

Les grands magazines ont-ils encore un avenir ?

Bien sûr, il y a Internet où l'on peut trouver toutes les informations désirées, mais la narration sauvera-t-elle le magazine ?

PAUL CAUCHON

Les images fortes des magazines nous accompagnent tout au long de nos vies. Les photos couleur d'Apollo XI dans *Paris Match*, la une du *Rolling Stone* avec John Lennon enroulé autour de Yoko, Demi Moore nue et enceinte dans le *Vanity Fair*, au Québec les petits bonshommes scandaleux de Crumb dans *Mainmise*...

Le choix est vaste. Mais les grands magazines ont-ils encore un avenir ? C'est le sujet d'une série documentaire de trois heures réalisée par DLI Productions, un producteur anglophone de Montréal, pour Global et Télé-Québec, dont la diffusion commence demain soir en français.

Une série intéressante mais partielle, qui nomme les tendances « lourdes » qui pèsent aujourd'hui sur l'industrie, dont la concurrence d'Internet, l'intégration des magazines dans de grands empires médiatiques plus intéressés par le profit et la popularité des magazines *people* et des potins.

Le premier média « international »

« Quand on était jeunes, nous avions le sentiment que les magazines avaient un impact réel sur nous individuellement et sur la société », explique Irene Angelico, coréalisatrice de la série *Inside the Great Magazines* avec Abbey Neidik. On y trouvait des voix individuelles très fortes, dans lesquelles une génération se reconnaissait. Les magazines sont excellents pour nous vendre des choses, mais cette voix distincte qui avait un impact sur la société me semble en danger aujourd'hui. »

Lise Ravary, l'éditrice de *Châtelaine*, une des meilleures observatrices du milieu des magazines depuis au moins 20 ans, n'est pas d'accord. « Il ne faut pas souffrir de nostalgie, dit-elle au *Devoir*, et rêver à la grande époque où *Rolling Stone*, par exemple, pouvait incarner une génération. Aujourd'hui, *Wired* incarne les nouvelles tendances. Les magazines sont toujours en évolution, il y en a qui naissent et qui meurent, et il faut toujours savoir s'adapter. Quant à la tendance "people", elle a toujours été présente... et elle a toujours côtoyé dans les grands magazines les grandes questions de fond. »

Voilà matière à un petit débat. En tout cas, la série montre bien que le magazine a été le premier grand média international. « Il ne faut pas oublier que les journaux étaient d'abord des produits locaux », explique Irene Angelico. Les magazines ont été les premiers imprimés à devenir nationaux, et internationaux. » Hommage donc au tout premier titre du genre, *The Gentleman's Magazine*, créé en 1731 à Londres, qui a justement été le premier à utiliser le mot « magazine ». *The Gentleman's Magazine* se voulait d'intérêt général, proposant tout ce qui devait être utile à savoir pour vivre en société.

Le premier épisode de la série survole l'histoire des grands magazines, et on en voudrait plus tellement cette histoire est intéressante. L'introduction de la photographie dans *L'Illustration* à Paris au XIX^e siècle, la création de *National Geographic*, qui a ouvert des fenêtres sur le monde, la création des grands titres, comme *The New Yorker*, *Vogue* et les autres, le choc créé par *Life*, qui fut le premier grand média mondial avant la télévision, et l'impact encore aujourd'hui de certains titres internationaux qui

explorent de nouveaux territoires, tout cela est abordé.

Ainsi, *O*, le magazine d'Oprah Winfrey, vient de lancer une édition sud-africaine, fortement attendue par une population pourtant très illettrée. « Mais c'est une population qui rêve de lire », explique l'éditrice sud-africaine d'*O*, et les magazines sont ici une source d'éducation, d'inspiration, et même un outil de changement. »

« Les magazines ont été les premiers imprimés à devenir nationaux, et internationaux »

Quant au numéro annuel de *Time* consacrant « the man of the year », il est carrément vu comme un événement sur le plan international.

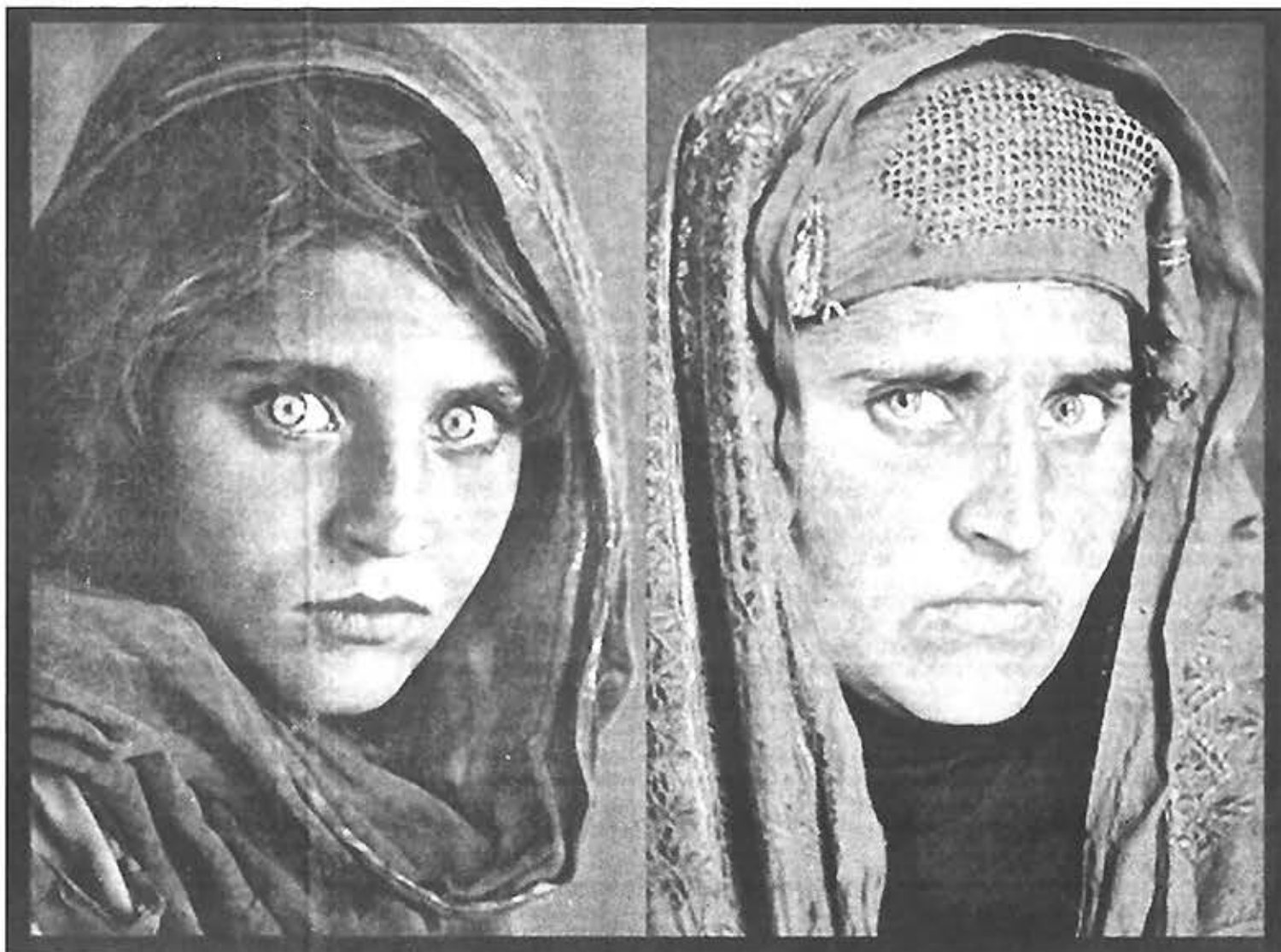
Les magazines seront souvent eux-mêmes à l'origine de changements de mentalités. On a beaucoup dit à quel point *Playboy*, par exemple, avait contribué à la révolution sexuelle, et comment *Life* avait forcé les Américains à réfléchir sur eux-mêmes en suivant de très près les luttes raciales des années 60, ainsi que l'enlèvement au Vietnam.

La série s'attarde au cas d'*Ebony*, moins connu. Son fondateur, John Johnson, avait créé le titre en 1945 pour donner une voix aux Noirs, et surtout pour leur montrer une image positive d'eux-mêmes. Lorsqu'il décide d'installer ses bureaux sur la prestigieuse Michigan Avenue de Chicago, il lui faut utiliser des prête-noms blancs pour louer ses locaux, tellement les préjugés sont tenaces. Son entreprise a accompagné les succès des Noirs dans les années 70, 80, 90, et c'est aujourd'hui un grand groupe de presse qui n'emploie que des Afro-Américains.

Tout ça est très intéressant... mais on ne peut s'empêcher de rêver à une série qui raconterait en détail l'histoire des magazines québécois et leur impact sur la société, de *Parti pris* à *L'Actualité* en passant par *La Vie en rose* et *Elle Québec*.

Raconter des histoires

L'industrie des magazines est-elle aujourd'hui menacée ? Sur ce sujet, les opinions s'affrontent. Il est exact que certains titres sont en difficulté. Il y a un mois, le puissant groupe Lagardère, en France, un des plus importants au monde, déclarait que l'heure est à la rationalisation et annonçait l'arrêt dans les prochains mois de plusieurs magazines de sa filiale Hachette Filipacchi Médias (qui publie 260 titres dans 40 pays et compte parmi ses fleurons *Elle* et *Paris-Match*).



Une des plus célèbres couvertures de magazine du monde. Cette photo d'une jeune adolescente afghane au regard extraordinaire (à gauche) avait été publiée en 1984 par le *National Geographic*. Elle est devenue un mythe. Dix-sept ans plus tard, le photographe Steve McCurry a retrouvé cette femme au Pakistan, devenue adulte et mère de famille, qui se nomme Sharbat Gula. Les retrouvailles ont également fait la une.

STEVE MCCURRY / NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY / REUTERS

Le patron du groupe, Arnaud Lagardère, cité dans *Le Monde* du 26 janvier dernier, déclare que ce plan de rationalisation « est l'aboutissement d'un constat : la diffusion des magazines dans le monde est en recul. Elle continuera globalement à baisser, même si certains secteurs comme les féminins progressent. Ce constat est général. Il est plus structurel que conjoncturel. Les groupes de médias doivent s'adapter aux nouveaux modes de consommation de l'information. »

Ces nouveaux modes de consommation passent essentiellement par Internet, bien sûr.

Bruno Gauthier, président des Éditions Info Presse, apporte des nuances. « Il est certain qu'on assiste à un déplacement vers Internet, dit-il. Avant, les gens attendaient la sortie du magazine pour vraiment obtenir de l'information. Mais cette information se retrouve

maintenant partout sur Internet. Comme groupe, il nous faut encore plus nous spécialiser, proposer une réflexion supplémentaire, devenir la référence incontournable. »

C'est pourquoi Info Presse, qui était d'abord éditeur d'un magazine, conjugue maintenant tous ses contenus sur plusieurs supports : l'imprimé encore, mais aussi un site Internet qui propose des informations spécialisées sur une base quotidienne, l'organisation de grandes conférences thématiques plusieurs fois par année, et ainsi de suite.

Lise Ravary, elle, voit plusieurs magazines actuels augmenter leur tirage, dont *Châtelaine*.

Elle ne croit pas qu'Internet représente une menace immédiate pour les magazines. « Ce que je vois partout, ce sont des sites Internet à la remorque de l'imprimé », dit-elle.

Lise Ravary voit plusieurs magazines actuels augmenter leur tirage, dont *Châtelaine*

Le magazine a encore d'immenses atouts, soutient-elle. « C'est un média personnel, qu'on transporte avec soi, où l'aspect tactile est très important, plus important que dans le cas d'un journal. Le choix du papier, de la page couverture, la qualité de reproduction des images et des photos, cela est crucial. »

Pour survivre, ajoute-t-elle, les grands magazines doivent « aller encore plus loin avec la photo, investir massive-

ment dans l'image et offrir de l'information pour laquelle les gens ont le goût de payer. Je pense que cela veut dire un retour à la narration. Dans les années 90, les magazines étaient devenus très "services". Nous avons peut-être oublié que nous racontions des histoires. On revient à cette narration, une narration qui peut également être visuelle, pas seulement sous forme de texte. Moi, je suis très confiante en l'avenir des magazines, à la condition qu'on table sur ce qu'on sait le mieux faire. »

Le Devoir

L'Envers des grands magazines/Les pouvoirs de l'image, dans le cadre de l'émission *Questions de société*, premier de trois épisodes, Télé-Québec,