

Clemens Zimmermann

Die Zeitschrift – Medium der Moderne. Publikumszeitschriften im 20. Jahrhundert (Abstract)

L'article aborde le thème des magazines à grande diffusion du XXe siècle : les magazines illustrés classiques, les magazines de radio et de télévision, les magazines féminins, les revues de loisirs, les revues pour la jeunesse ainsi que les magazines d'information générale. Ces magazines s'adressent tous à un groupe de lecteurs large et hautement diversifié. D'une manière ludique, ils offrent des services d'information et de conseils. Ils présentent ainsi un monde visuel dans lequel le lecteur se retrouve. Parallèlement à ces fonctions journalistiques, on constate l'existence d'un enjeu commercial pour ces médias qui atteignent en Allemagne un chiffre d'affaires de quatre milliards d'euros ; en France, ces magazines à grande diffusion constituent un segment important du marché des médias et occupent ainsi la deuxième place après la télévision. Les magazines d'information exercent notamment une influence considérable sur la formation de l'opinion publique.

Les magazines à grande diffusion ont eu leurs premiers précurseurs pendant le siècle des Lumières déjà, puis sous forme de journaux familiaux tels que le « Gartenlaube ». Ils n'ont cependant connu une véritable évolution qu'au cours du XXe siècle. Les éléments de style et les formes journalistiques majeurs, notamment en ce qui concerne les magazines illustrés classiques, ne se sont cristallisés qu'au début du siècle dernier. Il convient de souligner le rôle essentiel joué dans ce processus par la mise en page, les formats des reportages ainsi que l'essor de la photographie, éléments qui, également grâce aux apports interculturels et aux relations internationales, avaient connu un développement notable avant la Première Guerre mondiale.

Si les magazines à grande diffusion ont connu une phase de croissance en quantité et en qualité dans les années 1920/1930, la période d'après-guerre n'a été que le prolongement de cette période – ce n'est qu'à partir des années 1975/1980 qu'il est possible de parler d'une période d'innovation révolutionnaire. Cette période durera vingt ans et marquera profondément le paysage des magazines en général et leur forme en particulier. Cette deuxième révolution s'est caractérisée par une augmentation du nombre de titres, des tirages et des tendances à la différenciation de plus en plus marquées sur le marché. Ces tendances s'expliquent d'une part par les mutations générales d'ordre social et culturel d'une société où la consommation et les modes de vie jouent un rôle prédominant et d'autre part, par la révolution que représente la télévision au sein des médias. Cet article se propose d'étudier toutes ces mutations.

L'étude comparative franco-allemande permet de replacer le développement des magazines à grande diffusion au cours du XXe siècle dans l'histoire de la presse magazine et des médias.