

L'ÂGE D'OR DE LA PRESSE

Michael Palmer

Nouveau Monde éditions | « Le Temps des médias »

2016/2 n° 27 | pages 97 à 110

ISSN 1764-2507

ISBN 9782369425038

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2016-2-page-97.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Nouveau Monde éditions.

© Nouveau Monde éditions. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. 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, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

L'âge d'or de la presse

Michael Palmer*

L'histoire de la presse, comme celle d'autres médias, s'honorerait de posséder un âge d'or. La presse aurait ainsi connu une période particulièrement faste, marquée par un formidable essor économique, une multiplication prodigieuse du lectorat, ou encore une vitalité inégalée dans la pratique journalistique. Bien qu'elle se fonde sur des arguments et des caractéristiques aux contours souvent flous, cette idée n'est pas véritablement discutée aujourd'hui, et s'épanouit dans quantité de supports et d'ouvrages. L'expression est reprise jusque dans les ouvrages de référence pour étudiants¹ et, on l'imagine, dans les cours du supérieur. Dans *L'histoire générale de la presse française*, Pierre Albert parle de « l'apogée de la presse française, 1880-1914² », appellation largement partagée³. L'historien, lui, peut se méfier de la formule. Car « l'âge d'or » est avant tout une formule, et non un concept, ni une notion, encore moins un idéal-type à la Max Weber. Tout comme « le Siècle d'Or » de l'histoire espagnole, c'est

un qualificatif qui émerge nécessairement après la période considérée pour venir la désigner.

L'âge d'or de la presse serait une période située chronologiquement à la fin du XIX^e siècle, quelque part entre l'avènement de la presse populaire en 1863 et le premier conflit mondial. Souvent confondu avec les débuts de la III^e République et la Belle Époque, c'est-à-dire des « moments » de la vie culturelle et politique française déjà largement investis par les imaginaires sociaux, l'âge d'or de la presse est une période si imprécise qu'elle semble appartenir au mythe plus qu'à une réalité historique. Cet âge d'or de la presse, ainsi qu'on le verra, se retrouve dans la littérature grand public comme scientifique mais aussi dans les médias.

Que désigne cette expression et à quoi renvoie ce mythe ? Le panorama que l'on se propose de dresser rend compte, à partir d'une diversité de sources, de la popularité de l'expression et des différents contextes de son utilisation. On passera en revue également

* Michael Palmer, Professeur émérite, Université de Paris 3, Sorbonne nouvelle.

les raisons qui expliquent l'enracinement de ce mythe, et nous verrons que la façon dont cette période est rapportée par les témoins, par les historiens et par les journalistes eux-mêmes, renforce son idéalisation.

Les facteurs invoqués de cet âge d'or

Henri Avenel (1853-1908), dès 1901, parle du « développement extraordinaire » de la presse⁴ de son temps, laissant entendre que les contemporains percevaient leur époque comme exceptionnelle dans l'histoire du média. La vitalité du marché est l'un des principaux indicateurs retenus pour parler d'âge d'or mais il n'est pas le seul. Ceux qui souscrivent au mythe mobilisent un faisceau d'arguments relevant de l'histoire économique des médias, mais invoquent aussi l'affermissement du rôle social et politique de la presse sous la III^e République.

Tout d'abord, la presse connaît une dynamique favorable depuis les années 1830, perceptible à travers le développement et la multiplication des journaux quotidiens ainsi que l'augmentation des tirages et du lectorat. Ces éléments constitueraient en quelque sorte les prémisses d'un apogée situé quelques décennies en aval.

Une approche comparative entre l'histoire de la presse française et la

presse anglo-saxonne fournit une première série de raisons justifiant la dénomination d'âge d'or. Même si l'on se méfie de bien des affirmations de la publicité, des déclarations des chiffres de tirage, il ne semble pas abusif de prétendre qu'au début des années 1890, le nombre d'exemplaires du principal quotidien parisien à grand tirage dépassait celui de ses équivalents new-yorkais et londoniens. Examinons cela. On a souvent célébré les tirages dépassant le million des journaux quotidiens de W.R. Hearst (1863-1951) et de Joseph Pulitzer à New York, dès le milieu des années 1890. Mais la presse aux États-Unis était surtout liée à telle ou telle grande métropole ; son aire de rayonnement en dépendait. Jusqu'aux années 1980, il n'y avait pas encore de grand quotidien populaire national ambitionnant une diffusion à travers le territoire⁵. Les quotidiens britanniques, eux, avaient comme leurs confrères français, une ambition nationale. Or la fin du XIX^e siècle voit la diffusion du journal changer d'échelle. De Londres, réseau ferroviaire aidant, on pouvait prétendre diffuser un quotidien du matin à travers les trois pays du Royaume-Uni (mais pas l'Irlande), le jour même. Vers 1900, des quotidiens s'imprimaient à Londres et à Manchester pour pouvoir s'écouler ainsi, « nationalement ». En France, depuis Paris, et dès les

années 1860, des quotidiens tels *Le Petit Journal* se diffusaient par chemin de fer aux quatre coins du pays – même s'il a fallu attendre l'entre-deux-guerres pour que la pénétration des campagnes s'accroisse grâce à l'automobile. Des innovations techniques diverses comme le télégraphe électrique, la rotative, la linotype, *etc.*, auraient d'ailleurs sous-tendu le développement de la presse et seraient également des caractéristiques de cet âge d'or.

L'on pourrait également émettre l'hypothèse que cette diffusion plus importante des quotidiens français s'explique par leur faible pagination, bien inférieure à celle de leurs confrères, qui adoptent en outre des formats plus conséquents. Longtemps petit format, les quotidiens français à quatre pages s'agrandissent toutefois dès les années 1880, mais là encore, les divergences avec les quotidiens anglo-saxons se font sentir. Par exemple, leur contenu privilégie les fictions comme les feuilletons. Des journalistes étrangers s'en étonnent même, comme Harmsworth (1865-1922) du *Daily Mail*, qui tient les journaux français en piètre estime lorsque, rencontrant les patrons français de journaux en 1895, il prend conscience de la place importante qu'y occupent les feuilletons. Comme dans d'autres domaines, Londres et New York semblent plus

en phase que Londres et Paris. Alfred Harmsworth sympathise davantage avec Joseph Pulitzer qu'avec les propriétaires de journaux parisiens, qui redoutent sa prononciation moqueuse du mot feuilleton – "*fooliton*", «pâturage d'idiot». Le fondateur du *Daily Mail*, en 1896, le futur lord Northcliffe et acquéreur du *Times* (1908), était féru des *news*, et de sa rédaction concise et incisive.

Quoiqu'il en soit, et bien que le contenu des journaux français fût soumis à de vives critiques anglo-saxonnes, le tirage français demeure le plus important de la presse occidentale en 1890. Avant le lancement du *Daily Mail* d'Harmsworth, quotidien du matin à un *demi-penny* (environ un sou) en 1896, le Royaume-Uni ne connaissait pas d'équivalent au *Petit Journal* – à savoir un quotidien national touchant les masses populaires dans les grandes villes et dans bien des campagnes. Les connaissances que nous pouvons prétendre avoir du tirage exact de la presse française à cette époque demeurent fragiles ; seules quelques études permettent d'attester de cette expansion de la presse française, comme celle de Francine Amaury reposant sur les archives d'entreprise du *Petit Parisien*⁶. Et du reste, les archives d'entreprise des sociétés éditrices de journaux, au Royaume-Uni et aux États-Unis, ne sont guère mieux

loties. Bref, à la lecture des travaux sur l'histoire des titres de la presse britannique et états-unienne, et de la presse française, il apparaît que vers 1890, deux ans environ après que *Le Petit Journal* a franchi le cap du million, la presse française pouvait s'enorgueillir d'avoir le quotidien au plus fort tirage de la presse occidentale. Par la suite, *Le Petit Parisien*, dont le tirage dépasse celui du *Petit Journal* au tournant du siècle, prétend avoir « le plus fort tirage des journaux du monde entier »⁷. Le surclassement de la presse britannique et américaine par la France, au moins sur ce point alimente la nostalgie actuelle à l'égard de cette vitalité du lectorat et est un motif de fierté nationale. Enfin, d'autres traits de « l'âge d'or » de la presse seraient propres à la France. Certaines rubriques journalistiques sont considérées comme ayant connu un « âge d'or » – par exemple le reportage en France durant l'entre-deux guerres⁸. Des figures marquantes comme Andrée Viollis et Joseph Kessel donnent corps à ce mythe.

Autre facteur notable, l'importance des liens avec le politique, qui s'établissent dès la fin du XIX^e siècle. Des journalistes ou directeurs de journaux se muent en hommes politiques majeurs (il y a bien peu de femmes politiques ou journalistes – rares sont les Delphine Gay, les Séverine) si bien

qu'il y a eu une osmose entre gens de presse notoires et les milieux politiques. Des avancées scolaires et démocratiques, comme le vote, en 1881, du régime de presse le plus libéral que la France ait connu, témoignent également de ces liens ténus entre presse et politique.

On comprend aisément qu'après tant de décennies où la presse française était soit aux ordres, soit affligée de contrôles divers – contrôles allant jusqu'à la censure – on célèbre les bienfaits symbolisés par la loi sur la liberté de la presse du 29 juillet 1881. Et on les célébrait d'autant plus que peu à peu, sous la III^e République, apparaissaient les méfaits du régime ainsi instauré : les premiers coups sont portés à ce régime libéral par les « lois scélérates » de 1894 puis par les révélations concernant « l'abominable vénalité » de la presse qui se développent à partir des années 1880⁹.

On pourrait dire que le mythe est construit autour de la représentation d'une époque qui inaugure une liberté nouvelle et presque totale pour les journaux. Et même si cette liberté ne résiste pas aux assauts de la finance et aux limitations imposées par le législateur pour des motifs politiques (la persécution des anarchistes et la protection de l'image du régime), elle a semblé exister au moins un court instant vers les années 1880. Outre les

tirages faramineux, parler de l'âge d'or de la presse reviendrait donc aussi à évoquer un idéal éthique et politique, qui n'a peut-être jamais été réalisé mais demeure un horizon à atteindre, et dont la profession entretient le souvenir.

Par ailleurs, le littéraire a également contribué à colorer le journalisme de la fin du XIX^e : nombreux, en effet, sont les écrivains qui trouvaient dans la presse une source de revenus importants. Tout d'abord, les écrivains ont contribué par leurs publications à s'immiscer dans le contenu journalistique de l'époque. La pratique journalistique de l'époque de *Bel-Ami* de Maupassant est probablement dépassée ; mais c'est cette représentation qui s'impose et perdure dans les esprits. Une constellation de grands noms de la littérature contemporaine ornaient alors les colonnes des journaux. *Le Journal*, quotidien à un sou lancé en 1892, n'avait probablement pas tort lorsqu'il désignait les journaux français de l'époque comme la « table d'hôte » de la littérature. Les grands noms de la littérature, depuis Balzac et d'autres auteurs de textes débités en feuilleton – ou parfois conçus tel quel – depuis les années 1830, peuplent en effet les colonnes des journaux. Auteurs de variétés et de contes, et feuilletonistes si bien rémunérés – tel Xavier de Montépin – apportent une certaine

renommée à la presse, ce support qui lui-même tire gloire des feuilletonistes qu'il promeut¹⁰. La littérature a certainement contribué à fabriquer le mythe de l'âge d'or de la presse, non pas simplement en s'en servant comme lieu de publication privilégié, mais en mettant en scène dans ses propres fictions des héros liés au milieu du journalisme, des personnages devenus mythiques, comme le reporter « Rouletabille » par exemple. Ne se souvient-on pas plus de ce personnage que de son créateur, Gaston Leroux (1868-1927) ?

Symbole toujours, la tradition instaurée par les années 1830 qui voient Girardin, créateur en 1828 de l'outrécuidant *Voleur*, lancer le très pédagogique *Journal des connaissances utiles* et la publication de *La Vieille fille* sous forme de feuilleton par Balzac dans *La Presse*. Cette décennie ne synthétise-t-elle pas les tensions et les attributs qui marqueront « l'âge d'or » ? La presse de l'âge d'or serait ainsi l'héritière d'une presse littéraire ancienne et de la presse populaire plus récente.

Les thuriféraires de l'âge d'or mettent en avant également ses heures de gloire à travers le grand reportage. Pour la presse britannique, c'est le *scoop* d'Opper von Blowitz (1825-1903), dénichant le premier le texte signé lors du congrès de Berlin (1878). Ou encore, pour le *Times* de Londres,

les faits d'armes de William Howard Russell qui couvre la guerre de Crimée et la guerre civile américaine¹¹. Dans la presse française, des reporters réalisent bien des coups, et l'imaginaire se nourrit de *Michel Strogoff* de Jules Verne et de *Rouletabille* de Gaston Leroux.

Par ailleurs, penser la construction de l'âge d'or de la presse impose de prendre en considération le développement successif des autres médias au XX^e siècle, et d'analyser notamment la manière dont la mutation du régime médiatique d'après-guerre aurait pu conduire à « précipiter » le déclin de la presse. Manevy, nous le rappelions, voit la presse « coloniser », pour ainsi dire, la radio, la télévision : plusieurs entreprises de presse écrite lancent des postes de radio, par exemple en 1924 sous la houlette de Paul Dupuy, *Le Petit Parisien* dispose de son propre émetteur, et en 1927 plusieurs publications du sud-ouest, dont *La petite Gironde* et *La liberté du Sud-Ouest*, créent une association radiophonique régionale. En 1936, Jean Prouvost rachète Radio Béziers qui devient Radio 37 qu'il spécialise dans l'information. Que de journalistes issus de la presse qui deviennent des transfuges à la radio-télédiffusion : Radio Paris recrute ainsi Jacques Bardoux, ancienne plume du *Journal des débats* et de *L'Opinion*, et Clément Vautel passé

notamment par *Gil Blas*, *La Presse* et *Le Matin*. Carlos Larrond de *L'Intransigeant* et Pierre Descaves du *Journal* entrent à Radio Tour Eiffel dans les années 1930, tandis que Jean Guignebert, venu aussi de *L'Intransigeant*, prend la direction du journal de Radio-Cité.

Dès l'après-guerre, pourtant, la presse perd du terrain face aux nouveaux médias. On ne peut plus écrire, comme H.R. Fox Bourne, en 1887 : « le journalisme, non sans raison, revendique le droit de contrôler et de réformer le monde¹² ». Pourtant, des journalistes, patrons de presse – tel Joseph Pulitzer (1847-1911), patron d'un journal américain dit à sensation qui vante bienfaits de la publicité et souligne l'importance de l'exactitude¹³ – emploient encore un tel discours. Aux Etats-Unis, l'ère des « fouilles-merde » (*muck-rakers*), au tournant du XX^e siècle, serait par exemple l'un des titres de gloire que revendiquent les historiens de la presse.

Quoiqu'il en soit, le changement de régime médiatique et cette « fuite » des journalistes vers d'autres médias ont certainement participé à borner chronologiquement la fin de l'âge d'or pour les historiens de la presse. Mythe historicisant, l'âge d'or permet en effet aussi de créer des scansion temporelles. Souvent, du reste, après « l'âge d'or », survient « la décadence » et d'autres appellations semblables.

L'ambiguïté demeure pour la presse, puisqu'un exemple lointain nous démontre que son supposé déclin est annoncé depuis la fin du XIX^e. Cucheval-Clarigny (1821-1895), dans son *Histoire de la presse en Angleterre et aux Etats-Unis* (1857) parle déjà de « décadence » (une fois) – mais aussi, faut-il ajouter, de « progrès » et « d'amélioration ».

Enfin, un dernier levier de construction du mythe mérite d'être interrogé : pour qualifier une période « d'âge d'or », faut-il que l'on puisse identifier le lieu symbolique dans lequel il se serait épanoui comme une sorte d'espace-temps favorable et frappé du sceau de l'idéal. Certains « âge » d'or médiatiques semblent en effet avoir vu l'espace contribuer à leur mythification : en télévision, on songe aux studios Cognacq-Jay et à la nostalgie qui accompagne toute évocation de ce lieu de référence. A New York, devenu principal centre de la presse aux Etats-Unis fin XIX^e – mais un centre de presse parmi plusieurs de ce « presque-continent » à nombreuses grandes métropoles à croissance rapide qu'étaient (et que demeurent) les Etats-Unis – plus encore que les journaux, il y a surtout identification à Madison Avenue, rue de la publicité : le terme « Madison Avenue » est en effet devenu le symbole emblématique de la publicité, après la croissance du

secteur dans les années 1920. Ancrée dans les coulisses esthétisées du monde publicitaire newyorkais des années soixante, la série *Mad Men* témoigne aussi de l'importance de l'ancrage géographique dans la construction des âges d'or médiatiques. En presse, pour la France, peut-on considérer que le quartier de la rue du Croissant, la Bourse, les Halles forment un quadrilatère qui serait le centre névralgique de l'âge d'or ? S'il existe dans certaines villes une identification forte à un quartier, Paris semble marqué par une certaine dispersion des lieux symboliques de la presse : il manque un axe central comme l'est à Londres la célèbre Fleet Street, connue à la fois comme *street of fame* (la célébrité/notoriété) et *street of shame* (la honte). L'incarnation symbolique de l'âge d'or de la presse dans l'espace de la ville semble bien être un des éléments non exclusif de sa construction.

L'enracinement du mythe

La pérennité de ce mythe nous invite à nous interroger sur les raisons qui expliquent sa fortune. La formule s'emploie « après coup », ou est utilisée par les professionnels qui prennent conscience que l'âge d'or est en train de s'achever. Raymond Manevy (1895-1961), grand journaliste de *Paris-soir* – un des rares succès de la presse

quotidienne française de l'entre-deux guerres – commence ainsi son ouvrage *La Presse de la III^e République* :

«L'âge d'or de la presse écrite – il faut bien s'exprimer ainsi puisque maintenant existent une presse parlée et une presse filmée – appartient-il au passé? Il serait imprudent de l'affirmer. Mais il paraît établi que de ses origines à nos jours, jamais le journalisme français n'a connu une ère de facilité comparable à celle que lui assura la III^e République, de la fin de la guerre de 1870 au début de la première guerre mondiale¹⁴».

Pour lui, l'âge d'or renvoie à la prospérité de la presse française entre la fin du XIX^e siècle et la Grande Guerre, et le mythe de l'âge d'or de la presse écrite, on le voit, prend corps au moment où prend fin l'hégémonie de la presse papier.

Outre-Manche, il existe une longue tradition d'auto-historiographie de la presse par les journalistes eux-mêmes : les journalistes se muent ainsi en historiens de la presse britannique, prenant souvent en compte également l'histoire de la presse en Amérique du nord. Dans leur propre périodisation de l'histoire de la presse, ils ne proposent pas d'identifier des «âges» à proprement parler, mais ils pointent des cycles qui ont scandé son évolution. Ainsi Francis Williams publie-t-il en 1957 une his-

toire de la presse¹⁵ couvrant les 250 années antérieures, débutant donc par la période des «privilèges» (*privilegium*), de la censure et de l'autorisation par le pouvoir. Ensuite vient le temps où des hommes de presse, invoquant le soutien d'une certaine opinion, luttent pour s'affranchir du pouvoir (XVIII^e siècle). La troisième période couvre la première moitié du XIX^e siècle ; la presse, ayant obtenu une forme de liberté, accepterait certaines compromissions en échange d'une forme de respectabilité et de stabilité économique. Survient ensuite le temps de bascule où les journaux dépendent moins de subsides gouvernementaux, et bénéficient davantage de ressources provenant d'un public payant (abonnés, ventes au numéro) et de la publicité (fin XIX^e-mi XX^e siècle). Enfin, au cours du XIX^e siècle vient la période marquée par les grandes figures – que ce soient des journalistes, des patrons de presse, ou encore des dirigeants de sociétés capitalistiques, ces derniers se muant, de plus en plus au XX^e siècle en hommes de paille des intérêts qu'ils représentent. Cette analyse anglo-saxonne évoque parfois «l'opinion et le public» mais se focalise sur les rapports de la presse au pouvoir, que celui-ci soit politique, religieux ou économique¹⁶.

Il règne en outre un certain consensus quant au moment de l'histoire de

la presse où se produirait un possible âge d'or. Qu'il s'agisse de la presse en France, aux Etats-Unis ou au Royaume-Uni, la deuxième moitié du XIX^e siècle et jusqu'en 1914, serait celle de «l'âge d'or» et ce pour la presse quotidienne comme pour la presse illustrée, ou encore pour la presse périodique, avec pour cette dernière des prolongements pendant l'entre-deux-guerres. Il faudrait certes nuancer cette vue d'ensemble. Les débuts du processus demeurent plutôt flous. En France, l'âge d'or est censé prendre fin brutalement avec le choc de la Première Guerre mondiale et la crise de confiance qui frappe la presse ; ailleurs plus lentement.

L'entre-deux-guerres voit la presse se relever lentement de la crise dans laquelle les abus de la censure, du bourrage de crâne et de la désinformation l'avaient précipitée. 1914-1918 n'aurait-il été qu'une parenthèse dans un âge d'or plus long ? En France, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, la guerre de 1939-1945 s'accompagne parfois d'une poussée des tirages ; de même l'écoute de la radio devient plus importante. En dépit de certains indicateurs favorables, il est bien difficile de voir un nouvel âge d'or dans l'exode précipitée de 1940, avec reprise pour certains titres des imprimeries à Clermont-Ferrand et salles de rédaction à Vichy. Cela confirmerait

l'achèvement de l'âge d'or et le confine au XIX^e siècle.

Le mythe est tellement bien installé qu'on le retrouve intact sous la plume de journalistes des années 2010 :

«L'Histoire de la III^e République se confond avec une période faste de la presse française. Si faste qu'il est fréquent de qualifier cette période «d'âge d'or». Jamais auparavant, jamais depuis, les journaux n'ont été aussi nombreux, aussi libres, aussi influents. En 1880, il existait 2.968 publications administrativement déclarées dont un peu plus du tiers à Paris. Vingt ans plus tard, ces chiffres ont plus que doublé tant dans la capitale qu'en province. A Paris, le tirage des quotidiens passe de 2 millions d'exemplaires en 1880 à 5,5 millions en 1914¹⁷. Jamais non plus la presse et le monde politique n'ont été plus imbriqués au point que le journalisme était considéré à l'époque comme l'antichambre du Parlement»¹⁸.

Les arguments sont les mêmes, tout comme l'assurance avec laquelle l'expression est employée. On retrouve aussi l'amalgame entre une période de l'histoire politique et de celle des médias. Est-ce à dire que le mythe fait partie de l'horizon mental de la profession de journaliste, qui l'entretient à son tour ?

Aussi l'expression est-elle devenue une formule, pour ne pas dire un

véritable stéréotype. Cette propagation du mythe ne permet toutefois pas d'identifier précisément la première apparition de cette expression. Aujourd'hui, au-delà de sa circulation dans les propos des journalistes ou des historiens, l'âge d'or de la presse semble omniprésent dès lors que l'on se réfère à la presse sous la III^e République. Les expositions l'emploient¹⁹, les beaux livres sur l'histoire de la presse aussi²⁰, sans parler des supports pédagogiques qui s'y réfèrent régulièrement. Il en va de même pour les encyclopédies : l'article « presse » de *l'Encyclopédie Universalis* mobilise la formule sans la discuter pour désigner cette période, et plus récemment, Wikipédia lui consacre des notices.

A ce propos, on peut s'étonner qu'un texte Wikipedia date ses origines en France de 1858²¹ ; 1868, année de la loi qui permet une certaine libéralisation de la presse et l'essor des journaux politiques, parfois bon marché, – avec *La Lanterne* de Rochefort en titre-phare – aurait peut-être semblé plus pertinent pour établir un bornage chronologique. Mais relevons que le même Wikipedia à propos du « *golden age* » / âge d'or... parle de la période 1860–1910 – marquée par les avancées techniques, le professionnalisme croissant des journalistes, l'émergence de nouveaux propriétaires de journaux. La vulgate à la Wikipédia voudrait

que la seconde moitié du XIX^e siècle soit aussi l'âge d'or de l'illustration en Europe et aux États-Unis...

Les limites

Malgré le flou qui entoure l'origine de cette appellation et les nuances historiques que nous avons cherché à apporter à travers ce panorama, il semble délicat de parvenir à déconstruire la réalité de mythe. Nous pouvons toutefois pointer quelques limites, peu nombreuses certes, mais qui rappellent la sélectivité mémorielle à l'origine de cette catégorisation mythique qu'est l'âge d'or de la presse.

Tout d'abord, l'on voit émerger dès le milieu du XIX^e siècle une vive critique sociale de la presse. Au premier chef, les liens entre presse et publicité sont vivement attaqués. La critique de la publicité, qui émerge au moment même de sa démocratisation, est en effet corrélée à la presse qui forme son écrin médiatique et sa source de revenus. Citons Emile Mermet, qui lance son *Annuaire de la Presse de la Presse et de la Publicité* en 1880, et d'après qui :

« Dans ce siècle qui, n'étant ni l'âge d'or, ni à tout prendre, l'âge de fer, est peut-être tout simplement l'âge de la publicité, lire son nom dans une gazette de ville d'eau est pour M. Pécuchet ou M. Perrichon une des formes de la gloire²². »

On perçoit dans cette mise en relief du pouvoir publicitaire, une critique du modèle économique de la presse, qui permettrait à la publicité de connaître un essor vivace.

Dans la même veine, de nombreuses voix dissidentes se font entendre dès la supposée naissance de l'âge d'or de la presse. Par exemple, la cupidité de la presse est critiquée : doit-on supposer un amalgame entre grandes signatures, patrons de presse parfois mégalomanes, esbroufé et chantage ? Rappelons « la facilité » dont parle Manevy, qui caractérise selon lui la période circonscrite entre 1870 et 1914. L'âge d'or en France n'est-ce pas autant les patrons de presse et journalistes « chéquards » de Panama (1880-1890), et « la vénalité de la presse » que fustige Raffalovitch dans les années 1900²³, que d'importants tirages et signatures ? Si l'on prend en considération ces jugements bien moins laudatifs sur la presse, l'or devient toc. L'âge d'or de la presse adorerait sinon son veau d'or, du moins son simili-or. L'expression n'est pas employée au hasard : Mark Twain (Samuel L. Clemens, 1835-1910) emploie « toc »/ *gild*/ dans le roman qu'il co-écrit avec C.D. Warner, *The Gilded Age: A Tale of Today*, paru en 1873. En plein « âge d'or » supposé de la presse, Twain rédige une satire de la corruption politique de l'ère postérieure à la guerre civile (1861-1865).

Précisons que « *Gild* » n'est pas « *gold* » ; le « *gild* » c'est un « simili-or ou du toc²⁴ ». Cet ouvrage a certainement marqué la perception américaine de la presse de cette époque, puisque « *Gilded age* » est aussi courant en américain pour décrire paradoxalement ladite période que fut « l'âge d'or ».

En France aussi, des ouvrages visant à blâmer la presse sont peu à peu publiés. La formule « Sa Majesté la presse », associée aux hommes-clé du *Matin*, pourrait annoncer un trait de l'âge d'or. Mais le titre de ce livre de Stéphane Lauzanne²⁵ (1874-1958) capte plutôt ce que la presse avait d'inquiétant – pour les puissants, notamment. Hommes politiques et industriels étaient l'objet des foudres du journal. Grande était la force de certaines rumeurs. Henry de Jouvenel, qui a travaillé près de Maurice Bunau-Varilla (1856-1944) comme rédacteur en chef du *Matin*, se plait à rapporter des propos qu'on lui prête : « Mon fauteuil vaut trois trônes ». Gustave Téry, affirme en 1910 dans *L'Œuvre* : « Briand est parfaitement sûr de rester président du Conseil tant qu'il aura la confiance de M. Bunau-Varilla ». Ce même *Matin*, en 1899, organise le premier tour de France automobile. Tous ces éléments visent à démontrer que l'influence, la publicité et le rayonnement auraient fonctionné de conserve au moment de la gloire supposée de la presse. Alors que le

rédacteur en chef, Lauzanne publie un fascicule auto-promotionnel « Un grand journal français “*Le Matin*” : son organisation, sa puissance, son action », François-Ignace Mouthon, un ancien du *Matin*, transfuge au quotidien concurrent *Journal*, publie un livre au titre dénonciateur : *Du bluff au chantage* (1908)²⁶.

Construction rétrospective, le mythe de l'âge d'or repose sur la conjonction de facteurs favorables tant pour le marché que pour l'image de la presse. L'idée d'une période dorée de la presse apparaît au moment où celle-ci commence à refluer. Les sentiments nostalgiques semblent naître avec les désillusions : ainsi, c'est dans les années 1880, « l'ère des difficultés » (Gambetta) que l'on murmurait « que la République était belle sous l'Empire. »

Aujourd'hui, la formule serait-elle dépassée ? Même pour se représenter la presse de jadis, n'en sait-on pas aujourd'hui trop sur celle-ci pour à la fois comprendre l'attrait qu'elle exerçait et ne pas ignorer les réalités qu'elle occultait ? Internet aidant, certes, on peut lire, dans *The Slovak Spectator*, le lauréat du Pulitzer James Steel déclarer « *This is the Golden Age of access* » et célébrer le *data journalism*, le journalisme des données²⁷. Preuve de plus que « l'âge d'or » a un long avenir devant lui. On

parlera plutôt, aujourd'hui, de « la fin de l'âge d'or de l'ère Gutenberg »²⁸.

Le mythe peut aussi être affaire de légende. Celle de l'âge d'or de la presse n'a rien de religieux ni de légendaire. On saisit bien les raisons pour qu'elle apparaisse et on comprend pourquoi elle n'est plus de mise, sauf pour les nostalgiques d'un temps révolu. Comme le faisait remarquer un analyste de la loi du 29 juillet 1881, Georges Barbier : « en supprimant tous les délits d'opinion, en allant jusqu'à tolérer l'outrage à la République [cette loi] donne évidemment à la presse une liberté qui peut aller jusqu'à la licence ». Et à Barbier de citer Tocqueville : « en matière de presse il n'y a pas de milieu entre la servitude et la licence²⁹ ». La servitude économique allait se révéler non moins grande que la servitude politique. Ce n'est pas pour autant une raison pour que les nostalgiques ne célèbrent pas « l'âge d'or de la presse ».

Mais justement cette phrase-formule est soit celle d'un Raymond Manevy, conscient qu'elle s'applique à une période révolue, soit celle qu'emploient ses nostalgiques. La construction d'un mythe est d'une alchimie complexe ; les médias, comme en témoignent certains exemples ici cités, peuvent y concourir ; est-ce de manière intentionnelle ou bien par simple paresse éditoriale ? Que le lecteur en juge.

Notes

¹ *L'histoire de la presse* de Pierre Albert en était à sa 10^e édition en 2003.

² Partie due à Pierre Albert dans Claude Bellanger, Jacques Godechot et Pierre Guiral (éd.), *Histoire générale de la presse française*, Paris, Presses universitaires de France, 1972.

³ Gilles Feyel caractérise ainsi la période 1870-1914: «l'avènement du média de masse». *La presse en France des origines à 1914*, Ellipses, 2007, p. 23 (On notera que la phrase «média de masse» appliquée au journal à grand tirage paraît, à certains égards, aussi problématique que «l'âge d'or de la presse»).

⁴ Henri Avenel, Henry Maret et Jules Claretie, *La presse française au vingtième siècle*, Paris, E. Flammarion, 1901.

⁵ Le premier sera *USA Today*, créé en 1982.

⁶ Francine Amaury, *Histoire du plus grand quotidien de la III^e République: Le Petit Parisien, 1876-1944* (2 vol.), Paris, France, Presses universitaires de France, 1972.

⁷ Et en régions? Dans tant de grandes villes, les locaux du journal quotidien étaient un lieu-phare. Mais «âge d'or» rime avec Paris. Pour ne prendre que deux exemples: sur deux livres conséquents consacrés à *La Dépêche* (de Toulouse) et à *La Dépêche du Midi*, la formule ne s'emploie pas. Et dans les années 1930, André Demaison, dans son enquête sur la presse de province se contente de parler de l'importance de la diffusion de la presse parisienne en province et du développement de la presse de province (*Les voix de la France*, Hachette, 1932). Voir Henri Lerner, «*La Dépêche*» journal de la démocratie: contribution à l'histoire du Radicalisme en France sous la Troisième République, Toulouse, France, Association des publications de l'Université

de Toulouse, 1978, 2 tomes; Félix Torres, *La «Dépêche du Midi»: histoire d'un journal en République, 1870-2000*, Paris, Hachette, 2002; André Demaison, *Les Voix de la France. La Presse de province au XX^e siècle*, Corbeil, Créteil, 1932.

⁸ Marc Martin emploie l'image dans *Les grands reporters*, Paris, éditions Louis Audibert, 2005.

⁹ Cf. M. Martin, retour sur «l'abominable vénalité de la presse française», *Le Temps des Médias*, n°6, printemps 2006.

¹⁰ Benoît Lenoble, «L'autopromotion de la presse en France (fin du XIX^e-début du XX^e siècle)», *Le Temps des médias*, 2, 2004/1, p. 29-40, et Benoît Lenoble, *Le journal au temps du réclanisme: presse, publicité et culture de masse en France (1863-1930)*, Thèse de doctorat, Université Panthéon-Sorbonne, Paris, France, 2007.

¹¹ Michael Palmer, «William Russell, du "travelling gentleman" au "special correspondent", 1850-1880», *Le Temps des médias*, 4, 2005/1, p. 34-49.

¹² Henry Richard Fox Bourne, *English newspapers: chapters in the history of journalism*, vol. II, London, Chatto and Windus, 1887, p. 390.

¹³ Et qui dote ce que sera la Columbia School of Journalism et qui crée les prix Pulitzer.

¹⁴ Raymond Manevy, *La presse de la III^e République*, Paris, Joseph Foret, 1955, p. 7.

¹⁵ Francis Williams, *Dangerous Estate. The Anatomy of Newspapers*, 1957, Londres, Longmans Greens & co., 304 p

¹⁶ Francis Williams, *The right to know. The rise of the world's press*, London, Longmans, 1969. Williams (1903-1970) est surtout connu pour son ouvrage *Dangerous Estate*

(1957) sur l'histoire de la presse britannique, et pour sa carrière comme rédacteur en chef de journaux populaires britanniques.

¹⁷ La population est alors de 39 millions.

¹⁸ Pascal Aubert, « L'âge d'or de la presse française », *L'AGEFI Hebdo*, 24/02/2011.

¹⁹ Benjamin Prémel et Dominique Versavel, *La presse à la une : de la Gazette à Internet*, Paris, France, Bibliothèque nationale de France, 2012. Catalogue d'une exposition à la BNF (11 avril-15 juillet 2012).

²⁰ Patrick Éveno, *Histoire de la presse française de Théophraste Renaudot à la révolution numérique*, Flammarion, 2012.

²¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Presse_écrite

²² *Annuaire de la Presse de la Presse et de la Publicité*, p. 591. Mermet n'emploie pas autrement la phrase « âge d'or ». « L'âge d'or de la presse » ne paraît que plus tard. Cf. R. Manevy, cité *infra*. (La finalité principale de Mermet semble annoncée par son ouvrage *La Publicité en France, guide pratique. Annuaire pour 1878*).

²³ *L'abominable vénalité de la presse (correspon-*

dance d'Arthur Raffalovitch, d'après les documents des archives russes 1897-1917), Librairie du travail, 1931. Initialement une série d'articles signés Boris Souvarine parus dans *L'Humanité*, à partir du 5 décembre 1923.

²⁴ C'est assurément avec une idée différente que ses fondateurs créent un journal intitulé *Golden Age* en 1862 à Lewiston, petite communauté dans ce que sera l'état d'Idaho, au nord-ouest des Etats-Unis.

²⁵ Stéphane Lauzanne, *Sa Majesté la Presse*, Paris, France, A. Fayard, 1925.

²⁶ François-Ignace Mouthon, *Du bluff au chantage : les grandes campagnes du « Matin »*, Paris, France, Pauwels, 1908.

²⁷ Michaela Terenzani, entretien avec James Steele, *The Slovak Spectator*, 23 octobre 2015, <http://spectator.sme.sk/c/20062208/this-is-the-golden-age-of-access.html>

²⁸ F. Torres, *op.cit.*, p. 499. *Goodbye Gutenberg* (Oxford University Press) écrivait A. Smith dès 1980.

²⁹ G. Barbier, *Code expliquée de la presse*, Paris, Marchal et Billard, 1887.