

## Introduction

*Le Matin*, quotidien collaborationniste interdit à la Libération, fait partie des journaux condamnés par l'Histoire. Il est resté dans les mémoires comme l'incarnation de la « presse pourrie » asservie à l'argent, le symbole de l'« abominable vénalité de la presse française » que dénonce *L'Humanité* dans les années 1920. Un nom lui est particulièrement attaché : celui de Maurice Bunau-Varilla (1856-1944), qui en est le patron tyrannique et mégalomane pendant plus de quarante ans (à partir de 1903). Ce dernier, parfois comparé à un « Citizen Kane de la presse française<sup>1</sup> » a fait couler beaucoup d'encre ; son culot, son arrogance et son orgueil incommensurables stupéfient contemporains et historiens, qui se plaisent à rapporter telle ou telle anecdote alimentant la légende de l'Empereur de la Maison rouge (dénommée ainsi à cause de la couleur de l'immeuble du journal, boulevard Poissonnière).

La célébrité du personnage est telle qu'elle fait parfois oublier que *Le Matin*, lancé à Paris par des Américains en 1884, est d'abord dirigé par le journaliste d'origine anglaise Alfred Edwards (1856-1914), avant que Bunau-Varilla ne prenne en main le journal en 1895 et ne le codirige avec son associé Henry Poidatz de 1897 à 1903. Elle a également tendance à occulter le fait que *Le Matin* ne devient le grand quotidien populaire qui fait la fierté de son patron qu'à partir de 1897 et qu'il s'agit, avant cette date, d'un journal d'information à l'audience réduite.

Au cours de ses soixante années d'existence, *Le Matin* passe effectivement du rang de quotidien d'information d'avant-garde (car entièrement calqué sur le modèle américain) à celui de grand journal tapageur, spécialiste des grands événements publicitaires et des campagnes prétendument philanthropiques. Le souvenir qu'il a laissé oscille constamment entre ces deux extrêmes : d'un côté on évoque un journal moderne et novateur « à l'américaine » qui bouscule la presse française, de l'autre on flétrit un titre qui déshonore la profession et, à la fin de son histoire, son pays tout entier.

1. PALMER Michael B., *Des petits journaux aux grandes agences. Naissance du journalisme moderne*, Paris, Aubier, 1983, 348 p., p. 187.

On sait le choc que représente le lancement à Paris du premier quotidien français entièrement conçu sur le modèle de la presse américaine, en 1884<sup>2</sup>. On connaît également l'implication du *Matin* dans la guerre que se livrent les agences d'information et les compagnies télégraphiques transcontinentales dans les années 1880<sup>3</sup>. On a déjà évoqué les agissements de son premier directeur, Alfred Edwards, aussi célèbre pour ses opérations de chantage que pour sa vie mondaine<sup>4</sup>. On n'oublie jamais de rappeler les campagnes les plus célèbres menées par Maurice Bunau-Varilla, ses manœuvres, ses citations plus ou moins apocryphes, ses lubies, sa mégalomanie<sup>5</sup>... On énumère souvent avec étonnement et amusement les grands événements publicitaires qui ont fait la célébrité du *Matin*, de la « souscription patriotique » pour offrir un sous-marin à la France en 1899 à la Marche de l'Armée de 1904 en passant par la course autour du monde de Gaston Stiegler en 1901 ou la Fête de la Mutualité de 1905<sup>6</sup>. On cite fréquemment les noms de ses grands reporters (Pierre Giffard, Jules Sauerwein...), de ses feuilletonistes (Gaston Leroux, Michel Zévaco...), ou de ses rédacteurs en chef (Stéphane Lauzanne, Henry de Jouvenel...). On se souvient qu'il s'agit d'un grand quotidien populaire au ton accrocheur, d'un journal pouvant être aussi sympathique que détestable, aussi divertissant que polémique : les romans-feuilletons et les jeux-concours y côtoient des campagnes d'une rare violence, les articles « inspirés » (payés par des subventions occultes) encadrent des reportages aux informations strictement exactes, les faits divers se mêlent aux coups de bluffs dans des numéros toujours hétéroclites, où le vrai et le faux, la sincérité et l'hypocrisie, le cynisme et le professionnalisme sont constamment mêlés.

*Le Matin* est un journal qui a marqué l'histoire de la presse française : lancé comme un pur quotidien d'information, il représente le stade le plus avancé de l'évolution de la « grande presse » bourgeoise (qu'on distingue de la « petite presse » populaire), qui s'éloigne alors de plus en plus de la tradition littéraire et politique du journalisme français, sans jamais s'en défaire totalement cependant<sup>7</sup>. Tout au long de son histoire, *Le Matin* se

2. FERENCZI Thomas, *L'invention du journalisme en France. Naissance de la presse moderne à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Payot, 1996, 276 p. ; PALMER Michael B., *Des petits journaux aux grandes agences*, *op. cit.*

3. PALMER Michael B., *Des petits journaux aux grandes agences*, *op. cit.* ; sur la question des compagnies télégraphiques, voir GRISET Pascal, *Entreprise, technologie et souveraineté : les télécommunications transatlantiques de la France (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*, Paris, Éditions Rive Droite, 1996, 736 p.

4. Voir, entre autres, BELLANGER Claude, GODECHOT Jacques, GUIRAL Pierre et TERROU Fernand (dir.), *Histoire générale de la presse française*, t. 3 : *De 1871 à 1940*, Paris, PUF, 1972, 688 p., p. 309-310.

5. MOUTHON François-Ignace, *Du bluff au chantage. Les grandes campagnes du Matin*, Paris, Pauwels, 1908, 196 p. Ce pamphlet, écrit par un ancien journaliste du *Matin*, est resté une source aussi célèbre qu'irremplaçable.

6. Voir notamment LENOBLE Benoît, *Le journal au temps du réclanisme. Presse, publicité et culture de masse en France (1836-1930)*, thèse d'histoire, sous la direction de Dominique Kalifa, université Pantéhon-Sorbonne, 2007, 544 p.

7. DELPORTE Christian, *Les journalistes en France, 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Le Seuil, 1999, 450 p.

distingue également par sa modernité en ce qui concerne ses équipements télégraphiques, ses reportages, sa maquette, l'utilisation de la photographie ou encore son autopromotion.

En même temps, *Le Matin* est identifié très rapidement après sa création comme une feuille de chantage aux mains d'un affairiste véreux et sans scrupules, qu'il s'agisse d'Alfred Edwards ou de Maurice Bunau-Varilla. Les campagnes intéressées s'enchaînent, ponctuées de coups de bourse et de fausses informations, et la vénalité extrême de Bunau-Varilla ne fait que rajouter au dégoût que *Le Matin* inspire à bon nombre de ses contemporains. La légende a notamment retenu, pêle-mêle, l'implication du *Matin* dans le scandale de Panama, le chantage contre le roi des Belges Léopold II en 1904, la corruption du journal lors du lancement des emprunts russes<sup>8</sup>, ou encore la dérive suspecte vers l'extrême droite dans les années 1930<sup>9</sup> et les subventions allemandes pendant l'Occupation.

Ces deux aspects ne sont en rien antinomiques et toute tentative de distinguer un « bon » et un « mauvais » *Matin* n'aurait aucun sens. Pour faire des affaires, Edwards et Bunau-Varilla ont besoin d'un journal à la fois rentable et influent : il leur faut donc innover pour se faire une place dans un marché certes en pleine expansion, mais où les concurrents sont déjà nombreux. La modernité et l'originalité du *Matin* répondent à des exigences économiques et ne peuvent pas être analysées indépendamment de la soif de profit (et, pour Bunau-Varilla, de pouvoir) qui anime les propriétaires du journal et qui est à l'origine de la « légende noire » du *Matin*. Ce dernier est constamment un mélange d'avant-gardisme et d'affairisme, d'innovation et de corruption, d'originalité et de vénalité ; il faut l'appréhender comme tel, sans chercher à dissocier ces deux dimensions l'une de l'autre.

Ce constat de départ soulève immédiatement une question d'ordre historiographique : à quelle catégorie de journaux appartient *Le Matin* ? Peut-on se contenter de le classer parmi les quotidiens « d'information » ? Il est effectivement courant d'opposer « presse d'opinion » et « presse d'information ». L'avènement, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, d'un nouveau journalisme donnant la primauté au fait par rapport au commentaire est à la base de cette distinction, déjà utilisée par les observateurs de l'époque. *Le Matin* est généralement présenté comme l'incarnation de cette nouvelle presse « à l'américaine », l'avant-garde du journalisme d'information dans un pays où la presse est traditionnellement politique et littéraire. Tout au long de son histoire, le journal lui-même exploite au maximum cette opposition et s'efforce de reléguer au rang de vieilleries les feuilles qu'il concurrence.

8. Soulignons ici l'importance de la campagne contre « l'abominable vénalité de la presse française » menée par *L'Humanité* en 1923 à partir des archives russes (cf. *L'abominable vénalité de la presse, d'après les documents des archives russes, 1897-1917*, Paris, Librairie du Travail, 1931, 450 p.).

9. KUPFERMAN Alfred, *L'évolution politique du Matin. 1903-1914, 1934-1940*, DES, histoire, faculté des lettres de Paris, 1958, 164 p.

*Le Matin* ne cesse de répéter qu'il incarne le progrès et la modernité; s'il n'est pas le seul à tenir ce discours, il est assurément celui qui le fait de la manière la plus bruyante et la plus outrancière.

La propagande du *Matin* est tellement systématique et omniprésente qu'elle semble avoir convaincu les historiens eux-mêmes, qui ont pris l'habitude de ranger le journal de la Maison rouge aux côtés des autres grands quotidiens d'information de l'époque : *Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien* et *Le Journal*, respectivement lancés en 1863, 1876 et 1892. Il est évident que *Le Matin* possède avec ces journaux un certain nombre de points communs qui légitiment cette classification : tirage s'élevant à des centaines de milliers d'exemplaires, faible prix de vente (5 centimes, soit « un sou », à partir de 1899), apolitisme apparent, mélange d'information et de divertissement, organisation de grands événements autopromotionnels... Cependant, l'utilisation des catégories élaborées à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle s'avère rapidement insuffisante. En effet, il existe un décalage évident entre la finalité que la catégorie « journal d'information » assigne aux titres qui y sont rangés (l'« information ») et la manière dont *Le Matin* est conçu par ses propriétaires. Alfred Edwards le considère avant tout comme un moyen d'acquérir une influence qu'il peut monnayer; Henry Poidatz y voit surtout une entreprise susceptible de dégager des profits et d'être une source d'enrichissement directe; Maurice Bunau-Varilla, quant à lui, veut, certes, une société rentable, mais aussi un journal lui permettant d'assouvir sa soif de pouvoir et de diffuser ses idées. *Le Matin* est donc à la fois une feuille d'influence et de chantage, une entreprise commerciale et, avec Maurice Bunau-Varilla, un organe politique. Les propos des patrons successifs du journal ne laissent aucun doute sur leur conception de la presse. Edwards, en tant que directeur du *Matin*, n'hésite pas à vendre ce qu'il appelle sa « facilité d'accès auprès des ministres<sup>10</sup> ». Maurice Bunau-Varilla, de son côté, parle d'un « gourdin » qu'il affirme avoir « donné à [s]on pays<sup>11</sup> », mais qui ne lui sert en réalité qu'à défendre ses intérêts et ses idées<sup>12</sup>.

Quel sens y a-t-il, dans ces conditions, à classer *Le Matin* parmi les quotidiens « d'information », qui plus est « populaires »? Ce journal s'apparente plutôt à une source d'enrichissement et un instrument de pouvoir, voire, avec Bunau-Varilla, à un organe de combat au service de son propriétaire. Sa finalité n'est pas « l'information », mais bien le profit et la défense des intérêts de son patron. Si la catégorie « journal d'information » n'est

10. APP, BA 1065, *Rapport au président de la République présenté par les ministres des finances et des colonies sur l'état de la liquidation financière de l'Annam et du Tonkin*, annexe n° 21, p. 399-400, cité dans *La Petite République*, 1<sup>er</sup> avril 1901.

11. AN, Z6 157, Maurice Bunau-Varilla au président du Tribunal, 21 octobre 1941.

12. Eugène Letellier, propriétaire du *Journal*, a la même conception de la presse que le patron du *Matin* : « Mon journal, c'est un pistolet dans ma poche », affirme-t-il pour expliquer pourquoi il a fondé ce quotidien au lendemain du scandale de Panama (cité dans GARRIGUES Jean, *Les patrons et la politique. De Schneider à Seillière*, Paris, Perrin, 2002, 336 p., p. 53).

donc pas véritablement pertinente pour étudier *Le Matin*, celle de « journal d'opinion » ne l'est pas davantage, du moins en ce qui concerne la période 1884-1940, dans la mesure où *Le Matin*, bien qu'étant toujours proche du pouvoir et souvent officieux, n'est pas lié à un parti ou à un courant idéologique particulier. Son style reste celui d'un journalisme de faits et son apolitisme apparent ainsi que son opportunisme lui interdisent tout engagement politique explicite. Les catégories issues du journalisme lui-même et de l'histoire de la presse s'avérant insuffisantes, il est préférable d'avoir un recours à un autre concept pour rendre compte de la nature du *Matin*. L'histoire économique nous en fournit un : celui d'entreprise, qui doit cependant être redéfini en fonction des spécificités de l'entreprise de presse<sup>13</sup>.

En tant que société anonyme publiant un journal, *Le Matin* est soumis, comme n'importe quelle autre entreprise, aux contraintes du marché. Au moment où ce quotidien est lancé, la transformation des journaux en entreprises de presse est un processus historique déjà achevé. Le secteur est déjà largement « financiarisé<sup>14</sup> » (les journaux sont pour beaucoup des sociétés anonymes parfois cotées en bourse) et la loi de 1881 a libéré la presse de la contrainte politique et étatique en la laissant soumise à celle du marché. Il est par conséquent nécessaire d'étudier la manière dont *Le Matin* s'adapte à la demande des consommateurs en élaborant une stratégie commerciale lui permettant d'attirer le maximum de lecteurs et d'annonceurs. Il est tout aussi inévitable de se pencher sur la gestion financière de l'entreprise et l'évolution de sa rentabilité. Avec la conquête d'un nouveau marché composé des classes populaires, la presse s'industrialise et nécessite des investissements toujours plus importants. Il faut être en mesure de tirer un journal à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires, d'où l'augmentation générale des dépenses en matière, notamment, d'outillage de composition et d'impression. Désormais, les grands quotidiens populaires ne sont pas « seulement soumis aux lois de l'économie du capitalisme, mais à celles du grand capitalisme<sup>15</sup> ».

Pendant, les journaux ne peuvent pas être considérés comme de banales entreprises. Le journal en tant que produit n'est pas un bien de consommation comme un autre, étant donné les effets symboliques et politiques que sa consommation peut entraîner. Sa lecture ne satisfait pas seulement un besoin ; elle peut également avoir un impact sur la conscience de l'individu qui l'a en mains. Cette capacité à modifier la réalité qui l'entoure confère au journal une dimension nécessairement politique qui fait sa spécificité. La polysémie même du terme « journal », qui désigne à la fois le produit et la structure de production, reflète les deux dimensions de

13. Sur cette question, voir EVENO Patrick, *Le Monde, histoire d'une entreprise de presse, 1944-1995*, Paris, Le Monde Éditions, 1996, 540 p.

14. PRADIÉ Christian, *La presse, le capitalisme et le lecteur. Contribution à l'histoire économique d'une industrie culturelle*, 2 vol., thèse en sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Bernard Miège, Grenoble 3, 1994, 814 p.

15. KAYSER Jacques, *Mort d'une liberté*, Paris, Plon, 1955, 338 p., p. 24.

toute entreprise de presse. L'une est matérielle (la presse est une industrie soumise aux contraintes du marché), l'autre est symbolique : un journal, même « apolitique », véhicule nécessairement une certaine vision du monde. En matière de presse « d'information », cette dimension symbolique revêt une importance politique, étant donné les enjeux entourant la divulgation de certaines informations, ou la manière dont sont présentés les faits.

Cette spécificité du journal a des conséquences sur le champ journalistique dans son ensemble et, plus particulièrement, sur la place qu'il occupe dans la société et les rapports qu'il entretient avec les autres champs sociaux. Comme l'a souligné Pierre Bourdieu, le champ journalistique se constitue à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle autour de l'opposition entre presse populaire et presse bourgeoise. Partie intégrante du champ de production culturelle, il se caractérise par l'opposition d'un pôle « pur » (exclusivement soumis au jugement des pairs, qui défendent les principes du métier et les valeurs et principes internes) et d'un pôle « commercial » ou « pôle de grande production » (dont le principe de légitimation repose sur l'importance de l'audience et le profit en argent, autrement dit le « verdict du marché<sup>16</sup> »).

Le champ journalistique a comme particularité d'être très peu autonome. Comme le montre le sociologue Patrick Champagne, l'enjeu du journalisme est extérieur à lui-même, dans la mesure où la presse exerce une forme de pouvoir sur les autres espaces sociaux, politique et économique notamment<sup>17</sup>. D'où l'ambiguïté de la position occupée par le champ journalistique dans le champ du pouvoir : il est à la fois très puissant dans ses effets (ce qui explique que certains parlent d'un « quatrième pouvoir »), mais, en même temps, en raison même de son pouvoir, fortement dominé ou contrôlé par les champs économique et politique<sup>18</sup>. Ainsi, le champ journalistique ne jouit que d'une autonomie négative, qui n'est que « le produit de stratégies visant à annuler, avec plus ou moins de succès, les forces non journalistiques qui s'exercent sur lui<sup>19</sup> ». Précisons que la distinction entre les pressions provenant du monde politique et celles exercées par les milieux d'affaires n'a dans bien des cas qu'une utilité théorique, dans la mesure où il est souvent impossible de les démêler les unes des autres.

La spécificité du champ journalistique explique pourquoi Edwards et Bunau-Varilla, si souvent décrits comme des maîtres chanteurs, sont tout autant, en réalité, à la merci de ceux qu'ils sont censés faire (et qu'ils font parfois) trembler. Tantôt donneur de leçons, tantôt porte-parole servile,

16. BOURDIEU Pierre, « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101, 1994, p. 3-9, p. 4.

17. CHAMPAGNE Patrick, « Le médiateur entre deux Monde. Transformation du champ médiatique et gestion du capital journalistique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131, 2000, p. 8-29, p. 11.

18. CHAMPAGNE Patrick, « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique », *Hermès*, 17-18, 1995, p. 215-229, p. 216.

19. CHAMPAGNE Patrick, « "Pouvoir des médias" et "pouvoir sur les médias". Les raisons d'un débat récurrent », dans GEORGAKAKIS Didier et UTARD Jean-Michel (dir.), *Sciences des médias. Jalons pour une histoire politique*, Paris, L'Harmattan, 2001, 250 p., p. 195-215, p. 206.

*Le Matin* est ainsi tour à tour, et parfois en même temps, dominant et dominé, pourfendeur (toujours intéressé) et auxiliaire du pouvoir. De ce fait, étudier *Le Matin* pour lui-même, sans prendre en compte l'influence exercée par les forces sociales qui cherchent constamment à le neutraliser ou à le contrôler, n'aurait aucun sens. D'où notre questionnement de départ, qui concerne les rapports que *Le Matin* entretient, durant ses soixante années d'existence, avec, d'une part, l'argent (qu'il s'agisse de la fortune du propriétaire, des profits réalisés par l'entreprise ou des subventions versées par des forces extérieures) et, d'autre part, la politique (qu'il s'agisse des pressions exercées par les hommes politiques, de l'état de l'opinion publique ou encore de l'orientation idéologique que le patron du *Matin* souhaite imposer à son journal).

Dans cette perspective, tout se joue au cours de la séquence 1897-1903<sup>20</sup>, durant laquelle *Le Matin*, en accédant au rang de grand journal populaire, devient une grande entreprise dévoreuse de capitaux et un organe d'influence très puissant. Comment expliquer une mutation aussi rapide ? Comment Maurice Bunau-Varilla est-il parvenu à assouvir en même temps sa soif de profits et sa soif de pouvoir ? Existe-t-il un lien entre la transformation du *Matin* en grande entreprise et sa dérive vers l'extrême droite dans les années 1930 ?

La figure de Maurice Bunau-Varilla mérite par ailleurs un questionnement particulier, tant le décalage entre la médiocrité et le pouvoir de ce dernier a pu décontenancer contemporains et historiens. Près de dix ans après sa mort, le journaliste et historien de la presse Raymond Manévy s'interroge encore :

« Le cas de Bunau-Varilla est unique. Il échappe à toute explication rationnelle. Comment ce fantôme put-il traiter d'égal à égal avec les hommes les plus considérables de son temps, faire la leçon aux rois, dicter ses ordres au gouvernement, s'ériger en censeur et en justicier, duper grands et petits, et, chose plus extraordinaire encore, imposer à ses collaborateurs qui ne manquaient ni de talent, ni de finesse, le mythe de son infaillibilité ? Il y a là un mystère qui, loin de s'éclaircir, s'épaissit avec le temps. Plus on étudie l'individu, plus on s'enfonce dans l'in vraisemblance<sup>21</sup>. »

En effet, pendant de longues années, Maurice Bunau-Varilla fait trembler ministres et chefs d'État. Répétant que son fauteuil « vaut trois trônes », l'Empereur de la Maison rouge règne en maître, en usant et abusant du droit de vie et de mort symboliques qu'il peut exercer à l'égard de ses

20. Sur les notions de séquence, de bifurcation et de trajectoire, voir GROSSETTI Michel, « Imprévisibilités et irréversibilités : les composantes des bifurcations », dans BESSIN Marc, BIDART Claire et GROSSETTI Michel (dir.), *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'événement*, Paris, La Découverte, 2010, 298 p., p. 147-160.

21. MANÉVY Raymond, « Une interview inédite de Raymond Poincaré par Maurice Bunau-Varilla. Bunau-Varilla : empereur du *Matin* », *Études de presse*, vol. V, n° 7, Institut français de presse, été 1953, p. 174-186, p. 174.

contemporains. Quasiment tous les témoignages concordent pour dresser le portrait d'un homme mégalomane et tyrannique, d'un personnage un peu fou<sup>22</sup> qui s'imagine faire partie des génies que retiendra l'Histoire, mais dont la médiocrité n'a d'égale que la vénalité. Comment ce personnage « intelligent, mais un peu fruste » (comme le décrit avec malice le député Pierre Baudin en 1905<sup>23</sup>) parvient-il à exercer une telle influence au sein de la III<sup>e</sup> République? Comment un affairiste que rien ne prédestinait au journalisme ou à la politique réussit-il à être un interlocuteur des puissants? Comment Bunau-Varilla devient-il cet « empereur » certes « bouffon », mais également « redoutable », qui n'inspire que du mépris à Raymond Manévy<sup>24</sup>?

À partir du dépouillement de nombreuses archives, complétées par la collection du journal et diverses sources imprimées, il nous a été possible de dégager quatre grandes périodes dans l'histoire du *Matin*. La première commence avec le lancement du journal à Paris, en 1884, et se termine par son rachat par Henry Poidatz et Maurice Bunau-Varilla en 1897. C'est le temps des essais, des hésitations, et, finalement de l'échec d'Edwards. La seconde période, de 1897 à 1918, est celle de la transformation du *Matin* en grand journal populaire et de son accession au rang de quatrième « grand » de la presse française. Après avoir pris les mesures permettant au *Matin* de connaître un succès fulgurant, Henry Poidatz laisse la main à Maurice Bunau-Varilla, qui peut désormais s'enorgueillir de la puissance de son journal. Jusqu'à la Première Guerre mondiale, l'équilibre entre rentabilité de l'entreprise, influence du journal et discours idéologique se maintient, après une phase d'apprentissage de quelques années. Cet équilibre, fragile, commence à être remis en question au cours du conflit, l'année 1916 marquant l'apogée commercial du journal. Après la guerre, *Le Matin* connaît une phase de stagnation, durant laquelle ses dirigeants ne prennent pas conscience des mutations du marché de la presse. Le quotidien s'embourbe dans une routine qui, tant que l'entreprise est maintenue à flots, n'est pas remise en question. La dernière période, de 1932 à 1944, est celle du déclin. Le journal est de moins en moins rentable, et de plus en plus discrédité. La logique politique prend le dessus : la dérive du quotidien vers l'extrême droite s'accompagne d'une désaffection grandissante du public et trouve son aboutissement dans la collaboration à partir de 1940.

L'histoire du *Matin* est finalement celle d'un échec. Le premier quotidien « à l'américaine » lancé en France, qui se proclamait totalement

22. En 1906, Charles Laurent, auparavant secrétaire général du *Matin*, estime que Bunau-Varilla « est assurément un cas qui relève à certains égards de la Faculté » (*L'Éclair*, 20 mai 1906). Près de quarante ans plus tard, Jean Quéval se demande également si l'« incommensurable orgueil » du patron de la Maison rouge « ne relève pas quelque peu de la psychiatrie » (QUÉVAL Jean, *Première page, Cinquième colonne*, Paris, A. Fayard, 1945, 358 p., p. 21).

23. *Le Journal*, 27 juin 1908.

24. MANÉVY Raymond, « Une interview inédite de Raymond Poincaré par Maurice Bunau-Varilla », art. cit., p. 174.

indépendant, est devenu l'un des journaux les plus notoirement corrompus avant de sombrer dans la collaboration. Le patron de presse mégalomane qui s'imaginait roi a fini par n'être qu'un petit tyran ridicule manipulé par l'étranger. *Le Matin* incarne une certaine presse qui s'épanouit après 1881 et que les Résistants entendaient supprimer à la Libération. En écrivant son histoire, c'est à une réflexion sur la liberté de la presse en régime capitaliste que nous espérons avoir contribué.