



Le magazine en miroir. Le dispositif des couvertures des hebdomadaires illustrés français dans les années 1930 (Vu, Voilà, Détective)

Marie-Ève Thérénty

► To cite this version:

Marie-Ève Thérénty. Le magazine en miroir. Le dispositif des couvertures des hebdomadaires illustrés français dans les années 1930 (Vu, Voilà, Détective). Andreas Beck, Nicola Kaminski, Volker Mergenthaler, Jens Ruchatz. Visuelles Design Die Journalseite als gestaltete Fläche, Wehrhahn Verlag, pp.197-222, 2019, 9783865256966. <hal-04479642>

HAL Id: hal-04479642

<https://univ-montpellier3-paul-valery.hal.science/hal-04479642v1>

Submitted on 27 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Le magazine en miroir
Le dispositif des couvertures des hebdomadaires illustrés français dans les années 1930
(*Vu, Voilà, Détective*)
par Marie-Ève Thérénty

Article paru dans Andreas Beck, Nicola Kaminski, Volker Mergenthaler, Jens Ruchatz (dir.), *Visuelles Design Die Journalseite als gestaltete Fläche*, Wehrhahn Verlag, 2019, p. 197-222.

Les historiens de la presse française ont depuis longtemps repéré que les innovations dans la presse écrite de l'entre-deux-guerres sont plutôt apportées par de nouveaux hebdomadaires généralistes que par la presse quotidienne. Ces nouveaux hebdomadaires se divisent du point de vue de leur présentation formelle en deux groupes : un premier groupe d'hebdomadaires (*Candide, Gringoire, Marianne*) hybridant, dans la tradition de la presse française, littérature et politique et adoptant largement la présentation des journaux quotidiens et un deuxième groupe d'hebdomadaires photographiques (*Vu, Voilà, Détective, Regards, Match*) qui se situent plutôt dans le sillage des magazines allemands comme le *Berliner Illustrierte Zeitung*¹.

Ces magazines ont fait l'objet de recherches récentes de la part d'historiens de la photographie. Michel Frizot, Cédric de Veigy et Danielle Leenaerts pour *Vu*², Gaëlle Morel pour *Regards*³, et Thierry Gervais⁴ pour l'ensemble de ces magazines ont analysé l'invention photographique et la mise en page audacieuse des magazines photographiques. Leurs liens avec la nouvelle vision photographique et le système économique sur lequel reposent ces magazines ont été aussi bien explorés respectivement par Christian Bouqueret et par Françoise Denoyelle⁵. Tous ont souligné l'apport d'une nouvelle génération d'hommes de presse formés à l'école de la mode et de l'art : Lucien Vogel et Carlo Rim pour *Vu*, Florent Fels pour *Voilà*. Ils ont montré aussi précisément les conditions techniques (apparition de l'appareil photo portable, progrès de

¹ Précisons d'ailleurs que le périodique *Marianne* se situe dans un entre-deux puisqu'il mobilise en une des photomontages de Marinus qui s'apparentent à ceux d'Heartfield dans le *AIZ*.

² Voir Danielle Leenaerts : *Petite histoire du magazine Vu*, Peter Lang, 2010. Michel Frizot et Cédric de Veigy : *Vu, le magazine photographique*, Lamartinière, Paris 2009.

³ Gaëlle Morel : « Du peuple au populisme. Les couvertures du magazine communiste *Regards* (1932-1939) », *Études photographiques*, 9, mai 2001.

⁴ Thierry Gervais : *La Fabrique de l'information visuelle. Photographies et magazines d'actualité*, Textuel, Paris 2015.

⁵ Christian Bouqueret : *Des années folles aux années noires. La nouvelle vision photographique en France, 1920-1940*, Marval, Paris 1997 et Françoise Denoyelle : *La Lumière de Paris*, deux tomes, L'Harmattan, Paris 1997.

la rotogravure), les conditions économiques (arrivée de plusieurs jeunes photographes talentueux de l'Est de l'Europe, développement des agences de presse), les conditions artistiques et médiatiques (tenue en 1928 du premier salon indépendant de la photographie, le salon de l'Escalier ; développement du cinéma ; progression d'un nouveau genre journalistique le reportage) qui expliquent le développement de ces nouveaux magazines. Tous ces historiens ont notamment bien documenté les conditions de production des splendides couvertures photographiques de ces magazines.

Cet article ne portera donc pas, à proprement parler, sur la question déjà bien étudiée de la photographie en une de ces magazines hebdomadaires mais sur le dispositif propre (texte, image, mise en page) de ces couvertures, sur leurs usages quotidiens et sur l'imaginaire qu'elles véhiculent. Depuis quelques années, en effet, nous proposons de mettre au jour une « poétique du support⁶ » dans la presse, c'est-à-dire de proposer une étude des textes et images journalistiques qui prenne en compte la matérialité de leur medium de production, les négociations qui s'opèrent entre les différents énonciateurs éditoriaux, l'imaginaire du support avec lequel ils composent. Nous avons notamment travaillé sur certaines lignes de construction et de rupture majeures du journal français comme celle qui sépare la case feuilleton du reste du journal, et sur les effets induits en termes d'imaginaire et de poétique par une telle division ; nous avons notamment tenté de montrer que l'exportation de cette ligne au XIX^e siècle avait créé des oppositions majeures entre les pays en Europe et en Amérique Latine ayant adopté cette division qui est aussi une représentation du monde et les autres pays qui ont opté pour les divisions anglo-saxonnes du journal. La page et la double page du journal sont des unités de compréhension essentielles d'un journal qui doit être appréhendé dans sa matérialité et d'abord comme un élément dont les espaces et les rubriques sont perçus visuellement avant d'être lus.

Pour cet article, nous nous intéressons bien à une double page, mais une double page souvent invisible, ou trop visible et donc non vue, la double page absolument fascinante constituée par la une et le dos du magazine hebdomadaire. L'ensemble des pages d'un magazine sont maquettées par deux, ce qui permet ensuite au coloriste de les travailler ensemble sur la même table lumineuse. Or certains magazines hebdomadaires français des années trente partagent un trait commun original, une couverture en miroir puisque la dernière page, non seulement comprend aussi une photographie pleine page, mais duplique toutes les indications traditionnellement portées par la première : logo, date, sommaire parfois. Ce dispositif crée un saisissant effet réfléchissant que l'on ne retrouve pas en France dans d'autres types de

⁶ Voir par exemple Marie-Ève Thérénty : « Pour une poétique historique du support », *Romantisme*, 2009, 143, p. 109-115 et « Énonciation éditoriale et poétique du support », *Communications et langage*, 2010, 166, p. 3-19.

périodiques dont la dernière page est le plus souvent, selon une longue tradition, réservée à la publicité. Cet effet n'est pas présent non plus dans les magazines allemands, comme le *Berliner Illustrierte Zeitung*, alors même que tous les exégètes⁷ soulignent l'importance à partir de 1904 de la publication pleine page de photographies à fort impact visuel dans ces hebdomadaires.

Cet article sera consacré aux raisons et aux effets de ce dispositif décrit à partir de trois magazines, *Vu*, *Voilà*, *Détective*, mais le même dispositif est utilisé par *Regards* par exemple ou par *Match*. Notre hypothèse est que la mise en page et le montage qui sont destinés à animer la page trouvent un terrain d'exploitation particulièrement fécond dans la double page de début et de fin qui emblématise le journal. Cet article voudrait ainsi non seulement attirer l'attention sur le maquetage renouvelé de l'hebdomadaire (au-delà des doubles pages photomontées qui ont été bien étudiées), réintégrer la question du support dans une culture matérielle, dans une histoire (celle de la publicité par exemple) et dans une appréhension des usages (la culture du kiosque et la lecture du magazine dans les transports en commun) et surtout montrer les effets de sens et l'imaginaire produits par ce dispositif.

I. Description d'un dispositif

Comment est apparu ce dispositif dans ces trois magazines ? Quelle rhétorique conditionne pour chaque cas le choix de la photographie dans ces pages ? Nous verrons d'abord que tout ce qui se dit pour la une peut aussi s'appliquer pour le dos comme si le dos n'était qu'une simple répétition de la une.

Apparition du dispositif

Les trois journaux surgissent dans un laps de temps rapproché entre 1928 et 1931. *Vu* apparaît d'abord et tous les commentateurs en font le parangon des journaux photographiques loin devant *Détective* et *Voilà* fondés pourtant par le grand éditeur légitime Gaston Gallimard.

Lucien Vogel met en place son hebdomadaire *Vu*, un hebdomadaire fondé sur le reportage photographique le 21 mars 1928. Le modèle revendiqué est explicitement celui du cinéma : « Animé comme un beau film, *Vu* sera attendu chaque semaine de tous ses lecteurs⁸ ». On peut cependant observer que le dispositif de la une n'innove pas vraiment : une photographie mais des marges blanches abondantes avec un long texte mi-explicatif, mi-exphrasis, un titre peu apparent, un sommaire en marge (fig.1) C'est un dispositif sans doute largement emprunté au *Berliner Illustrierte Zeitung* qui ne publie jamais d'images à bords perdus. Le logo du magazine

⁷ Thierry Gervais : *op. cit.*, p. 75.

⁸ « Remarques sur un nouveau journal illustré », *Vu*, n°1, 21 mars 1928.

dû à Cassandre, un des tenants du modernisme, avec sa police Bifur, et le crédit systématique des photographiques annoncent cependant déjà les pages à venir. Mais la quatrième page est occupée encore traditionnellement par la publicité et le reste pendant pratiquement deux ans (fig.2) La première double couverture n'intervient que lors du numéro 105, soit deux ans après la fondation, avec deux images sur les inondations du midi (fig. 3 et 4). Les rescapés se présentent de dos sur la une puis de face sur le dos comme si le reporter-photographe d'abord à l'extérieur du périmètre de la catastrophe s'était introduit finalement au centre. Ce dispositif, à quelques exceptions près, s'installe durablement dans le magazine. Danielle Leenaerts, une des historiennes de *Vu*, parle alors de « véritable écrin visuel ». *Vu* « vient réaliser depuis l'extérieur même du magazine son programme de visualisation de l'information, en la maximalisant par la pleine page⁹ ».

Pourtant, ce n'est pas *Vu* qui est le créateur du dispositif en miroir mais le scandaleux magazine *Détective* qui le met en place dès son deuxième numéro le 8 novembre 1928, avec double photographie, reprise du logo, date, périodicité et numérotation (fig. 5 et 6). *Détective* dont le directeur est dans un premier temps Georges Kessel, le frère de l'écrivain Joseph Kessel, est un magazine fondé sur l'exploitation de faits divers. La société Zed publications qui lance ce magazine est en fait une émanation du plus prestigieux éditeur français Gallimard qui espère ainsi renflouer sa maison. Ce calcul s'avère payant. En quelques semaines, *Détective* atteint un tirage de 300 000 exemplaires¹⁰.

Fort de ce succès, Gallimard lance en 1931 un deuxième hebdomadaire, *Voilà*, en surfant sur la vague du grand reportage. *Voilà* est aussi fondé par Georges Kessel qui en conçoit la maquette avant d'être repris par le critique d'art Florent Fels. Georges Kessel décalque, comme le montre un document inédit des archives Gallimard, la maquette et l'esprit de *Voilà* de ceux de *Détective* avec quelques légères différences : « un ton beaucoup plus léger et libertin que *Détective* », « l'aventure d'un point de vue plus exclusivement pittoresque, au besoin humoristique ». Au sujet des illustrations, le document spécifie « qu'il s'agit d'avoir la même proportion de photographies et de textes que dans *Détective* » et de « ne pas donner l'impression que le texte n'est qu'une légende mais que la photographie illustre le texte¹¹ ». Surtout il s'agit bien de prévoir une photographie pleine page en une et en dernière page. Le premier numéro de *Voilà* le 28 mars 1931 comporte avec un sommaire photomonté en dos et le portrait insolite d'une célébrité en première page (fig. 7 et 8).

⁹ *Ibid.*, p. 108.

¹⁰ Cf. Amélie Chabrier et Marie-Ève Thérenty : *Détective, fabrique de crimes*, Joseph K, Nantes 2017.

¹¹ Document inédit. Archives Gallimard.

Dans ces trois magazines, le dispositif de la double couverture, collectif, mobilise beaucoup d'autres compétences que celles du photographe : photomonteurs, graphistes, directeurs artistiques, éditeurs, journalistes participent à son élaboration. Les couvertures s'alimentent auprès des mêmes agences de photographies françaises et étrangères que le reste du journal, et auprès de photographes indépendants même si les hebdomadaires Gallimard, comme le prouvent les archives, se dotent assez rapidement d'un service photographique et d'une équipe de photographes maison. Le photomontage dont les historiens ont souligné l'importance pour *Vu* est aussi très fréquent pour les couvertures de *Voilà*. On relève aussi un esprit 1930 qui se décline dans les trois magazines : les couvertures sont obsédées par les visages et les corps, la question des moyens de transport (roues, hélices), l'univers du monde industriel, la ville pittoresque. Ces trois journaux partagent ce point commun de parier sur le potentiel informatif et esthétique de l'image et pour cette raison le discours critique les assemble facilement dans un commun opprobre ou un éloge collectif. Lorsque François Ribadeau-Dumas dans *La Semaine à Paris* le 17 février 1933 s'oppose à une violente condamnation de l'image opérée par Gérard Bauer dans *Les Nouvelles littéraires*, il écrit : « Car l'image porte à penser. Quelle affreuse éloquence trop souvent ! Ouvrez chaque semaine *Vu*, *Marianne*, *Voilà*, *Détective* ! Ces drames de la mine, ces défilés de chômeurs, ces documents de guerre, soulèvent une magnifique et incroyable émotion ».

Il faut encore souligner que le discours qui a fait de Vogel un précurseur et de *Voilà* et de *Détective* des suiveurs ne se vérifie pas pour le dispositif du miroir, plutôt inventé par l'équipe de Gallimard. Certes des photographes réputés comme Lotar, Kertesz, Krull, Man Ray ont signé les photographies de *Vu* mais c'est aussi le cas pour *Voilà* et même dans une moindre mesure pour *Détective*. Florent Fels, le directeur de *Voilà*, crée d'ailleurs en 1938 le prix d'art photographique *Voilà* (*Paris-Soir*, 28 juillet 1938). Par ailleurs la modernisation du dispositif (texte/image) de *Vu* intervient finalement tardivement. Florent Fels, le directeur de *Voilà*, dénonce même le caractère lourd et redondant de la légende-ekphrasis, communément pratiquée par *Vu* : « [...] il ne faut jamais doubler la photographie par le texte, une simple légende suffit¹² ». À plusieurs reprises *Détective* s'étonnera malicieusement d'inspirer si fortement un concurrent qu'il ne nomme que sous la forme d'une périphrase : « un hebdomadaire dont le titre s'apparente à une enseigne d'opticien¹³ ». Comment expliquer que l'innovation des magazines Gallimard ait été constamment gommée au profit de *Vu* ? Sans

¹² Article de Florent Fels : « Pour être parfait, un reporter doit être à la fois poète et photographe », dans *Presse-Publicité*, 7 décembre 1938.

¹³ « La lanterne sourde », *Détective*, n°19, 7 mars 1929, p. 2.

doute en raison du contenu sensationnaliste de *Voilà* et de *Détective* qui les a longtemps délégitimés alors qu'ils étaient à la pointe de l'innovation.

Des traitements différents de l'information

Il suffit de considérer la publication de la même photographie en une de *Vu* et de *Détective* à un an d'intervalle pour s'apercevoir de la différence du traitement de l'actualité. Une fois de plus, *Détective* a une année d'avance mais l'interprétation de l'image diffère radicalement. Les titres sont éloquents : « La sorcière des Innuit » (fig. 9) d'un côté et « la reine boit » (fig. 10) de l'autre. Pour *Vu*, toujours mesuré, cette photographie représente une vieille indienne canadienne qui boit en dépit de la prohibition alors que pour *Détective*, toujours prompt à l'exagération, voire à la fictionnalisation : « Elle a tué cinq de ses maris, cette esquimaude de 108 ans, ce qui ne l'empêche pas de boire impunément sa bouteille de rhum¹⁴ ».

Vu a ouvertement une fonction généraliste si bien qu'à la une, les photographies systématiquement créditées se distribuent dans des genres variés : photographie (aventure ou exotique) de reportage / étude de mœurs / photographie esthétique / photographie d'actualité / photographie de célébrité / photomontage de sommaire / photographie publicitaire. L'éventail des choix de ce journal généraliste est beaucoup plus ouvert que celui des deux autres hebdomadaires. Curieusement aussi, la photographie vaut parfois pour article comme si elle était autosuffisante.

Voilà, lui, se revendique « comme l'hebdomadaire illustré du reportage ». Selon Dominique Baqué, *Voilà* serait « une version abâtardie et frivole de *Vu*¹⁵ ». *Voilà* est surtout fondé sur l'alliance de l'aventure et de la grivoiserie, de l'érotisme et l'exotisme si bien qu'assez tôt, on trouve en dos d'un magazine qui emploie les meilleures plumes Gallimard (Kessel, Saint-Exupéry, Albert Londres) des photographies de jeunes femmes très dénudées. Il met en scène des corps autant que des visages et une partie de son iconographie de couverture s'inspire de la *pin up* américaine. Contrairement à *Vu*, *Voilà* joue à fond l'adéquation entre la couverture et l'intérieur du magazine. Il utilise donc aussi beaucoup le photomontage-sommaire faisant interagir, dans une savante composition, des personnages détournés provenant de chaque article et qui, par la magie du photomontage, se retrouvent ensemble soudain en couverture, composant un embryon de scénario improbable.

¹⁴ *Détective*, n°12, 17 janvier 1929.

¹⁵ Dominique Baqué : *Les documents de la modernité : anthologie de textes sur la photographie de 1919 à 1935*, éditions Jacqueline Chambon, Paris 1993, p. 305.

La vocation thématique de *Détective* est encore plus évidente. Ce magazine orienté autour du crime organise ses couvertures autour d'un moment difficile à photographier. Car si le crime est supposé contenir en lui-même une forte attractivité, le problème est que le photographe est rarement sur place au moment crucial. Photographier un assassinat en direct est peu fréquent. Cela fait la différence avec la photographie événementielle ou mondaine ou avec la fiction cinématographique. C'est pourquoi lorsque le photographe Sérurier réussit dans le numéro 47 du 19 septembre 1929 à prendre l'assassin de M. Bayle dans les locaux de la police judiciaire de Paris, peu après le crime en plein tribunal, sa photographie même confuse figure en une. Le *Détective* des années cinquante résoudra ce problème en revenant à la technique du dessin et en faisant appel à un dessinateur, Angelo di Marco, qui se fera une spécialité de la scène criminelle. *Détective* joue plus encore que les autres magazines sur la force suggestive de l'image et sur les pouvoirs de la littérature. Si l'image n'est pas littéraire mais documentaire conformément aux souhaits de Florent Fels, les titres qui accompagnent les images convoquent tout un sous-texte expressif et imaginatif. Alors que *Vu* longtemps s'épuise dans de longues *ekphrasis* un peu verbeuses de l'image, *a contrario*, *Détective* très tôt privilégie le titre court et la complémentarité de l'image/légende. Conséquemment beaucoup de photographies sont simplement composées de visages ou de scènes particulièrement anodines au premier abord. Dans ce cas, c'est souvent la légende qui prend le relais pour mettre en place l'émotion. Le visage de Weidmann, individu dont on a souvent souligné le caractère commun, voire même agréable, ne prend toute sa signification que par le commentaire : « le tueur Weidmann¹⁶ ». La monstruosité vient surtout *a posteriori* par la légende même si elle est sans doute déjà présente, de manière latente, par le dispositif de la une de *Détective* (la présence du titre cautionne et garantit la bonne opérativité de la lecture) et par la mise en série des visages de criminels tous photographiés de la même manière, ce qui facilite le décryptage. Une partie de l'iconographie utilise en effet les codes de la photographie anthropométrique : les criminels sont souvent présentés de face, le visage sévère, selon le protocole de la photographie judiciaire instaurée par Alphonse Bertillon. Une part de l'effet émotionnel réside donc dans la légende, qui au fil des années d'ailleurs, vient empiéter sur l'image. *Détective* ne répugne pas à l'intertextualité en convoquant par les titres des exemples de crimes légendaires qu'ils appartiennent à la littérature ou à la mythologie : « Une bête humaine », « Les mystères du Ku-Klux-Klan », « Rocambole ! ».

¹⁶ *Détective*, n°477, 16 décembre 1937.

Même si la une et le dos partagent visiblement la même rhétorique photographique, ne pourrait-on pas opposer qu'une différence essentielle est que la une se voit, alors que le dos traditionnellement se trouve contre la table. N'est-ce pas exagéré de proposer de lire les deux images ensemble comme partageant une même vocation publicitaire ? Pour comprendre le fonctionnement de la double page de une, il faut donc revenir aux usages du magazine.

II. Les usages du magazine

L'examen du kiosque permettra de convaincre de la vertu publicitaire du dos du magazine qui, presque autant que la couverture, cherche à attirer le lecteur. Dans ces magazines souvent lourdement afferchés et souvent tenus par des spécialistes de la publicité, il ne faut sans doute pas voir finalement la dernière page comme en rupture avec les usages qui la consacraient à la publicité, il s'agit tout simplement d'une page d'autopromotion. La dernière page est comme vendue au magazine lui-même. Une fois ce mécanisme mis en place, nous pourrions alors constater de fascinantes mises en abyme.

Le kiosque

Tous les observateurs ont souligné que la page de couverture en une cherchait à faire lire, à attirer le chaland lorsqu'elle était étalée ou affichée dans les kiosques. « Dans bien des cas, c'est de l'aspect de cette couverture, de sa réaction immédiate sur le tissu rétinien du quidam qui passe que dépendra finalement le geste, qui porte une main au gousset et l'autre vers l'étalage du négociant en périodiques¹⁷ ». On sait que l'étalage d'images supposées obscènes et immorales attirait l'ire des ligues bien pensantes. *Le Petit Journal* le 20 mai 1928 explique dans un petit fait divers que poursuivant sa campagne contre les faits grivois, un catholique très connu en France pour ses entreprises moralisantes de censure, l'abbé Bethléem, s'est avisé la veille de déchirer plusieurs couvertures de magazines devant un kiosque parisien. Le 25 janvier 1931, *La Croix* se réjouit de ce que le préfet de police Chiappe fasse interdire à Paris l'exposition du magazine *Détective* en devanture des kiosques. D'après le *Bulletin d'informations antipornographiques*, le 1^{er} juillet 1935, le directeur de *Détective* Marius Larique écope de trois mois de prison avec sursis et de mille francs d'amendes. C'est la une scandaleuse du numéro 324 qui est en cause : on y voit un homme nu, vautré sur un lit et dont le sexe est simplement dissimulé par le cadre noir de la légende (fig.11). La même année, le maire de Clermont-Ferrand par arrêté municipal soustrait à la vue de ses concitoyens toutes les

¹⁷ Maximilien Vox : « Les couvertures de magazines », *Arts et métiers graphiques*, 15 octobre 1935.

publications qu'il juge « obscènes et licencieuses », « à caractère ordurier » et qui « sont une atteinte à la moralité publique ». Les archives de la maison Gallimard dévoilent la panique qui saisit la maison lorsqu'un de ses deux hebdomadaires est simplement interdit d'affichage ou d'étalage. On comprend alors le rôle de la couverture. Mais qu'en est-il de la page de dos qui devrait, si l'on en croit la pliure du journal, rester cachée ? En fait le journal pouvait, grâce au dispositif de la couverture, être étalé deux fois. La photographie d'un kiosque parisien en 1929¹⁸ est éclairante. Un zoom sur l'étalage permet de voir plusieurs numéros de *Détective* et le grossissement de l'image permet de constater qu'il s'agit bien du même exemplaire du numéro 41 en une et en dos de *Détective* (8 août 1929). De même, dans cette photo de kiosque repérée dans *Détective* le 31 octobre 1929 avec cette légende triomphante « jeudi matin, le kiosque de la place Pigalle est tapissé par les numéros de *Détective*¹⁹ », là encore un petit zoom montre aisément qu'il s'agit d'une alternance de une et de dos du numéro précédent (fig. 12). Le témoignage du kiosque signale éloquentement que le magazine de front comme de dos constitue une petite machine à fantasmes.

Une vocation publicitaire

Le dispositif a donc une vocation publicitaire. Nous avons dit en introduction que la dernière page du magazine dorénavant consacrée à la photographie semblait être un sacrifice de la publicité. C'était peut-être une conclusion un peu rapide. Ces magazines doivent leur prospérité à la publicité à laquelle *Vu* par exemple consacre, selon Danielle Leenaerts, trois pages par numéro, soit 1/9^e de la surface totale. Comme l'a montré également Françoise Denoyelle, ces journaux développent très tôt la publicité photographique à un moment où ce n'est pas encore courant. À l'observation, il n'est pas dit que le magazine rompe avec une tradition très française d'intrication entre la publicité et l'information. Dès son premier numéro, *Vu* promet de « donner à la publicité la place qu'elle occupe dans la vie moderne ». Dans les couvertures de *Vu*, Lucien Vogel qui vient du monde de la mode mélange allègrement photographie et publicité, inventant le publiereportage pour des pages qui sont sans doute afferméées. A cette époque et dans ce type de supports, la publicité est parfois portée jusqu'à la poésie comme le souligne le romancier Pierre Mac Orlan :

C'est la publicité qui créa cet outillage magnifique qui décore Paris et qui modifie l'aspect du livre et de tous les ouvrages imprimés et c'est, depuis quelques années, quelques mois peut-être,

¹⁸ Paris, un kiosque à journaux, Agence de presse Meurisse, 1929. Image consultable sur la plate-forme Gallica à l'adresse suivante : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b9029706j.r=kiosque%20à%20journaux?rk=42918;4>.

¹⁹ *Détective*, n°53, 31 octobre 1929.

tout cet outillage photographique, typographique et phonographique qui réhabilite la publicité en créant dans cette tranche de l'activité humaine un art, qui est également un art d'expression sociale de notre temps : l'art de la publicité supérieure.
Il reste encore à créer une poésie de la publicité et une poésie du haut commerce²⁰.

L'autopromotion peut être aussi « poétique » comme le montre le délicieux enfant publicitaire de cette couverture de *Vu* (fig. 13). Notre hypothèse est donc que la dernière page des magazines fonctionne comme un espace que le journal se vend quasiment à lui-même pour son autopromotion. D'où l'importance du logo qui fonctionne comme un rappel de la marque. Le dos du magazine est donc consacré à l'autoréclame. Évidemment si l'on adhère à cette hypothèse, il faut aussi accepter l'idée que la première page, avec sa une tout photographique, est aussi publicitaire. C'est un véritable écrin/écran publicitaire que le magazine s'offre avec sa une et son dos photographiques.

Transformer les lecteurs en hommes-sandwich

L'idée de génie est de faire de tout lecteur de *Vu*, *Voilà* ou *Détective* un homme-sandwich bienveillant comme le prouve cette page de publicité pour *Détective* qui montre que lorsque le journal est lu en public, la couverture sert d'appât dans ses deux faces (fig. 14). Rien d'étonnant alors à ce que les dos des magazines fonctionnent exactement selon les mêmes principes que les publicités insérées dans les journaux. On y voit des lecteurs plus ou moins célèbres lisant le magazine. Ici le prince Bernard des Pays-Bas lisant *Vu*²¹. Là Marlène Dietrich²². Puis le magazine s'affole dans un vertigineux jeu publicitaire par la mise en abyme. Car voici Douglas Fairbanks lisant *Vu* mais il tient *justement* dans ses mains le numéro avec le prince Bernard et donc sur ce principe le fameux logo Bifur de *Vu* peut être répété à l'infini (fig. 15). Ici de même Danielle Darrieux lit *Vu* et montre le dos du magazine mais c'est *justement* le numéro où figure Marlène Dietrich lisant *Vu* (fig. 16). Les lecteurs célèbres de *Vu* semblent donc se passer le mot ou le magazine et constituent ainsi une chaîne de publicité gratuite pour le journal. La même démonstration pourrait être faite avec *Voilà* avec des lecteurs moins glamour et avec *Détective* où ce sont souvent des criminels reconnaissables à leur panoplie parodique de gangsters (imperméable, borsalino) qui sont représentés lisant le journal.

²⁰ Pierre Mac Orlan : « Graphismes », *Arts et métiers graphiques*, 15 mai 1929.

²¹ Dos de *Vu*, n°529, 1938.

²² Dos de *Vu*, n°538, 1938.

Le dos de couverture a donc comme la une une vocation publicitaire et autopromotionnelle pour le magazine. Mais si c'est une double page, il reste à démontrer que dos et une se lisent ensemble.

III. Sens du dispositif

Ces deux pages sont certes deux entrées différentes possibles dans le journal. L'invention de cette double fenêtre souligne une des caractéristiques de l'hebdomadaire qui est pointée ici, sans début et sans fin, finalement sans aucune narrativité, ni même linéarité, pouvant être lu à partir de la fin comme à partir du début, pouvant être déposé un moment puis ensuite repris. C'est ce qui le distingue par exemple du quotidien. Comme l'explique Thierry Gervais à propos de *La Vie illustrée* : « Chaque exemplaire est conçu pour permettre une appréhension aléatoire et indépendante de l'information : le lecteur moderne de la Belle Époque ne lit plus un journal illustré, il feuillette un magazine²³ ». Mais on peut aller au-delà et la double entrée du magazine ne fait pas qu'inviter au feuilletage. Dans ce numéro de *Détective* (fig. 17 et 18), la photo paraît avoir été déchirée en deux au milieu du pli du journal et la continuation du titre qui court sur l'ensemble de la largeur des deux pages montre la volonté de construire un ensemble par la double page de couverture.

Symétries et courts-circuits.

Les deux pages construisent ensemble des effets de sens par les symétries, les cohérences, les écarts, les courts-circuits. Une et dos se complètent et/ou se concurrencent. Certaines fonctionnent autour d'effets de rappels. Ici par exemple (fig. 19 et 20), dans cette double couverture de *Voilà*, les jambes présentes des deux côtés, avec la mention attraction rappelle un des principes de fabrication du journal puisque l'érotisme est l'une de ces recettes. Beaucoup d'images jouent ainsi sur la juxtaposition de clichés comme ce *Vu* n°122 qui découvre deux visages de la fête nationale, à deux heures différentes (fig. 21 et 22).

Pour *Voilà*, très souvent, la une et le dos se partagent les deux domaines de prédilection du journal : le glamour et l'aventure. Le corps nu de la starlette américaine en dos et la photographie de l'indigène autochtone en couverture par exemple. On pourrait défendre l'hypothèse que la double couverture constitue une variante du photomontage, elle permet la superposition de deux images (fig. 23 et 24). Les deux images finissent par se surimpressionner

²³ Thierry Gervais : *op. cit.*, p. 63.

: les zoos humains, les girls si bien que parfois on ne sait pas si telle image relève d'une série particulière ou si elles ne finissent pas tenter de composer une hybridation un peu nauséabonde. On est dans la logique du tabloïd telle que la décrit Philippe Marion²⁴. Il s'agit d'entrer dans une cosmogonie, un monde en grande partie scénographié, dramatisé par le double registre du conte de fées et du roman d'aventures avec aussi une idéologie colonialiste très prégnante dans *Voilà*.

Le magazine d'actualité se fonde en partie sur sa capacité à jouer sur la frontière privé/public même si *Voilà* a sans doute une interprétation sensationnaliste de ce clivage. D'une manière plus subtile, *Vu* compose aussi avec un découpage du monde entre la sphère politique et la sphère intime. Ce numéro du 30 avril 1930 (fig. 25 et 26) semble présenter deux faces de l'actualité comme le montre le titre : « Tandis que s'achevait la conférence du désarmement naval, un grand mariage romain ». On ne peut pas aller beaucoup plus loin dans la lecture du dispositif du journal ouvert même s'il est tentant d'imaginer que l'avenir du couple est mis en danger par l'armement. Innombrables sont donc les doubles couvertures qui produisent des formes de cadavres exquis médiatiques.

Une narrativité intrinsèque

Car effectivement, regardées ensemble à l'instar de ce que devait faire un spectateur captif coincé dans le métro devant un lecteur de magazines dans les années trente, les images finissent à composer à elles seules une narration sans doute fortement influencée par le dispositif cinématographique constamment convoqué par ces magazines. Le dispositif de certaines de ces pages a une narrativité intrinsèque, pour utiliser les catégories d'André Gaudreault²⁵, qui attend son contenu-récit. C'est le cas dès le début du n°2 de *Détective* qui raconte par l'image (fig. 5 et 6) ce que dit l'éditorialiste : *Détective* sera aussi du côté de la répression du crime. La séquence mise dans le bon ordre (le dos vient d'abord) et soulignée par le rappel du motif de la main indique bien aussi une réalité chronologique. La volonté de construire un récit type récit policier est aussi particulièrement évidente avec cette double photo et double légende (fig. 27 et 28). En dos, le lecteur voit deux policiers cherchant visiblement un objet. La légende lui explique que « Gendarmes et policiers cherchent encore la tête du cadavre mutilé trouvé dans un puits de la banlieue nantaise » ; sur l'image en face, le lecteur

²⁴ Philippe Marion : « De la presse *people* au populaire médiatique », *Hermès, La Revue*, vol. 42, no. 2, 2005, pp. 119-125.

²⁵ André Gaudreault et François Jost : *Le Récit cinématographique*, Armand Colin, Paris 2017.

distingue trois petites boîtes sur le mur dont la légende lui apprend qu'elles contiennent les têtes des pirates chinois exécutés. Le lecteur a donc envie de taper sur l'épaule des deux gendarmes pour qu'ils se retournent.

Concluons la présentation de cette étonnante machine à images que constitue le magazine. Le dispositif de la double couverture rajoute une dimension à la concurrence qu'entend poser le magazine avec le film animé. Or la double couverture permet de donner de l'animation au journal qui a au moins chaque semaine deux visages ou deux identités. Dans le kiosque, dans le métro lorsque le voyageur fait face à un lecteur qui déploie le journal comme un écran (jeu sur l'espace et dans ce cas, la une arrive en deuxième derrière le dos), ou par le simple mouvement de feuilletage opéré par le lecteur lui-même (jeu sur le temps et la une arrive en premier), les images peuvent s'agencer dans un embryon de récit. Ce dispositif tenté pendant quelques années en France ne semble pas avoir eu une longue postérité. Il est probable que le manque-à-gagner commercial et le poids de la tradition ont eu raison de cette inventivité du support qui tentait de faire du magazine un petit frère du cinéma.

Marie-Ève Thérénty
(UPVM, Montpellier 3, RIRRA21)