

Focales

1 | 2017

Le photographe face au flux

La photographie en couleurs au prisme de la presse française, 1945-1960

Kim Timby

Éditeur

Publications de l'Université de Saint-Étienne

Édition électronique

<https://focales.univ-st-etienne.fr/index.php?id=507>

ISSN 2556-5125

Référence électronique

Kim Timby, « La photographie en couleurs au prisme de la presse française, 1945-1960 », *Focales* n° 1, *Le photographe face au flux*, mis à jour le 13/06/2017, URL : <https://focales.univ-st-etienne.fr/index.php?id=507>

© Focales, Université Jean Monnet – Saint-Étienne

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des règles de la propriété intellectuelle et artistique. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur.

La photographie en couleurs au prisme de la presse française, 1945-1960

Kim Timby

Avant que le magazine *Paris-Match* n'opte en 1978 pour « le poids des mots, le choc des photos », il a commencé en 1949 comme « grand hebdomadaire de Photo-Couleur ». La photographie en couleurs était alors d'une telle rareté qu'elle était en soi un « choc » visuel, un signe de modernité et de puissance économique. La commercialisation de films chromogènes, tels que le Kodachrome, à partir de 1935-1936, a été un événement majeur pour la photographie en couleurs ; mais aujourd'hui l'importance et la longévité de cette invention ont fait oublier à quel point son adoption avait été fragmentée et progressive. Durant les années cinquante, la couleur était peu visible dans quasiment tous les champs d'utilisation de la photographie (albums de famille, journaux, livres, expositions), excepté au sein des magazines illustrés. Certaines publications novatrices étaient demandeuses d'images en couleurs, poussant les photographes à en produire, publiant leur travail et le diffusant auprès d'un large public. Ainsi, la presse illustrée des années cinquante, hebdomadaire ou mensuelle, a été un espace pivot pour la construction d'une culture partagée de la photographie en couleurs. Les pratiques des magazines, pendant cette période clé, sont donc essentielles pour écrire l'histoire des usages et des imaginaires de la photographie en couleurs, jusqu'à ses retombées dans le domaine de l'art.

Cette étude porte sur l'utilisation de la photographie en couleurs dans deux magazines français généralistes : *Réalités* et *Paris-Match* [1]. En France, en 1950, très peu de titres imprimaient régulièrement une sélection de photographies en quadrichromie ; aucun n'était entièrement en couleurs. Les deux publications seront examinées, de leur création – respectivement en 1946 et 1949 – à la fin des années cinquante, c'est-à-dire pendant une période où la photographie en couleurs s'impose progressivement dans la presse. Les magazines encouragent alors les photographes à explorer la nouvelle technologie de la couleur qui suscite peu d'intérêt ailleurs [2]. Il s'agit donc de comprendre ce que ces magazines voulaient faire avec la couleur et les manières dont ils ont traduit ces intentions à la fois en images et dans les mises en pages au sein des parutions.

Dès les premières années de leur existence, *Réalités* et *Paris-Match* ont mis en œuvre des politiques engagées à l'égard de la photographie en couleurs. Leurs stratégies diffèrent, entraînant une quantité plus ou moins importante d'images de ce type selon les moments, mais ils cherchent toujours à leur donner une visibilité maximale. Au sein des deux magazines, on observe une

1. Cette étude s'appuie sur l'indexation complète des éléments colorés dans *Réalités* et *Paris-Match* jusqu'à la fin de 1959. Elle a bénéficié du soutien de l'Agence nationale de la recherche dans le cadre du programme « La création photographique », dirigé par Michel Frizot entre 2009 et 2012. Pour des raisons de place, l'importante question de la publicité en couleurs et de son rapport au contenu éditorial n'est pas traitée ici.

2. Sur l'influence des éditeurs sur le travail des photographes, voir Nadya BAIR, « Never Alone: Photo Editing and Collaboration », in Jason HILL et Vanessa SCHWARTZ dir., *Getting the Picture. The Visual Culture of the News*, Londres, Bloomsbury, 2015, p. 228-235.

exploitation diversifiée de capacités de la photographie en couleurs pour documenter, émouvoir ou inciter à la contemplation, ce qui amène à nuancer l'idée reçue que la couleur apporte plus de réalisme, ou au contraire relève plutôt du domaine de la subjectivité [3].

Modernité de la couleur dans l'après-guerre

Dans les années trente, les magazines illustrés français les plus innovants, tels que *Vu*, publient essentiellement des photographies monochromes [4]. Les rares vues en couleurs se trouvent plutôt dans les encarts publicitaires. Au même moment aux États-Unis, la photographie en couleurs paraît régulièrement au sein de magazines tels que *Ladies Home Journal* ou encore *Vogue*, *Vanity Fair* et *House and Garden* de l'éditeur Condé Nast [5]. Cet enthousiasme pour la polychromie outre-Atlantique est stimulé par la volonté de présenter une nouvelle vague de produits de consommation, proposés dans des nuances de tons variés. Une presse qui peut promouvoir ces articles est visuellement moderne et en tire des avantages publicitaires. Cet intérêt pour la couleur se poursuit pendant la guerre au sein de grands titres généralistes, dont le plus connu (même si ce n'est pas le plus dynamique dans le domaine de la couleur) est *Life* (1936). La photographie en couleurs nécessite plus de préparation, des savoir-faire spécifiques et une impression en quadrichromie – toutes choses qui la rendent plus onéreuse. Par conséquent, sa quantité est limitée et les éditeurs la cantonnent à certaines pages, dont l'emplacement est souvent déterminé par la volonté de concentrer la couleur dans « l'imposition », soit l'ordonnement des pages sur les grandes feuilles qui sont imprimées, pliées, puis rognées pour élaborer le magazine.

La photographie en couleurs est l'une des innovations techniques et esthétiques les plus visibles dans la presse illustrée française de l'après-guerre. Sous l'influence américaine, le public la perçoit comme moderne et les éditeurs y trouvent tout à la fois un argument de vente et un moyen d'attirer des contrats publicitaires. En France, *Elle*, créée par Hélène Lazareff en 1945, est le premier des nouveaux magazines à publier régulièrement des photographies en couleurs. Lazareff s'est formée à New York, pendant la guerre, en travaillant entre autres pour *Harper's Bazaar* [6]. Françoise Giroud note que, lorsque Lazareff rentre en France, elle a « une solide expérience professionnelle, acquise aux États-Unis [...]. Elle maîtris[e] en particulier l'usage de la couleur, encore inconnu en France [7] ». Publier un magazine consacré à la femme française moderne en noir et blanc est pour elle impensable. Se procurer des films en couleurs étant quasiment impossible dans l'Hexagone (même les films en noir et blanc se trouvent alors encore rationnés [8]),

3. Lecture proposée par Vanessa SCHWARTZ, « New York in Color, 1953 », in *ibid.*, p. 75.

4. Michel FRIZOT et Cédric DE VEIGY, *VU, le magazine photographique, 1928-1940*, Paris, La Martinière, 2009.

5. Voir Kim TIMBY, « Look at Those Lollipops! Integrating Color into News Pictures », in Jason HILL et Vanessa SCHWARTZ, *Getting the Picture. The Visual Culture of the News*, op. cit., p. 236-243.

6. Karine GRANDPIERRE, « *Elle* : un outil d'émancipation de la femme entre journalisme et littérature, 1945-1960 ? », *CONTEXTES* [en ligne], n° 11, 2012, publié le 18 mai 2012, < <http://contextes.revues.org/5399> >.

7. Françoise GIROUD, *Leçons particulières*, Paris, Fayard, 1990, p. 107, 142.

8. Peter HAMILTON, « La photographie humaniste : un style *made in France* ? », in *La Photographie humaniste, 1945-1968*, Paris, Bibliothèque nationale de France, 2006, p. 30.

Lazareff fait réaliser des prises de vues aux États-Unis [9]. Elle affiche une photographie en couleurs en couverture dès son premier numéro en novembre 1945. Dans la presse britannique de l'après-guerre aussi, le décalage avec les États-Unis est flagrant. Le critique architectural Reyner Banham se souvient :

Un des meilleurs entraînements pour le regard du public était de lire des magazines américains. On regardait avec des yeux ronds le graphisme et les images en couleurs dans des publicités pour des appareils ménagers presque inimaginables dans une Grande-Bretagne en manque d'électricité, et les publicités alimentaires si succulentes qu'on aurait voulu les manger [10].

Bien qu'onéreuse et compliquée à mettre en œuvre, la couleur est un spectacle moderne et désirable dans la presse européenne de l'immédiat après-guerre, une manière de participer à l'opulence qu'offre un monde en paix.

Le mensuel *Réalités*, créé en février 1946, s'est spécialisé dans des articles approfondis, la plupart illustrés de photographies, traitant de questions sociales, politiques ou artistiques contemporaines ; il est comparé dès sa création à la revue américaine *Fortune* [11]. Alfred Max, rédacteur en chef, décrit ainsi la forme concrète du nouveau magazine : « un papier de poids, une couverture attrayante, les procédés d'impression les plus modernes, le recours fréquent à la couleur, un luxe de bon aloi [12]. » *Réalités* utilise régulièrement des encres différentes du noir pour les titres, les graphiques et les illustrations. La photographie en couleurs arrive dans la revue en pointillé – sans doute en raison de problèmes logistiques proches de ceux que rencontre Lazareff pour *Elle*. Dans *Réalités*, les lecteurs découvrent pour la première fois la photographie en couleurs en août 1946, puis à nouveau et plus régulièrement à partir du mois de décembre de la même année. Elle est régulièrement présente en 1948-1950 : un numéro standard de *Réalités* comporte entre huit et douze vues en couleurs, avec des minimums à six et des pics à plus de trente (souvent à la période de Noël). Ce sont surtout les portraits et l'art qui motivent l'usage de la couleur en 1948 ; en 1949, son domaine s'élargit pour concerner des vues de voyage (dans un reportage mensuel) et des sujets thématiques (opération chirurgicale du cerveau, fabrication de l'acier...). La couleur est systématiquement présente en couverture à partir de janvier 1949, reflétant de la sorte une position désormais acquise. *Réalités* a du succès dès le début et est surtout vendu par abonnement [13]. Cette réussite donne aux éditeurs une stabilité financière qui leur permet de développer la couleur dans la durée [14].

9. Yseult WILLIAMS, *Impératrices de la mode*, Paris, Éditions de la Martinière, 2015, p. 197 ; Marcel BLEUSTEIN-BLANCHET, *La Rage de convaincre*, Paris, Robert Laffont, 1970, p. 262 ; Christian DELPORTE, Claire BLANDIN et François ROBINET, *Histoire de la presse en France : XX^e-XXI^e siècles*, Paris, Armand Colin, 2016, p. 167-168.

10. Cité dans Anne MASSEY, *The Independent Group: Modernism and Mass Culture in Britain, 1945-1959*, Manchester, Manchester University Press, 1995, p. 84 (je traduis).

11. Anne DE MONDENARD et Michel GUERRIN, *Réalités. Un mensuel français illustré*, Arles, Actes Sud, 2008, p. 12-13.

12. *Ibid.*, p. 13.

13. Les abonnements représentent 80 % du tirage en 1949-1952, 90 % en 1953-1959. Le listing de *Réalités* dans l'*Annuaire de la presse* insiste sur ces chiffres chaque année.

14. *Réalités* sera même reconnue par ses pairs : plus tard *Newsweek* dira qu'il avait « à peu près les meilleures reproductions en couleurs de tous les magazines généralistes du monde » (je traduis). Voir Walter CARLSON, « Advertising: The Reality Behind *Réalités* », *New York Times*, 22 mars 1965, p. 47.

En opposition avec *Réalités* et sa démarche progressive, *Paris-Match*, créé en 1949, utilise intensivement la photographie en couleurs dès son lancement. Cet hebdomadaire est l'œuvre de Jean Prouvost, puissant patron de presse de l'entre-deux-guerres (*Paris-Soir*, *Match*, *Marie-Claire*) ; comme *Réalités*, *Paris-Match* est influencé par des modèles américains, en particulier par *Life*. Dès le début de l'année 1949, des rumeurs courent sur la future publication de Prouvost, ses concurrents s'inquiétant des moyens importants qu'ils imaginent à sa disposition [15]. La couleur – onéreuse et moderne – manifeste tout à la fois les ressources du nouveau *Paris-Match* et sa spécialisation journalistique dans l'actualité. La première couverture (25 mars) donne le ton avec non pas une, mais quatre photographies en couleurs ; vingt-sept autres sont distribuées au sein de douze pages intérieures (soit quasiment la moitié des vingt-cinq pages consacrées à la photographie) ; certaines images en couleurs sont en pleine page, tel un portrait de l'empereur vietnamien Bao Daï ; d'autres de petit format sont regroupées et explorent un même sujet, tels la ville sinistrée de Berlin, « la mode de Paris » ou le palais de l'Élysée. Chiffres à l'appui, les professionnels de la presse remarquent cette présence de la couleur lors du lancement très attendu du journal. *L'Écho de la presse* admire : « Indiscutablement, c'est un très gros succès technique. Comme on dit : "il a de la gueule". Ce premier numéro comporte quarante-quatre pages, dont quatorze en quadrichromie. Certaines pages en couleurs, notamment celle de l'empereur Bao Daï sont magnifiques [16]. » Une publicité pour *Paris-Match* dans *l'Annuaire de la presse* annonce que le nouveau titre relaie « [t]oute l'actualité photographiée en couleurs », et le magazine se présente dans la rubrique des illustrés comme le « grand hebdomadaire de Photo-Couleur [17] ». Un journaliste de *Paris-Match* confirmera plus tard : « Il avait été décidé, dans les Conseils de direction, que pour lancer *Paris-Match* on consacrerait nombre de ses pages aux photos en couleurs », et cela malgré les difficultés techniques que cela représente à l'époque [18]. Au contraire de *Réalités*, *Paris-Match* se vend surtout en kiosque et doit donc convaincre sa clientèle chaque semaine [19]. Dans ce contexte, il est logique de rendre la photographie en couleurs très visible. En couverture (ou annoncée en couverture), elle a une fonction de séduction immédiate. Elle doit inciter à l'achat aussi bien que plaire au fil de la lecture.

15. Jean-André FAUCHER et Noël JACQUEMART, *Le Quatrième Pouvoir : la presse française de 1830 à 1960*, Paris, L'Écho de la presse et de la publicité, 1969, p. 165.

16. « Le premier numéro de *Paris-Match*, l'hebdomadaire de M. Prouvost, est paru. », *L'Écho de la presse et de la publicité*, n° 83, 30 mars 1949, p. 2.

17. *Annuaire de la presse*, 1949, section « Journaux de Paris : Illustrés », p. 227, 230.

18. Guillaume HANOTEAU, *La Fabuleuse Aventure de « Paris-Match »*, Paris, Plon, 1976, p. 39.

19. *Ibid.*, p. 100 et Alain CHENU, « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité. Sociologie des couvertures de *Paris-Match*, 1949-2005 », *Revue française de sociologie*, vol. 49, n° 1, 2008, p. 17.



➤ Premier numéro de *Paris-Match*, le 25 mars 1949 :
couverture et exemples de doubles pages avec photographies en couleurs.
Courtesy *Paris-Match / Scoop*.

La photographie en couleurs connaît une évolution presque opposée dans *Réalités* et dans *Paris-Match* à la fin des années quarante si l'on évalue sa présence en fonction du nombre d'images publiées. Dans *Réalités*, la photographie en couleurs s'impose progressivement. La quantité d'images parues chaque mois est en dents de scie, mais l'équipe éditoriale développe la couleur dans la durée : en moyenne, *Réalités* publie 1,2 photographies en couleurs par numéro en 1946 ; puis 2,3 en 1947 ; 10,3 en 1948 ; 11,8 en 1949 ; et 15,2 en 1950. À *Paris-Match*, une évolution inverse peut être observée. Un feu d'artifice initial de quadrichromie est déployé, après quoi la couleur se réduit à un niveau beaucoup plus modeste : en moyenne, 11,9 photographies en couleurs par numéro en 1949, puis 7,7 en 1950 et seulement 4,3 en 1951. Même en 1949, l'accent mis sur la couleur concerne prioritairement les tout premiers numéros. Dès la fin du mois d'avril, le nombre de pages imprimées en quadrichromie ne dépasse pas 8, pour rapidement se stabiliser à un maximum de 4 jusqu'à l'automne 1954.

La réduction de la quadrichromie dans *Paris-Match* relève d'une réorientation stratégique autant que de raisons économiques. Le tournant des années cinquante a été notoirement difficile pour la presse française ; *Paris-Match* a failli disparaître fin 1949 [20]. Son directeur, Philippe Boegner, se souvient : « Partis avec 300 000 de tirage, nous avons dû rapidement descendre à 220 000

20. Voir Claude BELLANGER, Jacques GODECHOT, Pierre GUIRAL et Fernand TERROU dir., *Histoire générale de la presse française. Tome IV : De 1940 à 1958*, Paris, PUF, 1975.

pour éviter un bouillonnage excessif [21]. » Fin 1949, le magazine a perdu plus de 200 millions d'anciens francs (plus de 6 millions d'euros actuels) [22]. Sa formule ne séduit pas le public au prix de 50 francs, quand la plupart des hebdomadaires concurrents sont à 20 francs [23]. Pour Boegner, le prix de vente peut difficilement être baissé « compte tenu des frais de fabrication élevés dus à une large utilisation de la quadrichromie [24] ». Jouer de l'attrait de la photographie en couleurs a été une stratégie de lancement explicite, mais « il faut [...] reconnaître que la couleur ne suffit pas à rendre intéressant ce qui ne l'est pas », observe-t-il de manière acerbe : « De grands reportages, genre "Pour la première fois, l'Élysée en couleurs" ne soulèvent aucun enthousiasme, ni les photos en couleurs d'Attlee, de Churchill ou de Paul Reynaud étendu sur une pelouse avec un brin d'herbe aux lèvres. » *Paris-Match* se repositionne donc pour aboutir à un journal axé sur la grande actualité, d'un standing plus élevé, que le lecteur doit désirer garder et offrir comme « un cadeau » à son foyer [25]. Peu après le lancement de *Paris-Match*, l'argument de vente que constitue la couleur est abandonné et l'accent est mis sur la nature familiale de la publication : en 1951-1953, le magazine se présente comme le « Grand Hebdomadaire de la Famille – Toute l'Actualité Mondiale » et, en 1954-1956, il se définit comme « Hebdomadaire de la famille française [26] ».

La seconde moitié des années quarante est manifestement le moment où la couleur gagne en visibilité dans les magazines français. Les modalités de cette émergence varient d'un magazine à l'autre, en fonction de la ligne éditoriale et de la stratégie commerciale. La présence de la couleur est recherchée suivant des politiques différentes, menant à des progressions qui ne sont ni linéaires, ni similaires. Il convient donc de nuancer l'idée, formulée par Anne de Mondenard et Michel Guerrin à propos de *Réalités*, que la couleur « se glisse progressivement » dans les pages de la presse illustrée « avant de s'imposer de façon exclusive [27] ».

Quantifier la présence de la couleur

L'étude quantitative des photographies réunies dans *Réalités* et *Paris-Match* au cours des années cinquante confirme la présence désormais quasi-systématique de la couleur. La représentation graphique du nombre des photographies en couleurs et du nombre des pages sur lesquelles elles sont distribuées révèle des stratégies comparables ainsi que des dynamiques spécifiques à chaque magazine. La progression de la couleur correspond à des politiques concertées et réfléchies qui ne tiennent pas uniquement à la quantité de photographies publiées.

21. Philippe BOEGNER, *Oui patron*, Paris, Julliard, 1976, p. 224.

22. *Ibid.*, p. 228. Voir aussi Marcel HAEDRICH, *Citizen Prouvost. Le portrait incontournable d'un grand patron de la presse française*, Levallois-Perret, Filipacchi, 1995, p. 125 ; Nicholas HEWITT, « The Birth of the Glossy Magazines: The Case of *Paris-Match* », in Nicholas HEWITT et Brian RIGBY dir., *France and the Mass Media*, Londres, Macmillan, 1991, p. 117-119.

23. Philippe BOEGNER, *Oui patron*, *op. cit.*, p. 226. Un numéro mensuel de *Réalités* coûtait alors 290 francs et début 1949 était tiré à environ 34 000 exemplaires ; le tirage a dépassé 100 000 en mai 1951, puis était de l'ordre de 160 000 en 1953-1959.

24. *Ibid.*, p. 226, pour cette citation et la suivante.

25. *Ibid.*, p. 234-235.

26. Annonces dans *l'Annuaire de la presse*.

27. Anne DE MONDENARD et Michel GUERRIN, *Réalités. Un mensuel français illustré*, *op. cit.*, p. 51.

Dans les deux magazines, les photographies en couleurs sont nombreuses ; elles proviennent d'auteurs multiples, contrairement à ce qu'on pourrait penser d'après le peu de noms généralement cités dans l'historiographie de la couleur [28]. Avant 1960, *Réalités* publie presque 2 000 photographies en couleurs provenant de presque 300 auteurs différents. Les photographes les plus représentés sont salariés par le magazine ; Jean-Philippe Charbonnier vient en tête (204 photographies), puis Édouard Boubat (170), Pierre-Louis Millet (86) et Michel Desjardins (63). On y trouve des vues de praticiens reconnus aujourd'hui pour la couleur – Ernst Haas (20), Gisèle Freund (13) et Werner Bischof (5) par exemple – comme de photographes surtout associés au noir et blanc, tels Henri-Cartier-Bresson (18), Brassai (6) et Robert Doisneau (4). Avant 1960, *Paris-Match* publie environ 4 000 vues en couleurs de presque 170 auteurs différents. Parmi les praticiens les plus connus de la couleur se trouvent Izis, Willy Rizzo, Walter Carone, Maurice Jarnoux et Isaac Kitrosser – photographes expérimentés, embauchés très tôt par le nouveau magazine – ainsi que Daniel Filipacchi, qui y débute, Jack Garofalo, arrivé en 1953, ou encore Hubert de Segonzac [29]. En sus de la nécessité de prendre en compte le chromatisme du sujet, la pratique de la couleur comporte des difficultés techniques par rapport au noir et blanc – parmi lesquelles un temps d'exposition plus long, requérant une autre gestion de la pose et de la profondeur de champ, et souvent l'utilisation de lampes flashes. Il n'est donc pas surprenant qu'elle ait été plutôt confiée à des praticiens confirmés [30]. Mais en montrant la provenance étendue des photographies en couleurs, l'inventaire exhaustif confirme le rôle incitatif des magazines.

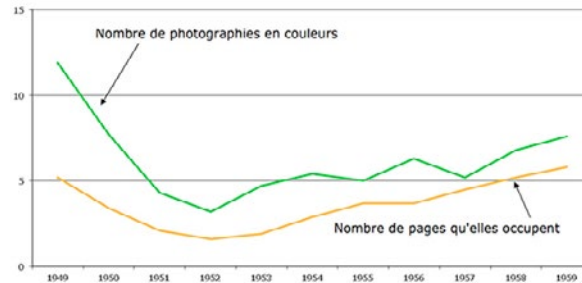
Il montre aussi que la quantité de la couleur dans les deux magazines étudiés n'est jamais stable. Dans *Paris-Match*, le nombre de pages en couleurs varie d'une semaine à l'autre à l'intérieur d'une fourchette : il y a entre 0 et 4 pages entre 1950 et l'automne 1954, puis entre 2 et 8 pages (avec des exceptions) de Noël 1954 à 1959. Dans *Réalités*, le nombre de pages en couleurs varie davantage d'un numéro à l'autre. Les équipes éditoriales des deux publications font alterner des livraisons plus ou moins colorées apparemment à dessein, tout comme ils intercalaient pages en couleurs et en noir et blanc à l'intérieur d'un même numéro. Cette irrégularité se présente comme un trait remarquable de l'usage de la couleur à l'époque ; elle signe le désir de ménager des effets de surprise, de créer des moments d'intensité chromatique au cours de la lecture, tout en limitant les coûts d'impression.

28. Depuis quelques années, la couleur suscite un intérêt grandissant. Voir mon article « L'histoire de la photographie prend des couleurs », *Perspective. La revue de l'INHA*, n° 2008-3, p. 445-449.

29. Il est difficile de chiffrer pour *Paris-Match*, car un reportage est souvent crédité à plusieurs photographes. De plus, le magazine employait volontiers des débutants de talent, les envoyant souvent en reportage accompagnés d'un collègue plus expérimenté (voir Stéphane GROUEFF, *My Odyssey*, New York, Writers Advantage, 2003, p. 174-176). Philippe Boegner confirme que certains étaient particulièrement reconnus pour leur maîtrise de la couleur, sans les nommer (Philippe BOEGNER, *Oui patron*, op. cit., p. 231).

30. Sur le matériel encombrant pour un reportage en couleurs vers 1950, voir Jean-Philippe CHARBONNIER, *Un photographe vous parle*, Paris, Bernard Grasset, 1961, p. 21.

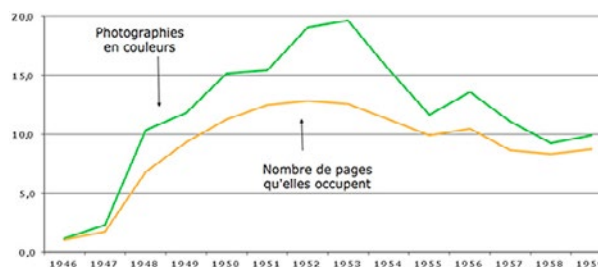
Paris-Match
Nombre de photographies et de pages
en couleurs dans les articles
 (par numéro, moyenne annuelle)



› Nombre de photographies en couleurs et de pages en couleurs dans les articles de *Paris-Match*.

Sur un temps long, la présence de la couleur n'est pas plus régulière. Si l'on considère le nombre moyen de photographies en couleurs par numéro dans *Paris-Match*, il apparaît qu'après le lancement du magazine, leur quantité baisse jusqu'en 1952. Un déclin similaire se dessine pour le nombre de pages en quadrichromie. Puis, à partir de 1953, s'amorce une augmentation progressive qui se poursuit jusqu'à la fin de la décennie (sous la direction de Philippe Boegner jusqu'en 1953, puis de Gaston Bonheur). Le nombre d'images en couleurs ne revient jamais au chiffre de 1949, mais au cours de l'année 1959 le nombre de pages en couleurs dépasse légèrement celui des débuts. La variation du rapport entre le nombre de photographies et le nombre de pages en couleurs montre que moins d'images sont publiées, mais que plus de place leur est donnée afin d'augmenter leur impact visuel. Dans *Réalités*, l'évolution est contraire. Les photographies en couleurs se multiplient de la création du magazine jusqu'en 1953, atteignant cette année-là une moyenne de 19,7 par mois ; puis leur nombre décroît jusqu'à la fin de la décennie, avec une moyenne de 9,9 par mois en 1959. Le format des photographies en couleurs varie beaucoup dans *Réalités* au fil de la décennie (bien plus que dans *Paris-Match*) : le nombre d'images et le nombre de pages en couleurs divergent fortement en 1946-1953, ce qui indique une tendance croissante à présenter plusieurs petites photographies par page. Ensuite, le nombre d'images et le nombre de pages en couleurs convergent : moins de photographies en couleurs sont imprimées par page ; elles sont plus grandes et très souvent en pleine page.

Réalités
Nombre de photographies et de pages
en couleurs dans les articles
 (par numéro, moyenne annuelle)



› Nombre de photographies en couleurs et de pages en couleurs dans les articles de *Réalités*.

L'analyse quantitative fait apparaître différentes phases de l'usage de la couleur dans chacune des publications. Ainsi, les chiffres sont un guide pour reconsidérer les magazines à des moments clés. Que se passe-t-il en 1952-1953, quand les deux publications semblent diverger le plus quant à la présence de la couleur ? Comment chaque journal joue-t-il de la taille des images, de leur mise en page et de leur distribution ? Il apparaît que *Paris-Match*, hebdomadaire de grande circulation vendu en kiosque, développe une photographie en couleurs plus « spectaculaire », pendant que *Réalités*, mensuel haut de gamme vendu par abonnement, cultive une photographie en couleurs plus « réfléchie ».

Paris-match : la couleur spectaculaire

La caractéristique la plus frappante de la stratégie de *Paris-Match* à ses débuts, quand la quantité de couleur est à son maximum, est le jeu des titres, des légendes et des textes qui met explicitement en valeur les images en couleur. Les mots attirent régulièrement l'attention sur la couleur, souvent grâce à des termes superlatifs. Sur la couverture, on lit par exemple « Berlin. Le pont aérien. Premiers instantanés en couleurs sur la vie dans la capitale allemande ». Ce « pointage » textuel existe en couverture (« Priorité mondiale. Le front en couleurs », lit-on à propos de la guerre de Corée, le 9 septembre 1950), mais aussi à l'intérieur du magazine. Dans le premier numéro, on découvre le palais de l'Élysée « photographié pour la première fois en couleurs » (cette locution est récurrente). Le 3 juin 1950, un article sur le volcan de Stromboli s'ouvre sur la vue d'une coulée de lave rouge couvrant presque une page et demie : le texte vante l'exploit d'avoir « réussi cette extraordinaire photo en couleurs ». L'intérêt chromatique du sujet est toujours évident ; il peut même se faire le prétexte de l'article. Il en va ainsi d'un reportage du 10 décembre 1949 sur Maurice Chevalier, intitulé le « Chevalier vit en bleu et rose » (photographies de Walter Carone). En 1949-1950, *Paris-Match* fait de la photographie en couleurs un argument de vente majeur ; parallèlement, le texte au sein du magazine affirme, sans relâche, qu'elle est rare et passionnante. Ce traitement superlatif, qui pourrait passer pour de l'hyperbole facile, est justifiable autour de 1950, quand la photographie en couleurs est neuve pour le public et quasiment tous les sujets inédits pour elle. Symbolique est l'histoire de ce qui devait être « le premier reportage en couleurs » en 1950 (si les photographies n'avaient pas été ratées pour des raisons techniques) : Izis avait été envoyé saisir « une jeune maman aveugle à qui la science avait rendu la vue. On voulait la prendre [...] à l'instant où elle allait découvrir pour la première fois son enfant [31] ». Ce projet de reportage manqué illustre le caractère spectaculaire de la photographie en couleurs aux débuts de *Paris-Match*. Tout rappelle au lecteur qu'elle est, en soi, un sujet d'émerveillement.

31. Guillaume HANOTEAU, *La Fabuleuse Aventure de « Paris-Match »*, op. cit., p. 40.



► Exemples de mise en page de photographies en couleurs dans *Paris-Match*, les 29 mars, 3 mai, 31 mai et 6 décembre 1952. Courtesy *Paris-Match / Scoop*.

Quand on feuillette les numéros de *Paris-Match* de 1952 (année « creuse » pour la couleur), la politique est très différente. Les superlatifs ont été abandonnés et s'affirme une présence régulière de la couleur, dont la présentation varie au sein du cadre fixe d'une double page du numéro. Au début de l'année, la photographie en couleurs apparaît sporadiquement, mais à partir du printemps elle est chaque semaine (sauf rare exception) l'objet d'une double page. Comme pour annoncer l'arrivée régulière de la couleur, le numéro du 1^{er} mars comporte deux doubles pages en quadrichromie (aménagements intérieurs, robes du soir), annoncées en couverture comme « 2 cahiers spéciaux couleur ». Puis, pour le reste de l'année, une double page en quadrichromie (comportant une à sept images) est placée au centre de chaque numéro. La maquette utilise pleinement la double page pour donner de la visibilité à la couleur, sans forcément tenir compte de la pliure – d'autant qu'il s'agit de la double page centrale et qu'il n'y a donc pas de problème de repérage entre deux feuilles. Fréquemment, une photographie de grand format est placée à droite, sur la « belle page », où elle est plus visible ; elle déborde souvent sur la gauche, où il y a d'autres petites vues en couleurs et du texte. Fin mai 1952, les éditeurs commencent à varier davantage l'emplacement de la couleur dans le magazine. Deux semaines de suite, ils dispersent les pages en quadrichromie, produisant des doubles pages où la couleur n'apparaît que d'un côté. Mais la nature contraignante de ce choix est évidente dans un reportage sur l'Inde, publié le 31 mai : deux vues en couleurs occupent toute la page gauche, mais une petite partie de chacune d'entre elles qui déborde de l'autre côté de la pliure (sur la page placée en vis-à-vis) doit être imprimée en noir. La semaine suivante, et pour le reste de l'année, les éditeurs reviennent à une double page centrale unique en quadrichromie, moins contraignante, jouant avec des mises en pages et des formats d'image de plus en plus variés. En 1952, la photographie en couleurs n'est plus soulignée par des légendes criblées de superlatifs, mais *Paris-Match* conserve une approche spectaculaire en la plaçant sur un piédestal au centre de chaque numéro. Le lecteur peut désormais compter sur la présence d'un « cahier couleur » dans *Paris-Match* – une exception dans la presse de l'époque .

Realités : la couleur réfléchie

En ce qui concerne *Réalités*, la représentation graphique indique des stratégies différentes d'utilisation de la photographie en couleurs à deux moments particuliers, toujours sous la direction artistique d'Albert Gilou (fin 1950-1961). Une première conjoncture apparaît en 1952-1953 (période « creuse » à *Paris-Match*), quand à *Réalités* le nombre de photographies en couleurs est au plus haut, avec un écart maximal avec le nombre de pages en couleur. Un second moment notable peut être identifié en 1959, quand il y a moins d'images en couleurs, mais que l'écart avec le nombre de pages sur lesquelles elles sont reproduites est minimal. Des approches de la couleur profondément différentes sont donc appliquées au début et à la fin de la décennie, plus documentaire, puis plus « impressionniste », mais favorisant toujours la contemplation réfléchie de la photographie, en cohérence avec le projet éditorial.



› L'article « Vertueuse Erin », *Réalités*, septembre 1952
(photographies d'Henri Cartier-Bresson © Henri Cartier-Bresson / Magnum Photos).

En 1952-1953, dans *Réalités*, les photographies en couleurs sont plutôt de petit format et présentées plusieurs par page. De nature documentaire, elles comportent une grande densité de détails chromatiques et montrent des choses d'un intérêt central pour l'article. Elles sont regroupées sur des pages spécifiques, comme dans *Paris-Match*, mais ici les pages en quadrichromie sont isolées et réparties au fil du numéro au lieu d'être placées en vis-à-vis. Un article de septembre 1952, consacré à l'Irlande, est à cet égard emblématique. Il contient dix-sept photographies, dont dix en couleurs, par Henri Cartier-Bresson. Les photographies en couleurs et en noir et blanc sont parfois du même format, mais seules les secondes occupent toute la hauteur de la page. Au milieu de l'article, une page comportant six vues en couleurs est typique, présentant des scènes de rues à façades peintes, des gens à habits colorés et le port de Dublin avec les tons chauds de bateaux et de barils en bois. Les pages en couleurs alternent avec celles en noir et blanc, donnant l'impression que l'ensemble du reportage est coloré et riche en détails à observer.



› L'article « Ramatuelle ou l'anti-Saint-Tropez », *Réalités*, janvier 1959
(photographies de Jean-Philippe Charbonnier © Jean-Philippe Charbonnier).

Dans *Réalités* en 1959, la photographie en couleurs paraît toujours aussi présente, voire davantage, malgré la réduction globale du nombre d'images. Cette visibilité tient à la reproduction plus régulière des vues en couleurs en pleine page et à une iconographie plutôt intimiste, avec une disposition toujours stratégique de la couleur au sein l'article. « Ramatuelle ou l'anti-Saint-Tropez » illustre cette pratique [32]. Occupant quatre doubles pages, il contient neuf photographies de Jean-Philippe Charbonnier. Seulement deux d'entre elles sont en couleurs, mais elles laissent une impression marquante. Sur une première double page, deux petites photographies en noir et blanc situent le village dans la géographie locale. Ensuite, le lecteur découvre en pleine page la première vue en couleurs, montrant une femme rêvant à sa fenêtre en un délicat camaïeu de bleus et de roses ; en face, une vue en noir et blanc invite à suivre du regard un personnage qui disparaît au fond d'une ruelle, renforçant par contraste la sensation d'une proximité de la vue en couleurs. Après d'autres clichés en noir et blanc, l'article se clôt par la seconde image en couleurs présentée en pleine page qui laisse, en guise de dernière impression, un plateau d'apéritif devant un paysage éclairé par le soleil couchant, avec les tonalités chaudes des liqueurs en contre-jour se reflétant sur le métal. Cette manière d'exploiter la photographie en couleurs peut être qualifiée d'« impressionniste ». Comparée à la démarche documentaire observée dans *Réalités* en 1952, cette utilisation vise à transmettre une ambiance, se focalisant souvent sur des sujets intimes, sensuels ou éphémères et recourant fréquemment à des effets artistiques (tels qu'une insistance sur certaines couleurs, des rendus atmosphériques, le flou de bougé ou une profondeur de champ réduite). Le grand format et l'impressionnisme vont de pair, la pleine page – *a fortiori* quand elle est imprimée à bords perdus – incitant à s'immerger dans les ambiances proposées par le photographe.

32. Voir Kim TIMBY, « Look at Those Lollipops! Integrating Color into News Pictures », *op. cit.*, p. 240, pour une analyse de l'utilisation de cette même stratégie dans « La vie d'une famille de huit enfants », *Réalités*, avril 1959, p. 44-55.

Pendant la seconde moitié des années cinquante, dans *Réalités*, les photographies en couleurs décroissent en nombre, mais leur impact visuel est renforcé. Restant fidèle à la volonté d'un usage réfléchi de la couleur, le magazine s'éloigne de son exploitation documentaire ou factuelle pour insister davantage sur ses capacités suggestives. L'étude quantitative de la présence de la photographie en couleurs confirme et date cette tendance, montrant sa mise en place à partir de 1954-1955.

En 1952, le collectif de photojournalistes de Magnum déclare à ses actionnaires : « Il faut faire plus de couleur [33]. » Tout en soulignant l'intérêt croissant porté à cette innovation, la consigne interroge sur l'importance de la quantité des images pour apprécier la présence de la photographie en couleurs dans la presse. Au début des années 1950, les magazines veulent plus d'images en couleurs. En France, en l'espace de quelques années, les publications recourant régulièrement à la couleur commencent à mettre en page et à distribuer ces photographies de manière spécifique et concertée pour accroître leur visibilité autrement que par le seul paramètre du nombre (parfois même en diminuant ce dernier). Cela mène éditeurs et photographes à explorer certains apports rédactionnels. La visée documentaire (naturelle au début) et la tendance impressionniste (qui gagne en faveur à *Réalités*) sont les pôles de tout un spectre d'approches possibles de la photographie en couleurs. On les trouve également dans *Paris-Match*, à des degrés variables selon les articles, avec un aspect spectaculaire qui est l'une des marques de la publication.

L'étude de *Réalités* et de *Paris-Match* confirme que les magazines ont été le moteur d'un emploi plus important de films en couleurs. De surcroît, elle montre qu'ils ont contribué à diversifier la manière de photographier en couleurs, en promouvant notamment le pouvoir d'une représentation chromatique à communiquer des impressions. La valeur créative de la photographie en couleurs a donc été fortifiée et exposée au grand jour au cours des années cinquante dans les magazines, où ses capacités objectives et subjectives se trouvent pleinement exploitées. La synthèse, ainsi pratiquée, marque l'acceptation d'une polyvalence de la photographie en couleurs. Ceci ouvre sans doute la voie à l'élan pris par la couleur dans d'autres domaines, au cours des années 1960-1970, notamment dans le monde de l'art. Mais cette synthèse créative, si visiblement réussie dans les magazines, a peut-être aussi, ironiquement, semé les germes d'un certain rejet de la photographie en couleurs en art, quand de nouvelles pratiques créatives, emblématisées par l'ouvrage *Les Américains* de Robert Frank, ont puissamment valorisé l'idée d'une indépendance du photographe à l'égard de toute contrainte.

L'auteur

Kim Timby est historienne de la photographie ; elle enseigne à l'École du Louvre. Ses recherches explorent l'histoire culturelle des technologies photographiques. Elle a récemment publié *3D and Animated Lenticular Photography: Between Utopia and Entertainment* (De Gruyter, 2015). Elle est l'auteur de plusieurs textes sur la couleur en photographie, dont « Look at Those Lollipops! Integrating Color into News Pictures » (in *Getting the Picture*, Bloomsbury, 2015) et « The Colors of Black-and-White Photography » (à paraître).

33. Cité par Vanessa SCHWARTZ, « New York in Color, 1953 », *op. cit.*, p. 73.