – et c'est le cas – qu'ils jouent le jeu de la République. De manière caractéristique, Eugène Pelletan, rapporteur de la loi au Sénat en 1881, déclare :

« La presse à bon marché est une promesse tacite de la République au suffrage universel. Ce n'est pas assez que tout citoyen ait le droit de voter ; il importe qu'il ait conscience de son vote, et comment l'aurait-il si la Presse à la portée de tous, du riche comme du pauvre, ne va pas chercher l'électeur presque dans le dernier village ? »

Pour les républicains libéraux, la meilleure façon de lutter contre les périls de la révolution rouge ou de la contre-révolution est non seulement de favoriser la multiplication des journaux, mais aussi de faciliter le développement de grands titres populaires et modérés qui détourneront le peuple des solutions politiques les plus extrêmes. Pour y parvenir, il faut miser sur le modèle capitaliste et laisser faire la concurrence.

L'expansion de la presse qui suit la loi de 1881 est impressionnante. Avant elle, on comptait 1 300 titres à Paris ; on en dénombre 2 000 en 1891, 2 700 en 1899. Au début des années 1890, deux tiers des journaux sont qualifiés de « républicains » par l'*Annuaire de la presse française*. Entre 1881 et 1914, le tirage global des quotidiens passe de 73 à 244 exemplaires pour 1 000 habitants, ce qui situe la France au même rang que les États-Unis, soit le premier dans le monde. Mais ces chiffres masquent de fortes disparités : l'essor de la presse quotidienne ne profite pas à tout le monde. En 1910, sur 70 quotidiens, 41 tirent à moins de 10 000 exemplaires, 22 entre 10 000 et 100 000, loin des « Quatre Grands » qui avoisinent ou dépassent le million d'exemplaires. Les écarts se creusent, au profit de la presse d'information populaire industrialisée qui mobilise, grâce à ses capitaux, des moyens techniques, humains, logistiques avec lesquels le reste de la presse ne peut rivaliser.

La puissance des « Quatre Grands » quotidiens à un sou est telle qu'au début du xx^e siècle leur tirage cumulé représente 75 % de la presse parisienne. Ce sont de vastes entreprises groupant un nombreux personnel.

Le Petit Journal est le plus ancien des quatre. C'est lui qui, en 1863, invente la formule à un sou et la vente au numéro, adaptant le modèle de la petite presse populaire au quotidien, nourri de chroniques (libres propos sur l'actualité politique, mondaine, artistique), de romans-feuillets et de faits divers. « Écoutez dans les omnibus, en chemin de fer, dans la rue », recommandait Millaud, son fondateur, à ses collaborateurs, « rendez-vous compte de l'opinion ». Il ajoutait : « Soyez au courant de toutes les découvertes, de toutes les inventions, vulgarisez les choses qui vont s'enfouissant dans de lourdes revues. » Loin de la

presse engagée, *Le Petit Journal* se veut le quotidien de toutes les informations et adapte ses contenus au public visé. Sa réussite est impressionnante et reste longtemps une exception. S'il devient le premier quotidien à dépasser le million d'exemplaires, il entame son déclin à partir du tournant du siècle et tombe à 835 000 exemplaires, en 1914.

À cette époque, *Le Petit Journal* subit de plein fouet la concurrence de son principal rival, *Le Petit Parisien*, qui a tout simplement copié sa formule. Lorsqu'il est lancé en 1876, le quotidien apparaît comme un « journal politique », républicain, assez classique. Le démarrage est lent. En 1884, il atteint 100 000 exemplaires. Mais en décidant de s'adresser résolument à une clientèle populaire, le tirage décolle : 350 000 en 1890, 600 000 en 1896, 1 million en 1902, 1,45 million en 1914. En s'enorgueillissant d'être devenu « le plus fort tirage des journaux du monde entier », *Le Petit Parisien* affirme une vérité. Son succès, le quotidien le doit largement à Jean Dupuy qui l'acquiert pleinement en 1888 et le transforme en journal d'informations les plus diverses. Libéral sous les libéraux, radical sous les radicaux, toujours proche des gouvernements en place, *Le Petit Parisien* épouse l'esprit majoritaire et se distingue par la fiabilité et l'accessibilité de ses informations. Jean Dupuy, sénateur républicain des Hautes-Pyrénées de 1891 à sa mort en 1919, président de la Haute Chambre en 1914, est lui-même ministre à plusieurs reprises (Agriculture, 1899-1902 ; Commerce et Industrie, 1910-1911 ; Travaux publics, 1912-1913), tout en dirigeant son journal. Depuis 1899, il est aussi à la tête du puissant Syndicat de la presse parisienne, qui regroupe les patrons de journaux.

Le troisième grand quotidien, *Le Matin*, est, à son origine, un cuisant échec. Lorsqu'il est lancé en 1884, il s'agit de l'édition française du *Morning news*, journal américain publié à Paris. Son fondateur, Sam Chamberlain, est un journaliste new-yorkais. Le modèle est celui de la presse d'information américaine. Dès son premier numéro, le 26 février 1884, le quotidien annonce fièrement à ses lecteurs qu'il « n'aura pas d'opinion politique » et qu'il fournira des « informations télégraphiques universelles et vraies ». Bref, des nouvelles brutes du monde entier, les plus nombreuses et les plus fraîches possibles grâce à son fil spécial avec Londres, loin de la glose habituelle de la presse française, loin du spectacle fourni par la chronique, le fait divers ou le roman-feuilleton. Vendu 10 centimes, il ne vise pas directement le public populaire. Or dès 1885, alors conduit par Alfred Edwards, le fiasco du journal est patent : *Le Matin* n'écoule chaque jour que

23 000 exemplaires. Dix ans plus tard, il n'a pas progressé et la catastrophe financière est inévitable. Criblé de dettes, Edwards est contraint de vendre le quotidien, en décembre 1897. Sous l'impulsion de ses nouveaux propriétaires, Henry Poidatz, publicitaire financier, et Maurice Bunau-Varilla, homme d'affaires, *Le Matin* opère une mue complète, à partir de 1898. Ils empruntent aux recettes de la presse populaire qui ont fait leurs preuves. Désormais, *Le Matin*, passé à cinq centimes en 1899, connaît une rapide ascension. En 1903, année où Bunau-Varilla prend seul les commandes du journal, il atteint 320 000 exemplaires ; en 1910, il est déjà à 670 000 exemplaires. De ses origines, *Le Matin* conserve la qualité de ses informations internationales. Poidatz y a veillé en concluant, dès 1899, un accord avec le *Times*, dont il utilise les dépêches grâce à un fil spécial, alors que ses rivaux sont contraints de recourir aux grandes agences d'information.

Reste le dernier venu, *Le Journal*, fondé en 1892 par le publicitaire Fernand Xau (conduit ensuite par Henri Letellier). S'il imite la maquette et les contenus du *Petit Parisien*, il emprunte aussi au *Figaro*, réputé pour sa qualité littéraire, au point que le journaliste Eugène Langevin le surnomme, en 1913, « *Le Figaro du pauvre* ». On y trouve de tout, des nouvelles comme des chroniques ou des potins, du fait divers comme du roman-feuilleton ou du conte, mais aussi, pour les lecteurs exigeants, du grand reportage et des critiques dramatiques, littéraires ou artistiques. Le quotidien fait appel aux plus brillantes et diverses plumes de l'époque, grâce à ses directeurs littéraires successifs, José Maria de Heredia et Catulle Mendès, Octave Mirbeau, Émile Zola, Maurice Barrès, Jules Renard, Paul Bourget, Tristan Bernard, Alphonse Allais, François Coppée, etc. Mais il est un point sur lequel Fernand Xau insiste : la nécessaire neutralité politique des collaborateurs. « Vos articles doivent être exempts de toute politique », insiste-t-il auprès d'Octave Mirbeau, lorsqu'il le recrute en 1896. Le succès est indéniable : 500 000 exemplaires en 1900, un million en 1913.

On le voit, la réussite populaire des grands quotidiens se cristallise dans les années 1890, transformant la maturation en conquête, l'exception en généralité, donnant toute sa dimension à la notion même de presse de masse, avec une nuance désormais selon les titres : alors que *Le Petit Journal* et plus encore *Le Petit Parisien* cherchent à fidéliser les couches les plus populaires, *Le Matin* comme *Le Journal* visent plutôt les classes moyennes montantes. Mais il serait inexact de conclure à l'homogénéité des publics de chacun des « Quatre Grands ». Un

journal comme *Le Petit Parisien* est lu aussi bien par les ouvriers que par les instituteurs, sensibles à sa défense des valeurs républicaines et laïques.

Parmi les titres d'information, héritiers de la presse des notables, qui s'adressent d'abord à une clientèle bourgeoise et conservatrice, il convient de citer le *Journal des Débats* (26 000 exemplaires en 1910) et *Le Temps* (36 000 exemplaires en 1910). Leur influence est alors sans commune mesure avec leur tirage. Quotidien aux informations fiables, journal de réflexion, marqué aussi par la tradition littéraire, *Les Débats* que dirige Étienne de Nalèche reflètent les idées des milieux d'affaires et du libéralisme économique. *Le Temps* est animé par Adrien Hébrard, personnalité forte, sénateur de Haute-Garonne (1879-1897), très lié au monde de la finance et de l'industrie, dont le quotidien est l'un des outils d'expression. De même, le journal est-il très proche du pouvoir, et singulièrement du Quai d'Orsay. Ses informations de première main – et plus généralement sa qualité en matière de nouvelles internationales, grâce à ses nombreux correspondants dans le monde –, font du *Temps* une référence pour toute la presse française. Ces deux journaux, sérieux et même austères, comme en témoignent leurs maquettes et la rigueur souvent pesante de leurs articles, sont bien éloignés des contenus volontiers accrocheurs de la grande presse populaire.

D'autres quotidiens de la bonne société se distinguent dans le paysage parisien. D'abord, *Le Figaro*, qui se définit comme l'« organe de toutes les élites », mêle la grande information et la littérature, les mondanités et le divertissement. Dans les années 1880, il tirait à près de 100 000 exemplaires. Mais, au moment de l'affaire Dreyfus (nous y reviendrons), sa clientèle ne lui pardonne pas de prendre parti pour l'innocence du capitaine. Relancé par Gaston Calmette, il atteint 45 000 exemplaires en 1912, loin de son lustre d'autrefois. Ceux qui l'ont déserté ont rejoint *L'Écho de Paris* (fondé par Valentin Simond, auquel succèdent Henry et Paul Simond). Naguère léger et volontiers grivois (il fut créé en 1884), le quotidien, qui s'affiche « républicain libéral », a opportunément changé de ligne éditoriale pour séduire la bonne société nationaliste et catholique. Farouche antidreyfusard, il est devenu l'un des principaux quotidiens de la capitale par le tirage, avec 120 000 exemplaires, en 1910. Citons aussi *Le Gaulois*, d'Arthur Meyer (sans doute modèle du *Bel ami* de Maupassant), journal de l'aristocratie conservatrice, qui, en 1910, avoisine les 30 000 exemplaires.

De nombreux titres relèvent d'une presse politiquement engagée, épousant un courant d'idées, que les contemporains qualifient de « presse doctrinaire », en opposition à la presse d'information. Ce distinguo est d'ailleurs très arbitraire : il serait erroné de considérer que les grands quotidiens populaires restent scrupuleusement neutres, comme ils aiment à le prétendre. Ce qui vrai, en revanche, c'est que la politique y occupe un espace moins vaste qu'au sein de la « presse doctrinaire ».

Les quotidiens politiques sont les héritiers de la tradition des journaux polémistes qui, depuis la Révolution française, ont jalonné l'histoire de la presse. Ils se distinguent par leurs faibles moyens et des rédactions peu étoffées, dominées par la personnalité de leur animateur. À cette catégorie, appartiennent des quotidiens de droite, comme *l'Éclair*, que dirige Ernest Judet à partir de 1905 (103 000 exemplaires en 1910), *L'Intransigeant* (que son directeur, Rochefort, fit passer de l'extrême gauche à l'extrême droite au temps du boulangisme) ou *Le Soleil*, mais aussi des quotidiens de gauche, tels *La Petite République* (67 000 exemplaires en 1910), *La Lanterne*, *Le Rappel*, *Le Radical*, *L'Aurore* (à laquelle contribue Clemenceau, entre 1894 et 1897 puis entre 1903 et 1906) ou *l'Homme libre* (que fonde Clemenceau en 1913).

Cette presse continue à se renouveler dans les années 1890-1900, à la faveur des grands combats politiques et sociaux que connaît la France. À l'extrême droite, capitalisant sur le succès de son ouvrage *La France juive*, l'antisémite Édouard Drumont lance en 1892 *La Libre parole* (sous-titrée « La France aux Français »), bientôt à la pointe de la lutte antidreyfusarde (100 000 exemplaires au tournant du siècle, 45 000 en 1910). En 1899, le monarchiste Charles Maurras fonde *l'Action française*, « organe du nationalisme intégral ». Transformé en quotidien en avril 1908, il tire à 23 000 exemplaires, quatre ans plus tard. À l'autre bout de l'échiquier politique, Jean Jaurès, qui a quitté *La Petite République*, crée en avril 1904 *L'Humanité*, « journal socialiste quotidien », devenu l'organe de la SFIO naissante, un an plus tard. Il en possède la moitié des actions. Les débuts du journal sont difficiles, malgré la qualité de ses collaborateurs (tels Anatole France, Daniel Halévy, Jules Renard, l'historien Alphonse Aulard). Les tirages oscillent entre 30 000 et 60 000 exemplaires. Les ouvriers, à qui *L'Humanité* s'adresse, demeurent fidèles au *Petit Parisien*, plus attractif, plus accessible.

Enfin, on fera une place à part à *La Croix*, quotidien catholique fondé en 1883 par les Assomptionnistes. Après l'interdiction des

congrégations, en 1900, *la Croix*, ralliée à la République, est relancée sous la forme d'un grand quotidien populaire à un sou qui peut succomber aux charmes de l'actualité spectaculaire, comme le fait divers. La formule fonctionne : en 1910, *la Croix* dépasse déjà les 140 000 exemplaires, tandis que des *Croix* départementales consolident encore l'influence du courant catholique en France.

Les plus forts tirages des quotidiens parisiens (1880-1912)

	Décembre 1880		Novembre 1912	
1	<i>Le Petit Journal</i>	598 000	<i>Le Petit Parisien</i>	1 295 000
2	<i>La Petite République</i>	168 000	<i>Le Journal</i>	995 000
3	<i>La Lanterne</i>	121 000	<i>Le Petit Journal</i>	850 000
4	<i>Le Petit Moniteur</i>	100 000	<i>Le Matin</i>	647 000
5	<i>Le Figaro</i>	97 000	<i>La Croix</i>	300 000
6	<i>La Paix</i>	55 000	<i>L'Écho de Paris</i>	134 000
7	<i>Le Petit Journal du soir</i>	54 000	<i>Excelsior</i>	109 000
8	<i>Le Petit Parisien</i>	50 000	<i>La Presse</i>	75 000
9	<i>Le Soleil</i>	45 000	<i>La Patrie</i>	46 000
10	<i>La France</i>	41 000	<i>Le Temps</i>	45 000
TOTAL		1 329 000		4 496 000

(d'après P. Albert, G. Feyel, J.-F. Picard, *Documents pour l'histoire de la presse nationale aux XIX^e et XX^e siècles*, CNRS, 1976)

Dans son édition de 1908, *l'Annuaire de la presse française et étrangère* comptabilise environ 9 000 titres en France, dont 5 461 journaux dans les « départements » : 327 dans le Nord et l'Oise, 193 en Gironde, 181 dans le Rhône, 145 en Seine-inférieure, 134 dans les Bouches-du-Rhône, 128 en Seine-et-Oise, etc. Le département le moins bien doté est la Haute-Loire, avec 17 titres. Dans une ville comme Rodez (préfecture de l'Aveyron, 16 000 ht) paraissent 16 journaux, dont trois quotidiens (*L'Aveyron républicain*, *Le Courrier de l'Avenir*, *L'Union catholique*) et trois hebdomadaires. Auch (préfecture du Gers, 14 000 ht) ne compte que deux quotidiens (l'un de gauche, *L'Avenir républicain*, l'autre de droite, *La Voix du peuple*), mais se distingue par deux bihebdomadaires (la socialiste *République des travailleurs* et le très conservateur *Patriote du Gers*), auxquels viennent s'ajouter huit autres publications hebdomadaires, mensuelles ou trimestrielles.

Si, à Évreux (Eure, 19 000 ht), on ne trouve pas de quotidien local (cas rare), sortent des imprimeries ébroïciennes 33 périodiques. C'est dire combien la presse est présente partout en province. Elle l'est d'autant plus qu'elle sert de tribune et d'appui aux candidats et aux élus pour asseoir leur influence locale. Outils des combats politiques quotidiens, les journaux sont souvent attachés à un homme ou à un groupe.

Néanmoins, le phénomène nouveau des années 1890-1910 est, dans toutes les grandes villes de province (Lyon, Toulouse, Lille, Bordeaux, Nantes, Marseille, Rennes, etc.), l'émergence et l'affirmation de puissants quotidiens populaires fondés sur le capitalisme familial, mobilisant des moyens techniques, humains et financiers considérables. À la veille de la Première Guerre mondiale, *La Dépêche*, à Toulouse, frôle les 300 000 exemplaires, *La France de Bordeaux* et *Sud-Ouest*, les 250 000, *La Petite Gironde* (Bordeaux), *Le Progrès de Lyon*, *Lyon républicain* les 200 000, *L'Écho du Nord* (Lille), *Le Petit Marseillais*, *Ouest-Éclair* (Rennes) dépassent les 150 000. Leur qualité n'a rien à envier à la presse d'information parisienne. Au tournant du siècle, grâce aux fils des agences, au téléphone, à leurs correspondants, les grands régionaux sont aussi bien informés que leurs confrères de la capitale où, très souvent, ils ont installé des bureaux décentralisés. C'est le cas, par exemple, de *La Dépêche*, le grand quotidien de la famille Sarraut qui dispose de deux rédactions, celle de Paris rassemblant une douzaine de journalistes, sous la direction de Maurice Sarraut, jusqu'en 1909, puis d'Alexandre Rebuffat.

Mais la principale arme des grands régionaux est de savoir et pouvoir doubler l'actualité nationale et internationale par une information de proximité, nourrie par les correspondants locaux et traduite par le développement des éditions départementales.

Les grands régionaux sont les principaux bénéficiaires de l'allègement des frais postaux accordé aux titres de province et des effets du plan Freycinet (construction du réseau ferré secondaire, 1879) qui permet au train d'arriver dans toutes les sous-préfectures et parfois les chefs-lieux de canton, et souvent avant la presse parisienne, malgré ses efforts pour faire coller l'horaire du bouclage à celui des trains.

Les quotidiens de province sortent des villes où elles ont leur siège pour conquérir l'espace régional : c'est économiquement souhaitable, mais aussi politiquement payant, car ils restent des instruments d'influence pour les notables et les courants qu'ils incarnent. C'est le cas de *La Dépêche*, liée aux radicaux, qui, au milieu des années 1890,

impulse le mouvement en transformant ses pages locales en véritables éditions spécifiques à l'échelle d'un département. En 1900, le quotidien en compte 12 ; en 1907, 14 ; en 1914, 17. Le journal annonce alors fièrement être diffusé sur 27 départements dans son aire d'influence. Tous les grands régionaux, à la veille de la Première Guerre mondiale, disposent d'éditions locales qui non seulement viennent damer le pion à la presse parisienne, mais affaiblissent les quotidiens des villes petites et moyennes.

Pour être complet, il convient d'ajouter que la presse française existe aussi hors métropole : en décembre 1907, on compte 282 titres dans l'espace colonial français (quel qu'en soit le statut), dont 117 pour la seule Algérie. L'influence de sa langue et de sa culture dans le monde permet également à la France d'entretenir des centaines de périodiques sur tous les continents.

Nouvelles formes de presse

Le 25 mai 1899, en passant à 5 centimes, sur 6 pages, et en se transformant en grand quotidien populaire, *Le Matin* annonce que, désormais, il sera « le journal pour tous » et attirera « la faveur de toutes les familles, dont il sera l'amusant compagnon et ami ». Sa stratégie comme celle de ses rivaux ne vise pas seulement à conquérir les lecteurs, mais aussi à les fidéliser, démarche indispensable alors que seule compte désormais la vente au numéro. Aussi cherchent-ils à élargir leur lectorat en s'adressant non plus seulement au chef de famille, mais à tous les membres du foyer. C'est le sens des suppléments illustrés du dimanche qui marginalisent l'actualité la plus chaude pour laisser place aux contenus divertissants, récits, chroniques fantaisistes, caricatures, romans-feuilletons, contes, jeux, concours, etc.

Dans les années 1880, les images ont un rôle marginal, mais, au tournant de la décennie, le dessin en couleurs s'impose en couverture et en dernière page, illustrant un événement récent lié à l'information politique, l'actualité internationale ou au fait divers. *Le Petit Parisien* – qui a lancé son supplément du dimanche en 1884 –, inaugure la formule, le 10 février 1889. *Le Petit Journal*, qui l'avait précédé en publiant le premier supplément des quotidiens français, en 1884, l'imité le 29 novembre 1890 avec, en une, un portrait du président Carnot. Dès le numéro suivant, le 8 décembre, la couverture évoque les différents épisodes d'un crime sanglant, « Le drame de Rouen ».

En 1892, *Le Journal* fait également paraître son supplément, *Le Journal pour tous*, nourri notamment de caricatures, de dessins d'humour, de contes, de récits littéraires, de quoi détendre toute la famille. Au début du xx^e siècle, tous les grands quotidiens ont leur supplément illustré, y compris *La Croix* qui lance le sien en 1901. Le phénomène s'est également généralisé en province : *Lyon républicain*, *Petit Marseillais*, *Le Progrès* de Lyon, *La Dépêche*... *Le Petit Journal* innove en 1904 avec un supplément spécifiquement destiné aux enfants. *Le Petit Journal illustré de la jeunesse* « le plus amusant et le plus spirituel des journaux pour la jeunesse » (sic) comporte des romans, des contes, des devinettes et de nombreux concours où les jeunes lecteurs peuvent emporter des prix.

Conjointement aux quotidiens, les magazines spécialisés s'appliquent à capter le public des femmes et des plus jeunes. En 1893, avec l'invention du patron de papier, *Le Petit Écho de la mode* (créé quinze ans auparavant) modifie l'approche de la mode et du vêtement : à la veille de la Première Guerre mondiale, son tirage atteint 500 000 exemplaires. En 1901, *Fémina* (premier hebdomadaire féminin avec photographies) fournit l'image d'une femme « moderne », très éloignée pendant des combats féministes : « Nous laissons à d'autres le soin de masculiniser la femme et de lui enlever son charme exquis », lit-on en présentation du premier numéro. De même, le marché de l'enfance et de l'adolescence devient un fort enjeu pour les maisons d'édition, à l'instar d'Armand Colin qui, en 1889, lance *Le Petit illustré français*, avec le Sapeur Camembert, la Famille Fenouillard et le Savant Cosinus (au plus fort de son tirage, 75 000 exemplaires). Mais le plus fort renouvellement vient de la presse Offenstadt avec *L'Épatant* (1908) qui publie la série des *Pieds nickelés*, imaginés par Louis Forton, *L'Intrépide* ou *Fillette* (1909), rivale de *La Semaine de Suzette*, créée en 1905 (où apparaît Bécassine de Pincheron et Caumery).

Le temps du magazine est à l'illustration et au divertissement. En 1908, plus de 40 journaux humoristiques paraissent à Paris. Dans l'univers instable de la petite presse hebdomadaire dessinée, *Le Journal amusant*, dirigé par Philippon, fait figure de grand ancien. Fondé en 1848, il a néanmoins renouvelé sa maquette en 1899 pour gagner en attractivité. Y publient les plus célèbres dessinateurs de l'époque, Léandre, Henriot, Gerbault, Guillaume, Hubert, Bac, Rabier, etc. Mais la plupart des journaux d'humour qui comptent en 1908 ont moins de quinze ans d'existence, comme *Le Rire* (1894) ou *Le Sourire* (1899). De nombreux

titres forgent leur réputation sur la légèreté de ton, pour ne pas dire la grivoiserie, au nom d'une certaine idée de la « gaîté parisienne » à la Belle Époque, avec, au fil des pages, de jeunes femmes aussi audacieuses que dévêtues : *Le Frou-Frou* (1900), *La Vie Galante* (1903), *Paris-Flirt* (1903), *Paris s'amuse* (1905), *Les images galantes* (1907)...

À l'opposé de ces titres, émerge, de manière très minoritaire, une presse dessinée satirique marquée par l'engagement politique, dont l'hebdomadaire *L'Assiette au beurre* (1901-1912) est le meilleur représentant. Entièrement illustré, le journal de l'éditeur Schwartz accueille de talentueux dessinateurs (Steinlen, Veber, Forain, Léandre, Capiello, Jossot, Ibels, Hermann-Paul, Willette, Caran d'Ache). Tirés jusqu'à 40 000 exemplaires, les numéros, thématiques, sont généralement confiés à un seul auteur. L'armée, la police, la justice, le clergé, le patronat, le Parlement, les tyrans de tout poil sont les cibles privilégiées de *L'Assiette au beurre*. L'esprit est « anar », mais le périodique n'est pas un journal militant, ce qui lui vaut d'échapper aux « lois scélérates ». Quelques numéros, cependant (comme celui du 28 septembre 1901, jugé outrageant à l'égard du souverain britannique Edouard VII), sont interdits d'exposition en kiosque.

La presse magazine se saisit de l'esprit du temps, des genres qui captivent le public des quotidiens, de la soif de savoir des lecteurs. Il y en a pour tous les goûts. Tandis que les mensuels *Lectures pour tous* (créé en 1898, il revendique un million de lecteurs, dix ans plus tard) ou *Je sais tout* (1905) vulgarisent l'art, la littérature, la géographie, la science ou l'économie, l'hebdomadaire *L'Œil de la police* (1908) associe le fait divers, le roman policier et le jeu-concours « enquête ».

L'esprit du temps, c'est aussi le développement des exploits sportifs et les passions qu'ils déchaînent. En 1909, on ne compte pas moins de huit quotidiens sportifs qui, au total, tirent à 350 000 exemplaires. Certes, la plupart s'inscrivent dans le sillage des feuilles mondaines et hippiques et touchent un public restreint. Mais, dans ce paysage, s'impose un quotidien sportif populaire, *L'Auto*, créé en octobre 1900 par Henri Desgrange. Il n'est pas le premier de ce type. L'a précédé *Le Vélo*, lancé en 1892 par le journaliste Pierre Giffard, qui vient alors de créer la course cycliste Paris-Brest-Paris. Le journal est financé par les industriels du cycle, du pneu et de l'automobile qui voient en lui un formidable outil publicitaire. Bientôt, cependant, ses positions dreyfusardes gênent les commanditaires, à commencer par le marquis de Dion qui lâche Giffard et favorise le lancement de *L'Auto-Vélo*, devenu *L'Auto*,

en 1903, après le procès perdu face à son rival pour usurpation de titre. Une victoire à la Pyrrhus : la même année, *L'Auto* lance le Tour de France cycliste, redoutable machine de promotion qui finit par broyer *Le Vélo*. Le journal de Giffard cesse sa parution en octobre 1904, tandis que, durant la Grande Boucle, le tirage de *L'Auto* monte à 120 000 exemplaires, avec des pointes à 250 000.

Pour séduire le grand public, la presse doit innover et donner vie au spectacle du monde. Grâce à la photogravure puis d'autres procédés mécaniques rendant plus facile sa reproduction, la caricature s'est imposée dans les pages des quotidiens : *La Nation* (1887), *la Croix* (1892), *le Figaro* (1893, avec Caran d'Ache), etc. Mais, bientôt, le dessin ne suffit plus à des lecteurs avides d'émotions. La révolution de l'image est en marche. Le cinéma, né simultanément aux États-Unis et en France (avec les frères Lumière) a commencé, dès 1896, sa carrière commerciale. Douze ans plus tard, Pathé lance le premier journal filmé. La photographie, en plein développement dans la société (en 1908, on dénombre 130 publications destinées aux professionnels ou aux amateurs sur le sujet), s'impose à la presse comme une nécessité.

Dans les années 1880, encore, les photographies prises sur le vif, de piètre qualité, n'étaient que des instruments de travail pour le dessinateur qui les transformait en gravures. Mais les choses changent sous l'effet des progrès techniques. Les obturateurs se perfectionnent et les viseurs, plus précis, permettent à l'opérateur de ne plus prendre des clichés « à l'aveugle ». Dès 1888, le premier appareil Kodak est muni d'un film souple et d'un déclencheur avec une vitesse d'obturation d'un vingtième de seconde. À la fin du siècle, l'invention du « Reporter », premier appareil portatif, léger, maniable, avec une pellicule de 48 pauses, ouvre de nouvelles perspectives pour la presse illustrée. Parallèlement, les moyens de reproduction et d'impression s'améliorent, avec la similitravure puis l'héliogravure, adaptée aux rotatives.

Dans les années 1890, la photographie, souvent retouchée, pénètre la presse magazine. *L'Illustration*, fondée en 1843, se convertit progressivement à la photographie en 1891 et marginalise peu à peu le dessin. En 1908, ce magazine de luxe réservé aux élites (surtout vendu par abonnement ; 75 centimes le numéro) publie son premier cliché en héliogravure. Tandis que les anciens périodiques illustrés se transforment (citons encore le *Monde illustré*, né en 1857) sous l'effet de la photographie, une presse magazine qui mise d'emblée sur elle se

généralise à partir de 1898, date à laquelle sont fondés *Lectures pour tous*, *La Vie illustrée*, journal de grande actualité lancé par Félix Juven, ou *La Vie au grand air*, revue illustrée de tous les sports, créé à l'initiative de Pierre Lafitte (à qui on doit également *Fémina*, *Musica*, *Je sais tout*, *Fermes et châteaux*) et animé par Henri de Weindel. Tous ces magazines sortent de la logique de la simple illustration pour donner une place majeure à l'image (la couverture et les deux tiers de la surface). C'est autour d'elle qu'est composée la page (et parfois la double page centrale) et qu'est construit le récit. La photographie fournit leur dynamique à ces magazines qui innovent en généralisant les montages, dès les années 1905-1907.

Les nouveaux magazines, produits sur papier couché, s'adressent aux classes moyennes supérieures, à la petite bourgeoisie et non au grand public populaire (le numéro est vendu 40 à 50 centimes). C'est précisément ce marché qu'entend conquérir *Le Miroir* que lance Jean Dupuy, le patron du *Petit Parisien*. Parallèlement, il décide d'arrêter le supplément illustré du quotidien, l'annonçant ainsi, le 27 mars 1910 : « Au lieu d'images coloriées, composées à l'avance et ne rappelant parfois que de loin la réalité, nous donnerons à nos lecteurs le document vécu. » Après quelques essais peu concluants en 1911 sur papier journal, il fait sa véritable entrée dans les kiosques, sur papier couché, en héliogravure, le 28 janvier 1912. Les débuts sont lents mais, à la veille de la Grande Guerre, Dupuy a gagné son pari : le magazine tire à plus de 400 000 exemplaires.

Les grands quotidiens populaires comprennent vite la nécessité d'introduire la photographie dans leurs pages. *Le Matin* publie ses premiers similis le 2 novembre 1902, suscitant bientôt la réaction de ses concurrents, *le Journal*, *Le Petit Parisien* et *Le Petit Journal*, l'année suivante.

Mais l'essor de la photographie se heurte à de nombreux obstacles. La résistance des graveurs qui redoutent les effets des techniques photomécaniques sur l'emploi n'est pas le plus important d'entre eux, d'autant que des accords sont trouvés avec les patrons de presse, notamment en matière de salaires. Le principal handicap demeure la distance et les délais de publication qu'elle suppose. Grâce au télégraphe et au téléphone, l'information est désormais quasi instantanée, alors que l'acheminement des clichés exige de nombreuses heures, voire plusieurs jours (par chemin de fer), selon le lieu où ils ont été pris. Quand ils arrivent à destination... Il en découle un lourd décalage

entre la nouvelle et son illustration. Pour que la photographie s'installe dans l'actualité, l'événement doit se prolonger dans le temps. Certes, au début du siècle, le principe de la téléphotographie est connu, grâce à l'invention d'Arthur Korn (1902) et la mise au point d'un appareil spécifique, transportable, par Édouard Belin (1907). Mais il faut attendre l'après-guerre pour que le bélinographe, version perfectionnée de l'appareil initial, s'impose dans les journaux.

Pour l'heure, les quotidiens doivent surtout se contenter d'images-documents, innombrables portraits, détourés ou non, souvent enfermés dans des médaillons, vues géographiques, sites de bataille, navires de guerre à l'arrêt, etc. La photo comble l'espace plus qu'elle n'informe et paraît souvent redondante par rapport au texte. Reste que, désormais, chaque crime en une est accompagné des clichés du lieu de l'agression, du visage des victimes et des assassins, parfois de portraits *post mortem*. Le grand reportage, et singulièrement le reportage de guerre, pour peu que les photos soient nombreuses et diversifiées, sont source de récit en images : réunions d'État-major, transport de troupes, vie des soldats, prisonniers, bâtiments de guerre... La guerre russo-japonaise (1904-1905) constitue, à cet égard, un moment important de la construction du reportage photographique. À défaut de photographies « chaudes », les quotidiens adoptent les principes du montage développé dans les magazines, assemblant portraits, lieux, moments, objets dans une composition dynamique qui, à elle seule, finit par raconter une histoire.

La plupart du temps, les clichés sont pris et expédiés par les reporters eux-mêmes, tel Ludovic Naudeau pour *Le Journal*, à l'époque de la guerre russo-japonaise. Compte tenu de leur modeste qualité, ils sont souvent découpés et repeints à la gouache, notamment pour souligner les contrastes. Les petits reporters, lors de leurs enquêtes, récupèrent des photographies auprès des familles des victimes, des témoins mais aussi des services de l'anthropométrie (créés en 1882). Militaires et amateurs sont aussi d'importants fournisseurs d'images. Il n'est pas rare non plus que les journaux pillent leurs confrères étrangers. Au début du xx^e siècle, le studio d'Henri Manuel fournit à la presse des portraits de qualité, tandis que les studios Liébert & Barenne lui proposent des photos sportives. Très vite se créent des agences spécialisées (Rol et Meurisse en 1904, Trampus en 1905...) pour répondre à la demande croissante des journaux. Enfin, les quotidiens s'appliquent à créer eux-mêmes leur collection, comme la « bibliothèque illustration » du *Journal* consacrée, en 1906, aux portraits des personnalités.

L'importance grandissante de la photographie contribue à faire évoluer la une des journaux, dont la composition est de plus en plus fondée sur les principes visuels. Les grands quotidiens populaires, à commencer par *Le Matin*, brisent la tradition du journal qui se lit colonne après colonne, au profit d'un kaléidoscope de titres qui hiérarchisent l'information. Le jeu des caractères, des blocs et des pavés, des photographies en une, parfois sur plusieurs colonnes, contribue désormais à l'attractivité du journal. Ainsi, le 26 juillet 1909, *Le Matin* titre, sur six colonnes : « Un grand Français, Blériot, franchit la Manche ». Au-dessous, sur quatre colonnes, figure un montage des « photographies historiques » de l'événement : portrait du héros, avion au sol après l'exploit, accueil par sa femme et les officiels. Trois autres titres viennent soutenir l'événement qui occupe finalement toute la une.

Dans ces conditions, l'inventif Pierre Lafitte se lance un nouveau défi : imposer en kiosque un quotidien en images. En novembre 1910, dix ans après le *Daily Mirror*, son modèle, il publie *Excelsior*, qui a pour slogan « ses photographes sont partout ». Trois de ses douze pages, dont la une, sont consacrées aux clichés. On en compte parfois 30 par numéro auxquels viennent s'ajouter cartes et graphiques. Le tirage monte à 100 000 exemplaires. La croissance d'*Excelsior* est cependant ralentie par les obstacles d'acheminement mais aussi par le coût de la reproduction. Vendu deux fois plus cher que ses concurrents (10 centimes), il touche une clientèle aisée pour qui un quotidien en images est fait pour « ceux qui ne savent pas lire ». Comme quoi les recettes du magazine ne s'appliquent pas nécessairement au quotidien. *Excelsior* est finalement racheté en 1917 par Paul Dupuy, fils du propriétaire du *Petit Parisien*, qui fonde le groupe de presse Excelsior Publications.

Le journal, une industrie, une affaire

Prospérité et dérives

Caractéristiques du capitalisme français en pleine expansion, la plupart des quotidiens, à Paris comme en province, sont constitués en sociétés anonymes, souvent dominées par des partenaires familiaux. Amis industriels, financiers, commerçants, notables politiques souscrivent au capital de sociétés souvent très rentables. Périodiquement, pour se développer, les grands journaux augmentent leur capital social. Les

perspectives d'essor de la presse attirent des hommes d'affaires avisés qui, à l'instar de Jean Dupuy ou Maurice Bunau-Varilla, ne connaissent rien aux journaux mais comprennent leur force d'influence et voient en eux une source de profit. Les investissements sont souvent considérables pour hisser les titres au tout premier rang. Entre 1898 et 1908, *Le Matin* dépense 4,4 millions en équipement technique, outillage, locaux, installations. En 1901, le quotidien est en mesure de verser un premier dividende aux actionnaires. Avec 15 francs, il reste encore modeste face aux 62 francs du *Petit Parisien* ou aux 65 francs du *Petit Journal*, mais il constitue le signe d'un redressement annonciateur de développement. Pourtant, tandis que les résultats du *Petit Parisien* se consolident, ceux du *Petit Journal* indiquent l'amorce du déclin : le dividende tombe à 30 francs en 1902, 25 francs en 1913.

L'essentiel des recettes des grands quotidiens populaires provient de la vente des journaux au numéro : plus de 80 % pour *Le Petit Parisien*, alors que la vente sur abonnement oscille entre 1 et 2 %. La part des recettes publicitaires reste secondaire : 15,6 % en 1910. Elle est plus importante pour ses concurrents directs (aux alentours de 20 %) ou ses équivalents provinciaux (environ 30 % pour *La Dépêche*). Mais pour eux aussi, l'essentiel des rentrées résulte de la vente au numéro, enjeu majeur au quotidien. La faiblesse du marché publicitaire est une caractéristique de la presse française qui la distingue, à cet égard, de la presse américaine ou britannique. La publicité, à la Belle Époque, est source de défiance dans une société qui, imprégnée de culture catholique, attribue à l'esprit du gain facile une valeur immorale. *Le Figaro* est l'un des rares quotidiens, à la fin du XIX^e siècle, pour qui la publicité fournit plus d'un tiers des recettes, ce qui lui permet d'investir.

Les quotidiens de masse ne sont pas seuls de bonnes affaires. La rentabilité du capital du *Temps* atteint environ 17 % entre 1900 et 1910, et sa santé financière lui permet, en 1909, d'acquérir un terrain puis d'équiper un immeuble rue des Italiens, d'acheter en 1911 pour 600 000 francs de rotatives et de linotypes. La presse magazine peut, elle aussi, être rentable : en 1910, *L'Illustration* verse un dividende de 923 francs par action. Les grands quotidiens régionaux, de la *Dépêche* à *La Petite Gironde*, du *Petit Marseillais* à *L'Écho du Nord*, n'ont rien à envier à leurs confrères parisiens, même si certains titres doivent compter sur la fortune de l'élus qu'ils soutiennent, pour augmenter périodiquement le capital.

À Paris, la concurrence que se livrent les grands quotidiens populaires et les frais qu'elle occasionne (en matière de production, de

promotion et surtout de rédaction, avec l'accroissement de la masse salariale) essouffle, dans les temps qui précèdent la Grande Guerre, le formidable dynamisme financier du début du siècle. Par ailleurs, tous les journaux ne sont pas à la même enseigne, comme en témoigne la forte instabilité des titres et les changements de propriétaires. En déficit chronique, un quotidien comme *l'Humanité* cumule la faiblesse des ventes et celle des recettes publicitaires (moins de 8 %). Pour redresser le journal, Jaurès, après avoir reconstitué la société en 1907, décide de souscrire à un emprunt obligataire en 1912 qui lui permet de renouveler l'équipement, d'accroître la pagination, d'introduire la photographie. Dans l'année qui suit, les premiers résultats se font sentir, avec un tirage de 84 000 exemplaires.

Monde de la grande presse, monde de l'industrie et de la finance, monde politique constituent les trois éléments de la sphère des élites. Leur imbrication est parfois source de dérives. La corruption de la presse s'exerce au détriment des épargnants, rentiers, investisseurs, à l'affût des rumeurs, toujours avides des conseils de placements que fournissent les feuilles financières (on en compte plus de 200 au tournant du siècle) et les pages financières des grands quotidiens, souvent affermées aux banques et aux groupes financiers. À la Belle Époque, la France est, après le Royaume-Uni, le principal pays pourvoyeur de capitaux dans le monde.

Les publications financières sont alors très diverses, allant des plus sérieuses, liées aux banques et à l'industrie, jusqu'aux petites feuilles de chantage qui survivent en menaçant tel ou tel entrepreneur de publier un article dénigrant la santé de sa société s'il refuse de payer une certaine somme d'argent. Quant aux rubriques financières des grands quotidiens, elles oscillent entre la solidité des analyses et les conseils orientés par les intérêts des banques. Dans ces conditions, la corruption n'est jamais loin. Elle peut même éclater sur la place publique, donnant lieu à des scandales, dont le plus retentissant est celui de Panama.

Créée en 1881, la Compagnie universelle du canal interocéanique de Panama se heurte à de lourdes difficultés financières. Son fondateur, Ferdinand de Lesseps, tente de la relancer par l'émission d'obligations remboursables qui nécessite le vote d'une loi. La société n'hésite pas à distribuer des pots-de-vin aux parlementaires, mais aussi à arroser les journaux en crédits publicitaires pour qu'ils ferment les yeux ou mentent sciemment sur la santé du projet. Début