

Introduction

Joëlle BEURIER

Il est difficile de dater la naissance du photojournalisme tant les progrès dans l'information visuelle sont constants depuis le XIX^e siècle. Jean-Pierre Bacot, conformément à la coutume¹, date la naissance du photojournalisme moderne durant les années 1930. Selon lui, *Lifé* et le modèle américain qui en découle, s'inspirent de l'héritage des magazines français tels que *Vu* lancé par Lucien Vogel en 1928² et qui connurent leur heure de gloire par leur couverture de la guerre d'Espagne. Toutefois, le faisceau de caractéristiques qu'il définit comme nécessaire à l'éclosion du photojournalisme et qu'il date de l'Entre-deux-guerres, mérite d'être affiné.

Car la couverture photographique sensationnelle de l'événement n'attend pas la mort du soldat républicain de Robert Capa³. Si l'on retient la volonté d'informer en se rendant au plus près de l'action, on se souviendra de Constantin Guys dessinant les épisodes de la guerre de Crimée dans l'urgence des publications de l'*Illustrated London News*⁴. Michèle Martin a restitué également les évolutions qui, tout au long du XIX^e siècle, permettent aux illustrés de mieux informer visuellement sur la guerre, passant du reportage dessiné à la gravure, puis à la gravure d'après photographie⁵. Car si le projet photo-journalistique d'éduquer à l'actualité, à partir des images, naît dans les années 1840⁶, il faut attendre une technique de photographie

1. DENOYELLE F., *La Lumière de Paris. 1919-1939*, t. 1 et 2, Paris, L'Harmattan, 1997. En ce qui concerne les manuels disponibles sur la presse magazine, l'ouvrage de Jean-Marie Charon, *La presse magazine*, Paris, La Découverte, 1999, p. 8 fait de même.
2. Sur le magazine *Vu*, on se reportera à la thèse de KURKDJIAN S., *Michel de Brunhoff et Lucien Vogel, une famille au cœur du patrimoine culturel français du XX^e siècle*, sous la direction de Patrick Eveno, Université de Paris I-Sorbonne, soutenue en décembre 2013.
3. WHELAN R., *Robert Capa. La collection*, Paris, Phaidon, 2001, 2005.
4. Voir l'analyse de Charles Baudelaire, « Le peintre de la vie moderne », in *Curiosités esthétiques*, Paris, Garnier (1^{re} édition, 1868).
5. MARTIN M., *Images at War, Illustrated periodicals and Constructed Nations*, Toronto, University of Toronto Press, 2005. Sur la photographie d'après gravure, on se reportera aux travaux de GERVAIS T., « D'après photographie. Premiers usages de la photographie dans le journal *L'Illustration* (1843-1859) », *Études photographiques*, n° 13, 2003, p. 56-85. Voir aussi sa thèse, *L'illustration photographique. Naissance du spectacle de l'information. 1843-1914*, thèse de l'EHESS soutenue en octobre 2007, consultable sur internet [<http://issuu.com/lhivic/docs/l-illustration-photographique>].
6. BACOT J.-P., *La presse illustrée au XIX^e siècle. Une histoire oubliée*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges, 2005.

capable de saisir l'instantané de l'événement pour le capter. Dans ce domaine, le tournant intervient en 1895, quand la firme américaine Eastman met sur le marché son kodak, petit appareil de poche doté d'une pellicule de celluloid, qui remplace les caméras plus encombrantes et les plaques de verre. Le journaliste photographe qui, jusque-là, était gêné par son matériel et arrivait toujours trop tard sur les lieux du crime⁷, peut désormais coller à l'événement quand il se produit sous ses yeux. Le reportage photographique existait donc bien avant 1914, même si sa forme magazine restait embryonnaire⁸.

Pour que le photojournalisme se développe, il faut aussi des exigences de précision dans l'impression. Aux alentours de 1880, la similigravure permet d'imprimer aisément des clichés à partir d'une trame de points de différentes grosseurs⁹, autorisant une information visuelle réellement photographique. L'héliogravure, qui apparaît dans la première décennie du xx^e siècle, permet enfin la fabrication d'un magazine « *entièrement photographique* ». Le quotidien *Excelsior*, fondé en 1910 par Pierre Lafitte, ou *Le Miroir*, hebdomadaire de la famille Dupuy qui relaie en 1912 le *Supplément Littéraire Illustré du Petit Parisien*, en sont des exemples où la qualité de l'image ne le cède en rien à la variété des sujets traités.

En 1914, pourtant, manquent encore à la définition d'un photojournalisme moderne, la proximité avec l'événement ainsi que la mise en page sensationnelle que l'on attribue en général aux années 1930¹⁰. Nous voudrions ici réhabiliter la place de la Grande Guerre dans le photojournalisme moderne. En effet, elle constitue un terrain d'expérimentation exceptionnel, dont le rôle reste à ce jour trop mal mis en valeur. Tout d'abord, les magazines entre 1914 et 1918 tâtonnent sur le terrain du scoop : par la création de concours photographiques grassement récompensés, ils transforment les soldats en photographes passionnés¹¹ ; le personnage hybride du « photocombattant » se lance alors sur la piste du cliché pris dans l'action. Il transforme l'information photographique sur la guerre, de manière parfois prémonitoire. En retour, les illustrés innovent dans les maquettes, produisant des compositions et une qualité de reproduction

7. CRUBELLIER M., « Un intermédiaire culturel : le *Supplément littéraire illustré du Petit Parisien*, (1902-1905) », in *Les intermédiaires culturels*, Actes du colloque du Centre méridional d'histoire sociale, des mentalités et des cultures, Aix-en-Provence, 1978, p. 357-367.

8. Pour une étude de la photographie de presse dans la définition du photojournalisme, voir GERVAIS T., DELAGE C. et SCHWARTZ V. R., « Au-delà de la photographie, vers une redéfinition de la presse », *Études photographiques*, 26 novembre 2010, [en ligne], mis en ligne le 27 février 2012 [http://etudes-photographiques.revues.org/index3124.html].

9. ALCARAZ M., *Réussir sa Une : Presse magazine et spécialisée*, Paris, PUF, 2005, p. 15.

10. Nous contredisons ici le commentaire de BACOT J.-P., *op. cit.*, p. 14, sur le rôle limité de la Grande Guerre en matière de photojournalisme, et renvoyons à BEURIER J., *Photographier la Grande Guerre. France-Allemagne*, Rennes, PUR, 2014 (à paraître).

11. Sur le sujet, voir BEURIER J., « Le photocombattant ou la naissance d'un métier », in KAENEL P., (dir.), *Face à face. Écrivains, artistes et photographes à l'œuvre dans les périodiques illustrés (1890-1940)*, Lausanne, Infolio, 2011, p. 189-213.

très proches de ce qui se fera durant l'Entre-deux-guerres¹². Dès lors, cette recherche esthétique dont Jean-Pierre Bacot rappelle qu'elle est l'un des critères du photojournalisme moderne¹³, préexiste à *Vu* et *Regards*. Thierry Gervais a montré qu'elle existait déjà, au tournant du XIX^e siècle, dans un magazine comme *La Vie au grand air*¹⁴. Elle se poursuit et s'affine entre 1914 et 1918, dans une presse illustrée française foisonnante et novatrice, dont certaines pages sensationnelles n'ont rien à envier au soldat républicain de Capa¹⁵.

Qu'apportent alors les années 1930 au photojournalisme? Doit-on toujours les considérer comme le berceau de sa modernité¹⁶? Nous retiendrons de l'analyse de Jean-Pierre Bacot l'importance de ce dernier élément que constitue l'homogénéisation du modèle. En effet, l'Entre-deux-guerres innove dans le fait que les cinq piliers de l'information visuelle – *Vu*, *Voilà*, *Regards*, *Photomonde*, *Match* – diffusent et généralisent un modèle de presse magazine homogène et pérenne¹⁷. Ces pratiques, variées et efficaces, nous l'avons vu, sont antérieures. Mais elles en étaient restées au stade de l'expérimentation et n'avaient jamais débouché sur un réinvestissement journalistique d'envergure¹⁸. Durant l'Entre-deux-guerres, les magazines illustrés systématisent enfin une ligne éditoriale claire et assumée, racontant l'Histoire du monde dans des photographies au plus proche de l'événement, alliées à des textes souvent de qualité, dans une variété de compositions et une richesse de publication¹⁹. Dix ans après l'armistice, le photojournalisme jusqu'alors en constante évolution, connaît donc une ultime mutation, essentielle, qui lui ouvre un âge d'or qui durera jusqu'à la guerre du Vietnam.

Durant ces quarante années, le photoreporter joue un rôle essentiel. Personnage mythique²⁰, il permet à la presse magazine d'informer le public, non pas seulement sur les faits qui se déroulent loin de lui, mais visuellement, en projetant de lui faire vivre, l'événement, de le conduire, sur le champ, dans l'épicentre événementiel, en abolissant la distance physique

12. BEURIER J., « La Grande Guerre, matrice des médias modernes », in *Le Temps des Médias, Dire et montrer la guerre*, n° 4, mai 2005, p. 162-175.

13. BACOT J.-P., « La naissance du photojournalisme. Le passage d'un modèle européen de magazine à un modèle américain », in *Réseaux*, n° 151, 2008, p. 15.

14. GERVAIS T., « L'invention du magazine. La photographie mise en page dans *La Vie au grand air* (1898-1914) », in *Études photographiques*, n° 20, p. 61-66.

15. Voir par exemple la photographie d'un hussard atteint par une balle. Site Chemins de mémoire, mis en ligne par le Ministère de la Défense [http://www.cheminsdememoire.gouv.fr/page/affiche_page.php?idLang=fr&idPage=205666].

16. BACOT J.-P., « La naissance du photojournalisme », *op. cit.*, p. 12.

17. BACOT J.-P., « La naissance du photojournalisme », *op. cit.*, p. 17.

18. Les expériences photographiques particulièrement modernes du *Miroir* s'interrompent en janvier 1920, quand il devient *Le Miroir des Sports*, abandonnant l'événement historique.

19. BACOT J.-P., « La naissance du photojournalisme », *op. cit.*, p. 15.

20. CHÉROUX C., « Mythologie du photographe de guerre », in BLONDET-BISCH T., FRANK R., GERVEREAU L., GUNTHERT A., *Voir ne pas voir la guerre. Histoire des représentations photographiques de la guerre*, Paris, Somogy, 2001, p. 306-311.

par le biais de l'image argentique. Grâce à lui, jusque dans les années 1960, les magazines illustrés constituent, avant la diffusion de la télévision, l'unique moyen pour le public d'accéder à une représentation visuelle de personnalités prestigieuses, de pays lointains, d'événements internationaux, dont les conséquences se répercutent parfois sur leur vie quotidienne. Durant ces quelques décennies, la demande du public est telle que les magazines se multiplient et que leur tirage augmentent. Ils deviennent progressivement des médias de masse, désormais intégrés dans les industries de la culture. Certains, comme *Regards*, véhiculent durant l'Entre-deux-guerres un discours communiste sur toute forme de conflit (partisan de la guerre d'Espagne, il abhorre la Grande Guerre) ; d'autres, comme *Paris Match* durant la guerre d'Algérie, proposent un regard plus chirurgical sur les événements²¹. Peu importe finalement la tendance. Même quand ils ne sont pas d'accord avec les propos affichés, les publics de toutes obédiences vont y puiser des images « vraies », seules sources visuelles sur l'événement lointain.

Aujourd'hui, à l'heure où la « peopolisation », nouvel opium du peuple, gangrènerait l'information²², l'événement, s'il n'appartient pas à la vie d'une star, semble disparaître des magazines. Est-ce alors la volonté d'endormir les citoyens qui prélude à la formation des magazines ? Ceux-ci ne font-ils que se plier aux goûts d'un public dépolitisé, voire décervelé, qui n'a pour horizon que les tapis rouges des soirées VIP ou les scandales de leurs vies débridées ? Finalement, en cette période de mutation du secteur de la presse, quand des magazines généralistes tels que *Paris Match* continuent à tenir le haut du pavé, quand *ELLE*, avec ses quarante-trois éditions, est le magazine féminin le plus diffusé à l'étranger, quels sont les facteurs qui contribuent à leur composition, leur rédaction, leur iconographie ?

Durant le xx^e siècle des totalitarismes, on a relu l'histoire de l'information et de sa fabrication – *a fortiori* celle de l'information iconographique – comme le fait d'une propagande venue d'en haut. Cette vision, renforcée par l'école de Francfort, derrière Jürgen Habermas qui voit dans la multiplication des médias le risque du délitement de l'espace public, fut poursuivie par les études sur les industries culturelles. Toutefois, Éric Maigret, en décortiquant les fondements de cette lecture monolithique comme le passage d'une information des élites aux mass media, en favorise la contextualisation critique : « Le développement des médias est devenu monstrueux pour tous ceux qui l'ont perçu comme une menace, un objet de manipulation et de dégoût, en fait comme un accès mal contrôlé du peuple à la

21. Voir sur ce point la comparaison effectuée dans « Une histoire commune », « Un blog collectif réalisé par des élèves des deux rives de la méditerranée », *La guerre d'Algérie à travers les médias* [<http://histoire-commune.blogspot.fr/2009/05/la-guerre-dalgerie-travers-les-medias.html>].

22. Pour une réflexion sur l'ancrage historique de cette peopolisation, voir DELPORTE C., « Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français », in *Le Temps des Médias*, 2008/1, n° 10, p. 27-52. Consultable en ligne.

représentation et au symbolique²³ ». *La Psychologie des foules* de Le Bon (1895), *Public Opinion* (de Walter Lippmann) et *La révolte des masses* (d'Ortega y Gasset, 1930) ont dénoncé la figure dangereuse et montante de l'opinion collective, la masse ou la foule, caractérisée par son hystérie et son irrationalité. Leur succès explique ainsi qu'on ait longtemps centré les discours relatifs aux médias sur la notion d'effets²⁴.

Mais si « la propagande peut “marcher” [c'est] parce qu'elle entre en résonance avec les attentes des populations auxquelles elle s'adresse²⁵ ». A l'instar des sciences de l'information et de la communication, il semble désormais indispensable de rétablir la relation triangulaire entre les contraintes qui pèsent sur le magazine, l'urgence de l'événement et les attentes/réponses variées du lectorat. Ainsi, les travaux de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz mettent en évidence l'absence d'effet direct des médias sur le public et la nécessité, pour y parvenir, d'une médiation par un leader²⁶.

Toutes ces observations sont à l'origine du présent projet : revenir sur cette idée, encore largement diffuse dans les sciences humaines et particulièrement en histoire contemporaine, « que les médias manipulent les gens²⁷ ». L'exemple de la Grande Guerre est significatif de cette hégémonie du concept propagandiste. Celui-ci est perçu comme l'événement matrice de la fusion étatique entre propagande et censure, lesquels sont donc *in fine* responsables de la mort d'1,35 million de Français. Pourtant, la réalité semble plus complexe. En ce qui concerne 14-18, les travaux sur la presse magazine ont démontré combien la notion de « bourrage de crâne » était à revoir, et combien la diffusion des photographies de presse obéissait, du moins dans les démocraties, à une logique combinant réalité événementielle, nécessités politiques, attentes du public et logiques économiques²⁸. La lecture exclusivement coercitive se révèle finalement téléologique, apparaissant comme le fruit d'une culture imprégnée par le contexte totalitaire du xx^e siècle. Comme le souligne Éric Maigret, la propagande est « en fait un concept limite, peu opératoire en tant que tel²⁹ ». Dès lors, « à l'heure où les Français restent les premiers lecteurs de magazines du monde, et dans un rang très moyen pour les quotidiens », quand le magazine constitue « le cœur de la création d'emplois dans le journalisme français »³⁰, il semble important d'entrer dans les arcanes du processus créatif d'un magazine

23. MAIGRET E., *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2^e édition, 2012.

24. *Ibid.*, p. 45.

25. *Ibid.*, p. 48.

26. KATZ E., LAZARSFELD P., *Influence personnelle* Paris, Armand Colin 2008 (première édition : *Personal Influence*, New York : The Free Press, 1955).

27. MAIGRET E., *op. cit.*, p. 48.

28. BEURIER J., “Mapping Visual Violence in Germany, France and Great-Britain, 1914-1918”, in FOOTITT H., KNAPP A. (eds.), *Invisible Violences? The Image-making of Liberal Wars since 1914*, London, Continuum, 2013.

29. MAIGRET E., *op. cit.*, p. 48.

30. NEVEU E., *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, 3^e édition, 2009, p. 29.

illustré, en relisant sa construction à l'aune de cette remise en cause du paradigme propagandiste.

Un tel projet comblera également un manque bibliographique ; car si la presse magazine a façonné les représentations du XIX^e et du XX^e siècles, fonctionnant comme la bibliothèque culturelle des citoyens, des masses populaires aux classes érudites qui ne rechignaient pas à lire *Paris Match* pour s'informer visuellement sur la guerre d'Algérie, elle reste occultée par la prévalence de la presse écrite, apanage des classes moyennes et supérieures, puis par la diffusion de la télévision dans tous les foyers. Or, à part les quelques ouvrages précurseurs précédemment cités, les travaux généralistes s'attachent rarement au magazine illustré en termes de fonctionnement pluriel³¹. Le plus souvent, les travaux portant sur les révolutions de la communication passent directement de la photographie au cinéma et à la radio, sans jamais envisager le photo-magazine comme vecteur principal de la culture des générations contemporaines³². Erik Neveu relevait d'ailleurs combien, même dans les écoles de journalisme ayant pignon sur rue, on prêtait peu d'attention au secteur des périodiques qui, pourtant, emploient la majorité des professionnels³³. Que dire alors de la prise en compte par la recherche, qu'elle soit sociologique, info-communienne ou historienne ? Quand ils existent, malgré leurs qualités sur les périodes récentes, les historiques sur la presse illustrée restent bien lacunaires³⁴, voire parsemés d'erreurs. Les travaux ici présentés regroupent l'essentiel des chercheurs qui travaillent sur la presse magazine illustrée, laquelle commence donc depuis peu à faire l'objet d'une véritable prise en compte en tant qu'objet de recherche.

Quelles sont les logiques qui président à la réalisation d'un magazine ? Comment les facteurs décisifs (politique, économique, culturel, événementiel, sociologique, médiatique) s'imbriquent-ils et selon quels impératifs ?

Nous avons interrogé le moteur qui nous semblait demeurer le premier en matière de structuration du magazine : l'événement. L'article de Michèle Martin rappelle combien il est essentiel quand le danger approche et menace les équilibres que l'on croyait acquis. Alors il revient au premier plan, montré avec optimisme ou alarmisme comme le discours sur les prétentions d'Hitler qui choque la France, inquiète devant la perspective

31. CHARON J.-M., *La presse magazine, op. cit.*, p. 79-91.

32. GRISSET P., *Les Révolutions de la communication. XIX^e-XX^e siècle*, Paris, Hachette, 1991, n'évoque absolument pas la presse magazine : elle semble ne pas exister. Il en va de même dans l'ouvrage d'André AKOUN, *Sociologie des communications de masse*, Paris, Hachette, 1997 où, là encore, entre la presse écrite, la radio et le cinéma, la presse magazine n'existe pas ; l'image est réduite au roman populaire ou à la bande dessinée.

33. NEVEU E., *op. cit.*, p. 25.

34. CHARON J.-M., *La presse magazine*, Paris, La Découverte, 1999. Ainsi, l'ouvrage très synthétique de Jean-Marie Charon s'intéresse à juste titre au rôle primordial des attentes du public, mais sans le mettre en relation avec d'autres paramètres déterminants comme le contexte économique ou même l'événement

d'une nouvelle guerre, traumatisée dans ses frontières nationales bafouées à deux reprises.

Une fois la guerre passée, Jean-Pierre Bacot démontre comment l'événement reste le moteur de la constitution du magazine. Avec finesse, il souligne comment le traumatisme de la collaboration retarde le développement d'une presse magazine reposant sur un modèle ancien, car trop associée à celle qui diffusa la propagande nazie, dans l'esprit de Français à peine libérés. Mais la Deuxième Guerre mondiale apparaît bien comme une césure dans l'histoire du photojournalisme à la française. Dans la presse suisse, Gianni Haver et Valérie Rolle constatent ce progressif recul de l'événement de la Une, dans un premier temps. Les années 1950 sont marquées par la transition du héros de guerre vers sa starification, témoignant ainsi d'une disparition progressive de la violence militaire. Dans le même temps, les stéréotypes des personnalités restent héroïsés, ce qui maintient un lien fort avec l'événement : les personnalités ne sombrent pas encore dans le people. François Robinet nous permet de suivre le fil de ce rapport à l'événement jusque dans les années 1990 : la couverture des conflits africains (et plus précisément du génocide rwandais en 1994) montre que ce n'est plus l'événement qui fabrique l'information magazine. Les facteurs de ce changement sont multiples, mais prime surtout le fait que ces conflits sont éloignés des préoccupations françaises, et donc presque absents de la couverture magazine. Désormais, s'il entend rester moteur de l'information, l'événement – et même la guerre voire le génocide – doit entrer en résonance avec des centres d'intérêts multiples, principalement nationaux.

Si l'événement n'est plus le moteur de l'information illustrée, qu'en est-il du rôle des hommes et des femmes qui les fabriquent ? Leur rôle est-il central ou marginal ? Trois cas de figures sont étudiés, qui vont tous dans le sens d'une relativisation de l'individu. Claire Blandin s'intéresse au patron de presse que fut Jean Prouvost. C'est bien lui qui impulse le rapport à l'image des magazines de l'après-Deuxième Guerre mondiale. Même s'il ne décide pas seul et sait s'entourer de journalistes et de rédacteurs en chef de grande qualité³⁵, il reste moteur dans le choix des Unes de *Paris Match* qui assureront sa célébrité. Tout l'intérêt du travail de Fabienne Maillard est de confirmer la place grandissante, au sein de la rédaction, du photoreporter. Certes Michel Verger au Brésil retrouve des pratiques de magazines français à la rédaction d'*O' Cruzeiro*, mais il contribue également à donner toute leur ampleur aux évolutions photo-journalistiques en cours. De même, le choix des thèmes appartient au photoreporter : c'est lui qui part à la découverte de l'immensité brésilienne dans les années 1940 et qui interdit, quelques années plus tard, de publier son reportage sur le vaudouisme, refusant l'inflexion sensationnaliste et voyeuriste du propos. C'est le journaliste enfin

35. COURRIÈRE Y., *Pierre Lazareff*, Paris, Gallimard, 1995, p. 101-346.

qui crée la star, comme le démontre Audrey Orillard. Quand le photographe Jean-Marie Périer devient l'ami de Johnny, qu'il le suit au fil des jours, part en fête avec lui et le photographie par la même occasion pour *Salut les copains*, il contribue à fabriquer l'image d'un « Johnny-copain », d'une star qui façonne le magazine, lui-même façonné par le journaliste. Les personnalités, patron de presse, reporter ou star orientent le journal et contribuent à ses spécificités comme à sa pérennité, en renouvelant l'information.

Pourtant, que représentent ces stars, au regard des structures politiques ou économiques, qui pourraient sembler déterminantes dans une logique bourdieusienne des rapports sociaux, où le poids des structures pèse toujours plus lourd que celui des hommes? Philippe Buton analyse la tentative communiste de récupérer le public adolescent, lecteur de *Salut les copains*. *Nous les Garçons et les Filles* semble réussir dans son entreprise, mais il n'y parvient qu'en perdant son âme militante et politique. Il doit alors se saborder lui-même pour préserver la nature même de son militantisme, que la fabrication, même politisée, d'un magazine musical jeune, tendait à dénaturer. Le poids du politique n'est plus ce qu'il était: en démocratie, il doit faire des choix draconiens entre une propagande conforme à l'idéologie communiste et la nécessaire logique économique reposant sur la séduction qu'implique la concurrence avec les autres magazines jeunesse. C'est tout l'intérêt du travail de Klervi Le Collen que de souligner l'impact de l'économie sur l'évolution du photojournalisme de ces dernières décennies.

Enfin, l'une des contraintes structurelles souvent oubliée, qui pèse pourtant très largement sur le magazine, apparaît nettement dans l'article de Daniel Thierry. Aucune presse ne peut fonctionner sans le public et ses attentes. La constitution de l'hebdomadaire illustré régional comme un « album de famille », produit une information exclusivement locale et qui fonctionne totalement en cercle fermé. Pourtant, cette presse illustrée locale parvient à s'auto-financer et démontre, finalement, combien les contraintes sociales dépendent de facteurs culturels.

Peut-être doit-on finalement résumer l'ensemble des logiques de production du magazine en termes culturels? Comme le montre la contribution de Joëlle Beurier, l'information généraliste de *Paris Match* dans les années 1960 n'est pas tant liée au contexte événementiel de la Guerre Froide qu'à un arrière-plan mental qui connote inconsciemment tous les sujets: une culture de guerre éminemment française, dans le contexte de la guerre d'Algérie. Il en va de même dans le rapport entre le magazine généraliste et l'exploit sportif. Gilles Montéméral et Michaël Attali révèlent que l'événement n'est pas ce qui fait la Une dans *Paris Match*. D'autres critères, contingents, en guident l'exposition, dont le moindre n'est pas la demande croissante du public de rêves et de paillettes, de plaisir et d'émotion facile. Enfin, Karine Taveaux-Grandpierre montre à quel point ces ressorts culturels

peuvent devenir un atout économique, une marque de fabrique facteur d'expansion internationale. La décontextualisation de l'iconographie devient un modèle culturel globalisé, qui inverse la logique du déterminisme économique. La rencontre entre un produit culturel séduisant et les attentes d'un public dans les pays émergents, produit une culture féminine mondialisée, économiquement rentable, qui lui permet de devenir une marque à part entière.

Finalement, bien loin des poncifs, les magazines ne relèvent pas que d'une propagande politique imposée ni ne sont de simples vecteurs de la peopolisation de l'information. La confection d'un magazine est polyvalente. De cet ouvrage ressort l'idée d'une hiérarchisation possible des facteurs de son élaboration. Depuis les années 1950, l'événement reste l'arrière-plan et non le moteur de l'information. Les hommes sont à la marge : essentiels lorsqu'ils ont saisi l'importance d'un créneau novateur, ils ne sont rien quand ils n'ont pas intégré les lois de l'économie, de la demande du public et finalement de sa culture. Ce début de *xxi*^e siècle médiatique révèle que la structure, autrefois déterminante, n'est plus l'élément moteur unique de l'information. En régime démocratique, une volonté, individuelle ou collective, ne peut façonner à elle seule l'information. Elle reste tributaire d'un public qu'il faut d'abord capter puis fidéliser, selon des intérêts économiques, tout en demeurant à la merci de facteurs culturels primordiaux et sous-jacents, le plus souvent bien inconscients.