

Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité

Alain Chenu

► **To cite this version:**

Alain Chenu. Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité: Sociologie des couvertures de Paris Match, 1949-2005. Revue française de sociologie, Centre National de la Recherche Scientifique, 2008, 49 (1), pp.3 - 52. hal-01022255v2

HAL Id: hal-01022255

<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01022255v2>

Submitted on 17 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Alain CHENU

Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité

Sociologie des couvertures de *Paris Match*, 1949-2005

RÉSUMÉ

La construction sociale de la célébrité engage une relation triangulaire entre des personnalités, des publics et des médias. On aborde ici son étude en considérant comme célèbre toute personne nominativement identifiable représentée une fois au moins, de 1949 à 2005, en couverture de l'hebdomadaire français d'images d'actualités générales *Paris Match*. 85 % des sujets traités concernent des célébrités. La distribution des scores de célébrité (mesurés en nombre de couvertures) apparaît comme très inégalitaire. On décrit la composition de la population des célébrités par score, domaine de spécialisation, âge, sexe, nationalité. On explore ensuite l'univers des valeurs ou des conflits de valeurs qu'incarnent les célébrités. L'article procure un éclairage inédit sur les changements sociaux intervenus au long du demi-siècle observé. Dans les années 1950 et 1960, le souvenir encore vif des deux guerres mondiales, l'engagement direct de la France dans les guerres d'Indochine et d'Algérie, la geste de la conquête spatiale continuaient de faire vibrer le public au rythme de la grande Histoire, faite de conflits de pouvoir, de progrès des sciences et des techniques. Ensuite, l'accroissement de la part des aristocrates et des professionnels du spectacle est allé de pair avec un renforcement de la quête d'un bien-être avant tout privé, dont témoigne la montée de l'intérêt pour la vie amoureuse et familiale des princesses et des acteurs.

Tout média d'information propose un ordre du jour à son public (McCombs et Shaw, 1972) : il distingue certains sujets qu'il met au premier plan, il les traite en adoptant un certain format (Altheide, 1995) et en procédant à un certain « cadrage » de l'actualité – un « cadre » étant un « principe organisateur durable et socialement partagé qui œuvre symboliquement à la structuration des significations du monde social » (McCombs, 2004, p. 166, citant Reese, 2001, p. 11 ; voir aussi Goffman, 1991).

Pour un média généraliste, la gamme des choix de sujets est large, et elle doit être effectivement parcourue : si un même domaine de spécialisation (le sport, la politique, le spectacle, etc.) était durablement privilégié, le média perdrait son caractère généraliste. Il lui faut en outre respecter un principe d'accessibilité : ayant vocation à s'adresser à un vaste public, il doit éviter de formuler des messages ésotériques, requérant une expertise préalablement constituée (Abbott, 1981). En contrepartie, la consécration qu'il confère à des personnalités ou à des événements transcende les frontières des domaines

spécialisés, elle est superlative : dans les limites d'un contexte historique et géographique déterminé, elle atteint une sorte d'universel.

L'étude des changements dans le type de cadrage de l'information et dans l'équilibre entre les divers sujets traités constitue l'objet central de cet article. Elle est abordée ici à l'aide d'une grille d'analyse qui s'organise selon deux dimensions principales.

La première oppose deux types de cadrages, ceux des sujets dont les protagonistes sont des personnalités nommément identifiées, et d'autres traités sur un mode impersonnel. Dans le cas du magazine choisi, *Paris Match*, le cadrage dominant est personnalisé, puisque 85 % des couvertures représentent des célébrités, et la tendance à la personnalisation s'affirme de plus en plus au fil du temps. Notre analyse se spécifie donc en une sociologie de la construction sociale de la célébrité. Selon une seconde dimension, l'agenda de l'actualité se répartit en différentes rubriques ou domaines thématiques auxquels se rattachent les sujets traités. Ces rubriques peuvent être assimilées à des mondes professionnels (Becker, 1988 ; Strauss, 1992, p. 269) qui diffèrent selon la nature des épreuves de sélection commandant la progression au long des échelles de célébrité. L'aristocratie est un monde avant tout héréditaire, au sein duquel l'accès à la célébrité résulte de procédures de sélection consistant, pour les plus grandes lignées, à désigner et former certains héritiers privilégiés, et à contracter de bonnes alliances avec d'autres maisons. Pour les professionnels du spectacle, les classements résultent du jeu des marchés des biens et services culturels et des choix d'instances plus ou moins collégiales telles que les jurys de diverses compétitions artistiques. Au sein du personnel politique, les récompenses viennent au terme d'affrontements institutionnalisés (élections), de conflits guerriers, de situations de crise. Une quatrième catégorie, résiduelle, rassemble des sportifs (dont l'accès à la grande célébrité résulte de performances réalisées dans le cadre de tournois et de jeux propres à une discipline donnée, combinées à une sélection des disciplines entre elles), des héros de faits divers ou de catastrophes, des savants, des explorateurs.

De cette diversité des modes de sélection découlent des variations dans la concentration de la célébrité sur un plus ou moins grand nombre de noms, et dans la morphologie sociale (caractéristiques d'âge, de sexe, de situation de famille, de nationalité) des quatre sous-populations observées. Tirant ensuite parti de la longueur de la période étudiée, l'article définit les modifications intervenues dans le traitement de l'actualité depuis les lendemains de la Seconde Guerre mondiale. Nos investigations empiriques portent sur les couvertures de l'hebdomadaire *Paris Match* parues de 1949 à 2005, choix justifié par le cumul de plusieurs critères : ce magazine traite de l'actualité générale, il fait l'objet d'une ample diffusion, la composition de son lectorat diffère peu de celle de la population de la France, sa couverture se prête à une analyse de contenu systématique permettant de caractériser la composition de l'agenda de l'actualité et ses changements au long de plus d'un demi-siècle de parutions.

Les principales évolutions observées concernent l'accroissement de la part des aristocrates et des professionnels du spectacle, ainsi que la montée de l'intérêt pour la vie amoureuse et familiale des célébrités. Elles sont interprétées ici comme les signes d'un intérêt accru pour des « objectifs relevant du bien-être privé » (Hirschman, 1983, p. 14), d'un renforcement des valeurs d'hédonisme et d'un affaiblissement de celles de pouvoir (Schwartz, 2006). Dans les années 1950, l'accès à la célébrité se faisait souvent par des « sentiers de la gloire » dangereux et escarpés (*ad augusta per angusta*), il est de plus en plus fréquent qu'il emprunte d'agréables boulevards au long desquels la *jet set* délivre le spectacle de l'excellence de son goût.

Quelle est la portée de telles observations ? Les évolutions que nous allons caractériser sont internes à l'univers de référence que *Paris Match* propose à son public. Qu'en est-il des changements dans l'ordre de l'imaginaire social lui-même, de la mémoire vive des lecteurs, et non seulement de la mémoire morte que constituent des couvertures de magazines ? Répondre à une telle question impliquerait d'enquêter sur la réception de la presse, et de tenter d'identifier les événements ou changements considérés comme importants en interrogeant le public lui-même, comme Schuman et Scott l'avaient fait auprès d'un échantillon d'adultes américains (1989), ce qui n'est pas entrepris ici : le cerveau des lecteurs restera pour nous une boîte noire. Mais une certitude demeure : des millions de lecteurs ont eu à l'égard de *Paris Match* un comportement d'achat actif, et leur imaginaire s'est nourri des sujets traités par ce magazine. Portant sur un grand hebdomadaire généraliste, notre étude permet de mieux connaître une source importante, sinon majeure, de formation de l'horizon culturel au sein duquel se situent nos contemporains (1).

La célébrité : éléments de définition

Toute définition de la célébrité met d'abord en avant un critère de dissymétrie : une célébrité est reconnue par plus de personnes qu'elle n'en connaît elle-même. L'ampleur de cette dissymétrie atteint des niveaux inédits dans les sociétés de l'information, où les noms et les visages des personnes les plus célèbres sont connus par des millions d'autres personnes grâce à l'entremise des médias.

L'idée que la célébrité puisse se mesurer a été formulée pour la première fois, semble-t-il, en 1902 par Gabriel Tarde, qui estime que « le besoin d'un

(1) Mes remerciements vont à Armelle Le Bras-Chopard, Yvon Lamy et Pernelle Chaboureau pour leurs dons de collections de magazines, à Mireille Cléménçon pour sa participation à la saisie, au codage et à l'analyse des données, à Louis Chauvel, Philippe Coulangeon, François Héran, Nicolas Herpin, Laurent Lesnard, Pierre-Michel Menger, Maryse Tripiet,

Bernard Zarka pour les échanges à l'occasion de colloques, séminaires et discussions informelles, à Jacqueline Bourget et Jacques-Marie Bourget pour leur soutien amical et multiforme, et aux lecteurs anonymes du comité de rédaction de la *Revue française de sociologie* pour la pertinence de leurs avis sur une première version de ce texte.

glorionètre se fait sentir », et indique qu'un tel instrument devrait non seulement mesurer la notoriété – « la *notoriété* est un des éléments de la gloire ; elle peut se mesurer facilement par le nombre d'individus qui ont entendu parler d'un homme ou d'un de ses actes » – mais prendre aussi en compte « l'*admiration*, autre élément non moins essentiel », qui « est d'une mesure plus complexe. Il y aurait à la fois à compter le nombre des admirateurs, à chiffrer l'intensité de leurs admirations, et à tenir compte aussi – ce serait là le *hic* – de leur valeur sociale très inégale » (Tarde 1902, tome I, p. 71) (2). Le programme esquissé en quelques lignes est en effet bien complexe (l'intensité des admirations et la valeur sociale des admirateurs sont encore bien plus difficiles à mesurer que la notoriété), mais Tarde a le mérite de distinguer gloire et notoriété, la gloire étant une notoriété digne d'admiration – une distinction qui sera absente ou peu claire de bien des travaux ultérieurs, ceux de Girard (1961) sur la réussite sociale, de William Goode (1978) sur la célébration des héros, de Kurzman *et al.* (2007) sur le statut des célébrités (3). Si Tarde oppose la notoriété, neutre en termes de valeurs, et la gloire, personnalisation de valeurs positives, il omet de traiter le cas des mauvaises réputations, qui sanctionnent des comportements valorisés négativement. La gloire est justifiée par un comportement d'exception, elle revient en propre aux

(2) « La gloire d'un homme, non moins que son crédit, non moins que sa fortune, est susceptible de grandir ou de diminuer sans changer de nature. Elle est donc une sorte de quantité sociale. Il serait intéressant de mesurer avec une certaine approximation, moyennant des statistiques ingénieuses, pour chaque espèce de célébrité, cette quantité singulière. Le besoin d'un *glorionètre* se fait sentir d'autant plus que les notoriétés de toutes couleurs sont plus multipliées, plus soudaines et plus fugitives, et que, malgré leur fugacité habituelle, elles ne laissent pas d'être accompagnées d'un pouvoir redoutable, car elles sont un *bien* pour celui qui les possède, mais une *lumière*, une foi, pour la société. [...] Le problème que je pose est d'ailleurs des plus malaisés à résoudre, quoique non insoluble en soi. La *notoriété* est un des éléments de la gloire ; elle peut se mesurer facilement par le nombre d'individus qui ont entendu parler d'un homme ou d'un de ses actes. Mais l'*admiration*, autre élément non moins essentiel, est d'une mesure plus complexe. Il y aurait à la fois à compter le nombre des admirateurs, à chiffrer l'intensité de leurs admirations, et à tenir compte aussi – ce serait là le *hic* – de leur valeur sociale très inégale. Comment ne pas regarder le suffrage de trente ou quarante personnes de l'élite, en chaque genre d'élite, comme bien supérieur à celui de trente ou quarante individus pris au hasard dans une foule ? » (Tarde, 1902, tome I, pp. 70-71).

(3) Dans *La réussite sociale en France*, Girard s'intéresse tour à tour à des personnes admirables, qu'il considère et qui se considèrent comme ayant socialement réussi, et à des « personnages illustres », mentionnés dans le dictionnaire *Le Petit Larousse*, parmi lesquels figurent de grands criminels qui n'ont pas du tout « réussi » au sens des premières parties de l'ouvrage ; de ces personnages illustres il écarte les membres des familles régnantes, « en raison du caractère même de leur naissance » (Girard, 1961, p. 235), sans pour autant identifier clairement ce qui distingue la « réussite sociale » de la notoriété. Dans *The celebration of heroes*, Goode procède à une revue historique de littérature quelque peu kaléidoscopique, sans opérer de distinction nette entre héroïsme et célébrité. Dans l'article *Celebrity status*, Kurzman *et al.* caractérisent le système de la célébrité, issu du capitalisme et des mass media, comme une forme renouvelée de prévalence des « groupes de statut » dont Weber avait décrit le déclin ; la revue de travaux à laquelle ils procèdent est ample mais indifférente aux soucis d'opérationnalisation des concepts, qui avaient effleuré Tarde avec son « glorionètre » programmatique, et qui distinguent des travaux antérieurs les innombrables études sur la stratification sociale menées depuis plus d'un demi-siècle sur la base d'enquêtes dans lesquelles les positions de classe, de statut et de pouvoir sont identifiées grâce à des batteries d'indicateurs empiriques.

héros ; l'opprobre, et non l'admiration, revient en propre aux héros du mal, et peut être considérée comme une des formes de la gloire. La simple notoriété, ou célébrité, peut se porter sur des individus dénués de mérite personnel – des héritiers, des porteurs de caractéristiques physiques hors du commun, des victimes de catastrophes, etc. C'est à Stefan Czarnowski que revient le mérite d'avoir entrepris l'analyse, dans leur pluralité, des modèles que sont susceptibles de représenter les héros (Czarnowski, 1919) – une étude susceptible d'être élargie aux mondes de la célébrité.

Czarnowski et le culte des héros

Dans *Le culte des héros et ses conditions sociales*, Stefan Czarnowski décrit les circonstances dans lesquelles, au sein de l'Irlande médiévale, des liens sociaux se tissaient entre des éleveurs vivant d'ordinaire dispersés sur un vaste territoire (4) : des rassemblements régionaux saisonniers, à la fois messes et foires, leur permettaient de communier dans le culte de saint Patrick et de procéder à des échanges commerciaux. Au-delà du cas irlandais, il souligne l'intérêt de son étude dans une perspective plus générale qui engage le concept de *valeur* : les valeurs, en orientant l'action des fidèles de saint Patrick, sont en quelque sorte le carburant qui permet de tisser du lien social parmi les Irlandais. « L'objet de ce livre est de mettre en lumière les relations entre le culte des héros et l'organisation sociale. Mais ce qui m'a fait l'entreprendre ce sont des préoccupations sociologiques d'un ordre plus général. Il s'agissait d'approcher la question de l'autorité sociale en tant que forme concrète sous laquelle apparaissent les valeurs sociales fondamentales ; les héros sont une de ces formes, et des plus typiques. » (Czarnowski, 1919, p. I).

Czarnowski développe ensuite l'idée selon laquelle des héros divers sont susceptibles d'incarner des valeurs elles-mêmes diverses. « Le héros est l'incarnation d'une valeur. [...] La perfection du héros consiste à réaliser pleinement une certaine valeur, nettement définie. Celle-ci peut être aussi bien la valeur par excellence, vertu morale, sainteté, religion, dont découlent toutes les autres, que la valeur principale d'une catégorie particulière. Aussi le contenu de la notion de héros varie-t-il à l'infini. Elle est conforme d'une part à l'idéal de chaque civilisation et de chaque époque. C'est la force physique, l'habileté, la ruse, qui font mériter le titre de héros aux personnages d'Homère [...] Certains héros d'autre part incarnent l'idéal particulier d'une secte religieuse [...] On a encore une foule de héros spécialisés. Ainsi beaucoup sont des guérisseurs. Ce sont les parfaits médecins qui réalisent tous les

(4) Mauss faisait grand cas du livre *Le culte des héros*, rapporte Patrick Waldberg, qui suivit des séminaires de Mauss (Waldberg et Waldberg, 1992, p. 75). Après avoir été l'élève de Simmel à Berlin, Czarnowski avait séjourné à Paris de 1902 à 1912, suivant les cours de Durkheim à la Sorbonne et travaillant avec

Hubert et Mauss à la section des sciences religieuses de l'École pratique des hautes études (Markewicz-Lagneau, 1982, pp. 188-189). L'intérêt de l'apport de Czarnowski a été souligné dans Centlivres, Fabre et Zonabend (1998).

vœux des malades. D'autres personnifient les vertus guerrières. D'autres encore correspondent à un idéal professionnel et comprennent surtout les inventeurs et les hommes qui ont excellé dans leur métier [...] La glorieuse mémoire de Garibaldi est en Italie l'objet d'un véritable culte héroïque. Il y a des héros savants, comme Galilée, Pasteur, Léonard de Vinci, des navigateurs comme Christophe Colomb, des explorateurs comme Livingstone. Tout le monde connaît les héros de l'amour parfait, Héloïse et Abélard, Roméo et Juliette [...] Il n'y a pas jusqu'aux vices et aux crimes qui n'aient trouvé des personnifications héroïques. » (Czarnowski, 1919, pp. 3-6).

Parmi ces exemples, on observe que les médecins, guerriers, inventeurs, savants, navigateurs, explorateurs se distinguent les uns des autres moins par les valeurs qu'ils incarnent que par les domaines d'expertise dans lesquels ils sont spécialisés, ou les mondes professionnels auxquels ils appartiennent. Il ne fait pas de doute que Christophe Colomb soit un navigateur et un explorateur. Il est moins facile d'identifier les valeurs ultimes qu'il personnifie : soif de connaissance, soif d'or, soif de pouvoir ? Probablement les trois, chacune pouvant être l'instrument de l'accès à l'une des deux autres. Un même type d'excellence professionnelle peut être mis au service de valeurs contraires, une même valeur peut être incarnée par des experts relevant de domaines différents.

La confusion entre diversité des mondes professionnels et pluralité des valeurs n'est pas analytiquement justifiée, mais elle se comprend, parce que certains types d'expertise entretiennent des affinités avec certaines valeurs ; « une catégorie particulière » de héros peut tendre à personnifier une « valeur principale ». Par exemple, le monde du cinéma présente des liens privilégiés avec les valeurs d'hédonisme, d'esthétisme et d'érotisme – du moins si l'on s'accorde avec François Truffaut qui fait dire à Nathalie Baye, dans *La nuit américaine* : « C'est quoi, ce monde-là, le cinéma, où tout le monde s'embrasse ? » Les aristocrates tendent volontiers à incarner la tradition, les savants l'universalisme et la quête du savoir, les responsables politiques la sécurité et le pouvoir. Mais les éventuelles affinités entre domaines d'expertise et valeurs doivent être non pas affirmées *a priori*, mais identifiées dans l'analyse – ce que nous nous proposons de faire ici.

L'identification des domaines d'expertise des héros ou des célébrités est empiriquement assez aisée, alors que le rapport entre héros (ou célébrités) et valeurs est plus complexe que ne l'affirme Czarnowski. D'une part, certains héros (chez Shakespeare ou Corneille) doivent leur « perfection » aux conflits de valeurs dans lesquels ils sont pris, plutôt qu'à leur incarnation d'une valeur déterminée. D'autre part, les valeurs du héros ne sont pas nécessairement celles du public : certains anti-héros inspirent distanciation et rejet, d'autres personnages restent dans l'ambiguïté, ou font l'objet de réceptions contrastées de la part de différentes composantes du public.

De Czarnowski, nous retenons donc deux idées directrices : la définition du culte des héros comme construction triangulaire (dans une relation entre saint Patrick, le peuple irlandais, et le dispositif des rencontres saisonnières,

transposable à une relation entre célébrités, public et médias), et le thème de la pluralité des contenus des notions de héros ou de célébrité. Nous nous distinguons de lui en décomposant cette pluralité de contenu selon deux dimensions : celle des mondes professionnels (ou quasi professionnels) d'une part, celle des valeurs d'autre part. La première dimension s'analyse ici en référence à la sociologie interactionniste dans la tradition de Chicago (Abbott, 1981 ; Becker, 1988 ; Strauss, 1992), l'étude de la seconde prend principalement appui sur la typologie des valeurs de Schwartz (Hitlin et Piliavin, 2004 ; Schwartz, 2006).

Les mondes de la célébrité

Les célébrités vont être réparties ici en quatre grands domaines de spécialisation, ou « mondes sociaux » : la Noblesse, les Arts et spectacles, la Politique, et, plus composite, la rubrique Société. Au principe de la distinction entre ces différents domaines se situe la nature des parcours que les individus ont à suivre pour accéder à la célébrité. Chacun de ces mondes est doté d'institutions spécifiques qui décernent des labels de célébrité au terme d'épreuves de sélection obéissant à des règles et des critères qui leur sont propres. Les médias généralistes, quant à eux, décernent des labels de grande célébrité qui transcendent les domaines de spécialisation. On adopte ici une perspective plus large que celle des études de sociologie des médias qui limitent la « fonction d'établissement de l'ordre du jour des médias » au domaine politique (McCombs et Shaw, 1972 ; Altheide, 1976) ; plus large aussi que celle de l'« économie des superstars » qui s'intéresse aux célébrités appartenant au monde avant tout marchand des industries du spectacle (Rosen, 1981 ; Frank et Cook, 1995). Pitirim Sorokin distinguait sept types d'avenues ou canaux de mobilité sociale verticale : l'armée, l'Église, l'école, les organisations politiques, les organisations professionnelles, le monde des affaires et de l'enrichissement personnel, et la famille (Sorokin, 1964, pp. 164-181). On s'inspire ici de sa démarche en distinguant non pas sept mais quatre types de parcours au long desquels les célébrités sont labellisées comme telles.

Au sein de l'*aristocratie*, la principale instance de sélection est la famille étendue. Les lignées ou les « maisons » s'organisent pour sauvegarder leur genre de vie et privilégier certains héritiers. Comme l'écrit Maurice Halbwachs, « ce qui définit une classe noble, ce sont trois caractères : l'hérité, un prestige, et, en troisième lieu, un genre de vie, une situation et une richesse qui permet un certain genre de vie » (Halbwachs, 1937, p. 91). « L'essentiel, dans la classe noble, c'est un certain genre de vie, un certain ordre de relations, c'est un système d'amitiés, d'hommages, et d'égards. C'est une société qui peut être comparée à une famille extrêmement ramifiée, et dont les membres se reconnaissent parce qu'ils ont précisément gardé le souvenir de faits qu'il est essentiel de connaître pour attribuer à chacun sa place dans cette hiérarchie complexe. Donc, tout un ensemble de relations d'un caractère très personnel, de personne à personne [...]. Ce qui caractérise

le noble, c'est qu'il ne s'absorbe jamais dans sa fonction alors même qu'il en exerce une, et qu'il ne devient jamais un pur instrument entre les mains de la société. Tandis que toute technique implique l'idée de grandeur, d'unité, de quantité, le noble est un homme de qualité. Le noble ne se pique de rien, c'est-à-dire qu'il n'est pas spécialisé. » (Halbwachs, 1937, pp. 93-96).

Dans le monde des *arts et des spectacles*, la consécration provient des organisations professionnelles et des marchés de produits et services culturels : des instances spécifiques délivrent des récompenses telles que les prix des festivals de Cannes ou de Venise, les Oscars d'Hollywood, les Césars, etc. Les ventes et les scores d'audience hiérarchisent les différentes manifestations. La spécificité de ces marchés tient au caractère immatériel des biens et services concernés, analysé notamment par Sherwin Rosen dans l'article *The economics of superstars* : sur les marchés des médias, de petites inégalités de talent sont susceptibles de conduire à de grandes inégalités de rémunérations (Rosen, 1981). Les coûts de production d'une unité supplémentaire concernent le support de l'information et non l'information elle-même, ils sont généralement très faibles, sans rapport avec l'ampleur des mises initiales.

Dans le monde de la *politique*, les épreuves de sélection engagent des armées, des Églises, des partis, qui s'affrontent, s'allient ou se réconcilient dans différents types d'arènes, batailles, guerres, élections, etc. Au sein des régimes démocratiques, le vote est au personnel politique ce que le comportement d'achat des produits culturels est aux professionnels du spectacle : le fait d'être nommé connu et apprécié est une condition du succès.

Le quatrième grand domaine, la rubrique *Société*, est une catégorie hétérogène au sein de laquelle se trouvent accolés plusieurs mondes spécifiques de poids assez modeste. Celui du *sport*, lui-même fragmenté en disciplines diverses, se structure à son plus haut niveau autour de compétitions telles que les Jeux Olympiques, les tournois mondiaux de tennis, les grands prix de Formule 1, etc. Ses spécificités par rapport au monde du spectacle sont susceptibles de s'amenuiser à mesure que les grands sportifs deviennent des *superstars*. Le *monde judiciaire*, qui est avant tout, pour la grande presse, celui du fait divers, rassemble des victimes, des criminels, des policiers, des juges, des avocats. Le domaine *scientifique* met en compétition des savants, distingués par leurs pairs selon des principes renvoyant à une organisation collégiale ; il côtoie des genres tels que les explorations, la conquête spatiale, les grandes premières médicales, la protection des espèces animales et de l'environnement. La catégorie des *catastrophes* se prête peu, en général, à la construction d'une célébrité personnelle durable, mais parfois le doigt du destin se pointe sur un sauveteur ou une victime et leur confère une gloire planétaire (5). Enfin « le monde des *affaires* et de l'enrichissement personnel » (Sorokin, 1964) rassemble des entrepreneurs et des dirigeants d'organisations professionnelles.

(5) Voir par exemple Carlsen, le capitaine courageux prêt à couler avec son bateau naufragé (couverture de *Paris Match*, 19 janvier 1952), et Omayra, la fillette colombienne

coincée sous la boue d'une inondation et dont la longue agonie est suivie en direct dans le monde entier (29 novembre 1985).

La célébrité superlative conférée par les médias généralistes

La presse généraliste peut être considérée comme une agence de sélection de second ordre, qui décerne des labels de célébrité superlative à des événements ou des personnes qui ont atteint le premier plan dans telle ou telle sphère de spécialisation et qui, grâce aux très grands médias, deviennent célèbres au-delà de cette sphère. Après avoir remporté des titres sportifs mondiaux, Zinedine Zidane ou David Douillet accèdent à la reconnaissance d'un public profane peu sensible aux subtilités techniques du football ou du judo. La grande presse se contente parfois de relayer les jugements et classements des spécialistes d'un domaine particulier. Mais si ces spécialistes s'appuient sur des critères ésotériques (Abbott, 1981), elle se doit, elle, de diffuser des messages accessibles au public profane. Ce faisant, elle donne parfois le premier rôle à des professionnels qui n'ont pas l'estime du public spécialisé. Par le canal de la presse généraliste, les producteurs de biens culturels accèdent à une « reconnaissance ambivalente », l'élargissement de leur audience les expose à une perte de légitimité auprès des experts, des « producteurs pour producteurs » (Bourdieu, 1971, p. 114). Dans l'expression de préférences esthétiques, les arts mineurs sont privilégiés par rapport aux arts majeurs, les variétés l'emportent sur la musique classique, la peinture figurative sur l'abstraction. Dans la valorisation des performances médicales ou sportives, la virtuosité technique compte moins que la dramaturgie de l'exploit. Auteurs de « grandes premières » spectaculaires, Maurice Herzog ou Chris Barnard sont plus connus du grand public que d'autres alpinistes ou chirurgiens pourtant situés plus haut dans les échelles d'estime des connaisseurs. Dans le domaine du journalisme, les animateurs sont plus connus et aimés que les reporters, alors que les reporters, en règle générale, n'ont qu'une piètre opinion des animateurs (Chalvon-Demersay et Pasquier, 1990). Enfin, comme les événements amoureux ou familiaux affectent à peu près de la même manière les personnes célèbres et les gens ordinaires, la grande presse les privilégie parce qu'ils lui permettent de traiter des célébrités sous l'angle non pas de leurs performances spécialisées, mais de leur vie « privée » – une vie qui n'est plus privée dès lors qu'elle est rendue publique (Morin, 1957 ; Mehl, 1994). La cantatrice Maria Callas est célébrée non pour sa voix mais pour sa relation avec l'industriel Aristote Onassis, les présidents François Mitterrand ou William Clinton non pour leur action politique mais pour certains aspects, un temps cachés, de leur vie privée. La généralisation, dans les années 1990, de l'usage du mot « people », au sens de « couverture médiatique des célébrités en tant que personnes privées » (*Grand Robert 2001* ; plus récemment le mot a acquis, par extension, un autre sens, la formule « les people » désignant les célébrités elles-mêmes), s'inscrit dans une sociologie spontanée de ce phénomène ; quelques décennies plus tôt la formule « presse à sensation » avait une signification très voisine de celle de « presse people », mais elle faisait moins de place à la notion de célébrité.

L'intérêt pour la vie privée n'est que la facette principale d'une vaste division du travail par laquelle la presse magazine parvient à survivre au sein

d'un paysage médiatique où l'actualité est d'abord connue du public par les canaux de la radio, de la télévision, d'Internet. Les résultats d'une élection politique, les choix du jury du festival de Cannes, l'issue d'un affrontement sportif majeur sont connus du public en direct ou en léger différé, indépendamment de la presse écrite. Puisque celle-ci est forcément perdante sur le terrain de la fraîcheur de l'information, son apport spécifique pourra tenir à un regard décalé, se portant sur des personnages déjà rendus célèbres par les médias de première ligne, et les décrivant dans l'exercice de rôles se situant en dehors de leur domaine d'expertise principal. Chez les professionnels du spectacle, du sport ou de la politique, on s'intéressera à l'exercice des rôles profanes de parent, d'amant, de malade – on note que pour les aristocrates, ces rôles n'ont rien de décalé : le propre des nobles, bien avant l'émergence de « la société du spectacle », est de manifester l'excellence de leur goût en donnant simplement leur vie à voir, une vie détachée de tout ce qui pourrait ressembler à la contrainte de l'exercice d'une besogne ou d'une profession. Chez les experts patentés dans un certain domaine, on détectera une expertise dans un autre domaine. *Paris Match* pourra ainsi titrer sur des princesses mannequins (« Caroline la princesse *top-model* », 14 juin 1990) ou diététiciennes (« Dix kilos de moins. Fergie : "Les secrets de mon régime" », 2 novembre 1995) (6), sur des acteurs intellectuels (« Delon dit tout », 7 décembre 1984) (7), romanciers (« Sophie Marceau a publié *Menteuse*, son premier roman », 23 mai 1996) ou gymnastes (« Jane Fonda, grande prêtresse de l'aérobic », 6 décembre 1990). Ce type de cadrage de l'actualité se porte par principe ailleurs qu'au cœur du domaine d'expertise de chaque célébrité. Il lève le voile sur l'intimité de la personne, sur le jardin secret que se doit d'entretenir tout individu moderne normalement constitué (« C'est justement grâce à ce qu'il dissimule aux autres que le sujet doit apparaître comme particulièrement remarquable », Simmel, 1999, p. 372). Le vocabulaire des couvertures de *Paris Match* fait une large place aux termes « secret », « mystère », « confidence », « confession », « intimité », « révélation », et à leurs dérivés (8). La tension entre le « droit au secret » (Simmel, 1999, p. 365) (9) et la nécessité d'entretenir la demande du public en lui livrant une

(6) Sur cette couverture, Sarah Fergusson n'est pas la seule experte en régime amaigrissant : « Pasqua, Séguin, Barre, Johnny et les autres donnent leur recette. En cinq mois, Fergie a retrouvé la ligne et le sourire. Son nouvel éclat fait rêver toutes les femmes qui se battent pour leur silhouette. »

(7) Le texte de cette couverture se poursuit ainsi : « À la demande de *Paris Match* pour la première fois il [Alain Delon] sort de sa réserve. "J'ai peur pour mon fils Anthony. Que fait-on de ta vie ? Et de notre nom ? Je tournerai mes films en France et je paierai mes impôts. Je suis prêt à monter au créneau pour Raymond Barre". » Si l'on définit l'intellectuel par le cumul des critères d'appartenance à une profession de producteur ou de médiateur culturel et d'enga-

gement dans la vie publique, Alain Delon joue bien ici un rôle d'intellectuel.

(8) 7,2 % des couvertures comportent au moins l'un de ces termes ou de leurs dérivés. Cette proportion passe de 5,2 % de 1949 à 1976 à 8,4 % de 1976 à 2005 (fréquences pondérées par la longueur du texte) ou de 3,8 % à 10,5 % (fréquences brutes).

(9) « Les relations profondes et fécondes, où l'on devine et honore derrière les ultimes dévoilements quelque chose de plus intime encore, où l'on aime aussi à conquérir chaque jour ce que l'on est pourtant sûr de posséder, ne sont rien d'autre que la récompense de cette délicatesse et de cette maîtrise de soi, qui jusque dans le lien le plus étroit, englobant l'être tout entier, respecte la propriété privée intérieure, et

part de ce secret est à la source des relations ambivalentes entre médias et célébrités. Sont exemplaires à cet égard les rapports entre *Paris Match* et la famille princière de Monaco, tour à tour choquée par les intrusions des paparazzi, et demandeuse d'échos à propos de ses activités économiques qui, relevant en partie des industries de la communication et du spectacle, péricliteraient si les médias devaient les ignorer. « Avec la famille Grimaldi, ça oscillait entre le bouquet de fleurs et le papier bleu », résume Roger Théron (10). Le journaliste Albert du Roy qualifie d'« hypocrite » l'attitude de beaucoup de célébrités qui se plaignent d'être importunées par les journalistes ; après avoir cité Edgar Morin (« La vie privée d'une star se doit d'être publique »), il écrit : « En général, et même sans avoir lu Edgar Morin, les vedettes comprennent et admettent que livrer un peu d'elles-mêmes fait partie de leur métier » (du Roy, 1997, p. 138). À cet égard, le sort des aristocrates diffère peu, dans des régimes où les privilèges ont été abolis, de celui des professionnels du spectacle : leur prospérité matérielle dépend assez étroitement de leur impact médiatique.

En privilégiant les rôles non spécifiques ou les rôles spécifiques décalés, la grande presse rend plus perméables les frontières entre les différents mondes de la célébrité ; elle tend à faire apparaître la population des célébrités comme un groupe coupé du monde ordinaire et unifié par un habitus commun – une unification qui conduisait Edgar Morin (1962) et Violette Morin (1963) à proposer le terme d'« olympiens » (11) pour désigner l'ensemble des célébrités :

(suite note 9)

accepte que le droit de poser des questions soit limité par le droit au secret [...] Dans bien des domaines, le développement historique de la société est défini par le principe suivant : quelque chose qui autrefois était manifeste vient à être protégé par le secret, et à l'inverse ce qui autrefois était secret peut se passer de cette protection et devient manifeste. » (Simmel, 1999, pp. 365-366).

(10) Propos rapportés par Michel Sola, rédacteur en chef responsable du département photo (*Le Monde* 2, 23 avril 2005, p. 42).

(11) Observant des villages de vacances du Club Méditerranée, Henri Raymond avait montré que le succès des séjours dépendait du talent d'animateurs sans lesquels le village n'aurait été qu'un lieu de repos et d'ennui. Il proposait d'appeler « olympiens » ces personnalités aimant à tenir le devant de la scène au sein des groupes de touristes – « gentils organisateurs » rémunérés par le Club, mais souvent aussi vacanciers payants et extravertis. Grâce aux olympiens, « la vie sociale se réorganise autour d'une hiérarchie engagée dans l'activité-spectacle, le loisir-spectacle » (Raymond, 1960, p. 330).

Dans *L'Esprit du temps*, Edgar Morin transposait cette analyse au rôle des stars. « Olympiens et olympiennes sont surhumains

dans le rôle qu'ils incarnent, humains dans l'existence privée qu'ils vivent. La presse de masse, en même temps qu'elle investit les olympiens d'un rôle mythologique, plonge dans leur vie privée pour en extraire la substance humaine qui permet l'identification [...] Les olympiens, à travers leur double nature, divine et humaine, opèrent la circulation permanente entre le monde de la projection et le monde de l'identification. Ils concentrent sur cette double nature un complexe virulent de projection-identification. Ils accomplissent les phantasmes que ne peuvent réaliser les mortels, mais appellent les mortels à réaliser l'imaginaire. À ce titre, les olympiens sont les condensateurs énergétiques de la culture de masse. » (Morin, 1962, pp. 141-142). Sur la base d'analyses du contenu de la presse française du début des années 1960, Violette Morin élaborait une liste d'« olympiens » répartis en dix rubriques, familles royales, spectacle, sport, intellectuels, politiques, argent, aventure, industrie, armée et sacerdoce (Morin, 1963, p. 106). Les critères d'éligibilité au groupe des olympiens et à ses subdivisions demeuraient peu explicites. Le programme de recherche du Centre d'études des communications de masse (CECMAS, École pratique des hautes études) faisait une place importante à *Paris Match* (Frère, 1962 ; Morin, 1963).

outre une condition économique généralement opulente (partagée avec les titulaires de fortunes plus discrètes), les célébrités connues du grand public ont en commun une familiarité avec les professionnels de la communication et de la présentation de soi ; aristocrates, vedettes, responsables politiques, champions sportifs recourent aux services des mêmes grands couturiers, coiffeurs et photographes, sont harcelés par les mêmes paparazzi, se succèdent sur les mêmes plateaux de télévision. Au sein de la société du spectacle, ils occupent le devant de la scène, quel que soit leur domaine de spécialisation.

Corpus et grille d'analyse

Le choix de Paris Match

Mis à part quelques titres de la presse hebdomadaire spécialisée (programmes de télévision, presse féminine), *Paris Match* est le plus diffusé des hebdomadaires français. Aucun autre magazine ne voit la composition de son lectorat se rapprocher autant de celle de la population française dans son ensemble. Aucun autre magazine de grande diffusion n'a eu une durée de vie aussi longue.

Paris Match a été créé en mars 1949 par Jean Prouvost, industriel qui, à la fin des années 1930, avait amené la diffusion du quotidien *Paris Soir* et celle de l'hebdomadaire *Match* aux premiers rangs de la presse française. La formule de *Match* puis de *Paris Match*, inspirée des magazines américains *Life* et *Look*, repose sur un traitement de l'actualité associant des photo-reportages exclusifs et des textes souvent dus à de « grandes plumes » (Antoine Blondin, Gaston Bonheur, Anthony Burgess, Raymond Cartier, Jean Cau, Armand Gatti, Jean-Hedern Hallier, Guy Hocquenghem, Joseph Kessel, Jacques Laurent, François Mauriac, Angelo Rinaldi, Alexandre Vialatte, etc.). L'originalité du style du magazine doit beaucoup à Roger Théron (1924-2001), qui a fait partie de la rédaction pendant près de cinquante ans et l'a dirigée de 1962 à 1968 et de 1976 à 1999. Il était surnommé « l'œil ». Pour Henri Cartier-Bresson, « Théron est un visuel ; c'est rare. Il avait le sens du document, du grand reportage, de la composition. Beaucoup de responsables, dans les magazines, demandaient aux photographes de leur donner une idée. Théron ne demandait pas une idée. On lui donnait le travail brut et il trouvait la mise en page adéquate. Son autorité était telle que les magazines étrangers copiaient ses choix de photos et mises en pages. » (12).

En mai 1968, Jean Prouvost a écarté Théron de la rédaction car il le considérait comme trop proche des grévistes et de la nouvelle société des journalistes de *Paris Match*. La diffusion du magazine a ensuite périclité, jusqu'à ce qu'en 1976 Prouvost vende *Paris Match* à Daniel Filipacchi, un

(12) Cité par Michel Guerrin, « Ils ont fait *Paris Match* », *Le Monde*, 17 octobre 1998.

ancien photographe de cet hebdomadaire, devenu collaborateur du groupe Hachette et membre de l'équipe de direction de la radio Europe 1. Filipacchi a confié la direction de la rédaction à Roger Théron – un épisode que ce dernier décrit dans la préface à un ouvrage commémorant le cinquantenaire de *Paris Match* : « En 1976, c'est un moribond que Daniel Filipacchi a recueilli. Pour le sauver, nous sommes remontés à nos sources : restaurer le grand reportage, pratiquer la liberté de dire et de montrer. Le soir même où l'on finissait le premier numéro du nouveau *Paris Match*, une dépêche tombe : "Mao est mort". Événement, couverture, retour au succès. Le sort avait choisi notre camp. Il ne l'a plus quitté. » (Théron, 1998, tome I, p. 7).

Le numéro du 18 septembre 1976 consacré à la mort de Mao Tsé-Toung marque effectivement une inflexion dans la ligne rédactionnelle, mais on verra plus loin qu'elle consiste surtout en un accroissement massif de la place faite en couverture à trois princesses, Caroline, Stéphanie et Diana, photographiées dans le cadre de séances de pose plutôt que de « grands reportages ». En 1978, Jean Cau invente la formule « *Paris Match*, le poids des mots, le choc des photos », bientôt inscrite au fronton de milliers de kiosques à journaux.

À ses débuts, *Paris Match* avait surtout des concurrents du côté de magazines populaires ; ensuite il a eu en outre à faire face aux *news magazines*, et à la télévision, qui a fini par marginaliser toute la presse écrite. Comme l'ensemble de la presse, *Paris Match* est davantage lu par des cadres que par des ouvriers, et par des femmes que par des hommes. Le centre de gravité de son lectorat s'est légèrement déplacé vers les classes populaires, les femmes, et les âges élevés (Tableau I). Les sensibilités politiques de droite et d'extrême droite sont surreprésentées parmi ses lecteurs, mais la composante de gauche forme une minorité non négligeable (13). Au total, aucun autre hebdomadaire ne peut prétendre avoir été diffusé aussi longtemps auprès d'un lectorat aussi nombreux et présentant des caractéristiques aussi proches de celles de l'ensemble de la population française – cependant ce statut d'exception est menacé à la fin de notre période d'observation, puisqu'en 2005 le taux de pénétration du magazine « people » *Voici* égale celui de *Paris Match*. Enfin, une justification supplémentaire du choix de *Paris Match* est que l'accès à des collections du magazine est relativement aisé : de nombreuses bibliothèques publiques en détiennent (14), les archives sur lesquelles s'appuie notre étude sont ouvertes, nos observations peuvent être vérifiées.

(13) D'après un sondage sortie des urnes réalisé par CSA auprès de 5 352 personnes pour l'hebdomadaire *Télérama* au premier tour de l'élection présidentielle du 21 avril 2002, 26 % des lecteurs de *Paris Match* ont voté pour un candidat de gauche, 47 % pour un candidat du centre ou de droite, 24 % pour un candidat

d'extrême droite ; l'élection elle-même donnait 37 % des voix à la gauche, 41,5 au centre et à la droite, 18,5 à l'extrême droite.

(14) Le site <http://www.parismatch.com> reproduit sous forme de vignettes l'intégralité des couvertures, mais le niveau de définition retenu est faible.

TABLEAU I. – Paris Match face aux magazines concurrents :
taux de pénétration, caractéristiques des lectorats

	Année	Paris Match	Jour de France	Figaro Magazine	Point de Vue	Noir et Blanc	Détective	VSD	Voici	Nouvel Obs.	L'Express
Taux de lecture dans la population de 15 ans et plus (%)	1962	21,0	7,0		2,9	3,5					
	1971	18,6	13,8		3,3		4,7			3,6	
	1982	12,6	9,3		2,9			6,0			
	1998	9,6		5,3	2,4			4,5	8,4	5,6	5,3
	2005	8,6		4,1	1,6			2,4	8,6	5,3	4,1
Indice de différenciation selon...	1962	275	364		221	354					
	1971	288	271		311		25	180		1 056	
	1982	208	178	390	148			116	46	640	430
Le sexe (Femmes/hommes)	1962	89	134		115	123					
	1971	91	159		191		62			61	
	1982	105	159		200			94			
	1998	123		118	229			75	178	83	74
L'âge (15-24/50-64 ans)	2005	141		107				86	187	95	75
	1962	150	202		196	128					
	1971	141	141		85		129			193	
	1982	106	89		34			158			
1998	88		84	60			118	172	93	82	

Lecture : En 1962, 21 % des Français de quinze ans et plus lisent Paris Match. La proportion de lecteurs de ce magazine au sein de la population des ménages dont le chef est cadre est 2,75 fois plus forte que parmi ceux dont le chef est ouvrier (l'indice prend la valeur 100 si la pénétration est la même dans les deux catégories considérées).

* La nomenclature socioprofessionnelle de 1998 diffère de celle des années antérieures, notamment en ce sens que les « ouvriers » n'incluent plus les « contremaîtres ». La catégorie est celle du « chef de ménage », puis de la « personne de référence » du ménage auquel appartient le lecteur.

Source : 1962 à 1982 : Centre d'étude des supports de publicité ; 1998, 2005 : AEPM (Association d'étude de la presse magazine).

De 1962 à 2005, la tendance est à un déclin régulier de la diffusion de *Paris Match*, qui touchait plus d'un Français sur cinq et est finalement lu par moins d'un sur dix. Mais compter chaque semaine plus de quatre millions de lecteurs demeure, parmi les hebdomadaires généralistes, une exclusivité de ce magazine.

Une limitation au contenu des couvertures

Chaque semaine, une conférence de rédaction détermine le contenu de la couverture de *Paris Match*. Ce choix, éminemment stratégique, est fonction d'une part de l'actualité, d'autre part du stock de reportages photographiques disponibles. Il va commander le succès ou la mévente du numéro : la diffusion par abonnement est très minoritaire (15), beaucoup d'acheteurs sont des semi-fidèles qui se décident au vu de la couverture, qu'ils plébiscitent ou non. Celle-ci présente par suite des propriétés de lisibilité qui contribuent de manière cruciale à la pertinence de notre analyse de contenu : elle doit être vite vue et lue (« la couverture doit jaillir du kiosque », disait un des directeurs de *Playboy*) (16) ; son texte est concis, et elle comporte généralement une seule image, une photographie due à un grand professionnel (17) (1,6 % seulement des couvertures reproduisent des dessins ou des peintures). Affichée, exposée en piles dans les magasins, la couverture est un produit d'appel, d'accès gratuit, qui est perçu ou entraperçu par un public bien plus ample que le lectorat du magazine. Dotée d'un format et d'un type de diffusion spécifiques, elle n'est pas loin de constituer un média en soi.

Notre étude privilégie l'analyse du contenu des *images*. Donnant « la priorité au visuel », *Paris Match* propose à ses lecteurs beaucoup de photographies inédites, exclusives, et cette ligne éditoriale vaut tout spécialement pour la couverture, dont les images sont de nature à s'ancrer de manière privilégiée dans la mémoire des lecteurs. Nous faisons ici l'hypothèse que la caractérisation de certaines sociétés médiévales comme des « communautés textuelles » (Stock, 1983 ; Carruthers, 2002) (18) peut se transposer en une caractérisation

(15) En 1998, les abonnements représentent 22,8 % de la diffusion payante de *Paris Match*, 75,2 % de celle du *Nouvel Observateur* et 1,8 % de celle de *Voici* (source : *Tarif Média*, mars 1999, 190).

(16) Le propos est de Tom Staebler, directeur artistique de *Playboy*, cité par Jim Peterson, *Playboy, 50 ans de photographies*, Hong Kong, EPA, 2003, p. 210.

(17) De même que les grands souverains faisaient peindre leur portrait par les plus grands artistes de leur temps, les plus grandes stars se doivent de faire appel aux plus grands photographes, et les plus grands photographes de photographier les plus grandes stars : « Une star américaine qui n'a pas été photographiée par

Annie Leibovitz n'est pas vraiment une star » (Rizzo W, en coll. avec J.-P. de Lucovich, 2003, *Mes stars*, Paris, Filipacchi, p. 209). Les plus grands photographes ont signé, en couverture de *Paris Match*, les portraits des plus grandes célébrités : Tony Armstrong Jones, Claude Azoulay, Cecil Beaton, Walter Carone, Henri Cartier-Bresson, Raymond Depardon, Philip Halsman, Danièle Issermann, Youssouf Karsh, Karl Lagerfeld, Helmut Newton, Jean-Claude Pedrazzini, Jean-Marie Périer, Bettina Rheims, Willy Rizzo, Bruce Weber, etc.

(18) « Là où la littérature est valorisée pour ses fonctions sociales, les œuvres (certaines plus que d'autres, bien entendu) constituent les sources de la mémoire d'un groupe. Les sociétés

des sociétés modernes comme « communautés d'images ». Les images fixes reproduites en couverture des grands magazines nous semblent tout particulièrement susceptibles de constituer « les sources de la mémoire d'un groupe », tandis que le flux amazonien des images télévisées ou, plus récemment, le grouillement brownien des consultations sur Internet, même s'ils touchent des publics très amples, se prêtent moins à la focalisation de la mémoire collective sur un nombre limité d'images (19).

Dans leur organisation séquentielle, semaine après semaine, les couvertures d'un grand magazine d'actualités générales forment un système d'images dont les composantes prennent sens les unes par rapport aux autres, dessinent une « imagerie » (Strauss, 1968) structurée. Commentant la manière dont Walker Evans avait ordonné les clichés retenus dans son ouvrage *American photographs*, Howard S. Becker notait que l'ordre dans lequel des photographies se présentent influe sur le sens que le lecteur-spectateur leur confère. « L'image photographique documentaire, de manière caractéristique, intègre tant de détails qu'elle permet au spectateur d'effectuer facilement un grand nombre de comparaisons d'images deux à deux [...] Et nous emmenons ces notions avec nous lors de l'exploration d'autres photos dans la séquence. » (Becker, 2003, pp. 47-48). Si un reportage photographique prend sens en tant que série occupant plusieurs pages, la séquence des couvertures d'un magazine est elle aussi constituée d'images dont les significations interdépendantes se construisent dans la durée – cette fois au fil des semaines et des années. La mémoire des couvertures passées, que « nous emmenons avec nous lors de l'exploration d'autres photos dans la séquence », permet aux lecteurs fidèles ou semi-fidèles de réajuster au fil des nouvelles parutions l'image typifiée qu'ils se font de l'identité du média d'une part, de l'ensemble des thèmes d'actualité et des personnalités légitimement célèbres d'autre part.

(suite note 18)

de ce type sont des « communautés textuelles », pour reprendre l'expression de Brian Stock, et ce indépendamment de la forme, orale ou écrite, qu'y prennent les textes en question. » (Carruthers, 2002, pp. 22-23).

(19) Dans *Je me souviens* (Paris, Hachette, 1978), Georges Perec décrit, sans jamais nommer *Paris Match*, une mémoire subjective qui présente de larges recouvrements avec les couvertures du magazine (« Je me souviens du Docteur Schweitzer », etc.). Au total, 67 des quelque 382 personnages présents dans l'index de *Je me souviens* ont été photographiés en couverture de *Paris Match* : ce taux de recouvrement peut être considéré comme élevé, eu égard au fait que parmi les absents en couverture de *Paris Match* figurent surtout des personnalités du monde musical et du monde littéraire, donc relevant plus étroitement du domaine de spécialisation de Perec. Howard Becker estime que dans *Je me souviens* « la stratégie de Perec recouvre ainsi, pour une part non négligeable, ce

qu'en tout cas certains sociologues ont entrepris de faire : la description de ce qu'un groupe de gens qui interagissent et communiquent dans un contexte historique spécifique ont produit comme ensemble de connaissances, de représentations et de pratiques partagées – ce qu'il est convenu d'appeler la culture » (Becker, 2003, p. 69). Par une commune attention pour les choses que « telle ou telle année, tous les gens d'un même âge ont vues, ont vécues, ont partagées » (Perec, 1978, 4^e de couverture), notre projet s'apparente à celui de Perec, à ceci près qu'il vise à caractériser non la mémoire d'un homme mais une source de mémoire collective, en procédant non à une introspection mais à l'analyse la plus systématique possible d'un corpus. À Perec et Becker nous ajoutons l'hypothèse selon laquelle une sélection limitée d'images fixes diffusées par la grande presse, et se prêtant bien à la mémorisation, entre de manière privilégiée dans la composition de « ce qu'il est convenu d'appeler la culture ».

Une analyse donnant la priorité à l'image

La surface des images est quantifiable. Dans notre étude, un sujet occupant l'ensemble d'une page compte pour 1, si deux sujets sont traités à égalité de surface chacun compte pour 0,5. Les sujets ne comportant pas d'image, ou comportant des images occupant moins de 10 % de la surface de la couverture, ne sont pas pris en compte (20). Si un sujet représente un ou plusieurs personnages nommément identifiés, un poids peut être alloué à chacun de ces personnages, égal par convention au poids du sujet divisé par le nombre de personnages (pour limiter le temps de codage, on ne cherche pas à mesurer la surface effectivement occupée par chacun), avec là encore un plancher de 10 % : les personnages occupant moins du dixième d'une couverture ne sont pas pris en compte, autrement dit pour une couverture donnée le nombre de personnages renseignés est limité à dix (21).

(20) Une seule couverture, parue dans le contexte d'une grève de l'imprimerie du journal, ne comporte que du texte (« Peut-on laisser mourir la presse ? », 11 octobre 1975). Une quinzaine de couvertures traitent plusieurs sujets imagés à égalité de surface ou presque. Celle du numéro 1, particulièrement peu lisible, rassemble quatre photographies de surfaces égales se rapportant à trois sujets différents. Neuf numéros traitent de deux sujets à peu près à parité de surface, trois autres abordent trois ou quatre sujets. Pour le reste, soit un seul sujet est abordé en couverture, soit il existe des sujets secondaires mais ils ne comportent que du texte (occupant au plus 40 % de la surface de la couverture), soit les sujets secondaires sont illustrés de photographie de petite taille – moins de 10 % de la page – et font partie des « accroches » annonçant les principaux reportages des pages intérieures.

(21) Les sujets représentant des créatures imaginaires (Mickey, Lucky Luke, etc.), des animaux, des artefacts (le satellite Spoutnik, le paquebot France, l'avion Concorde, etc.) sont considérés ici comme anonymes. Sur les carrières des choses, voir Appadurai (1985). Les difficultés de codage concernent particulièrement les sujets portant sur un décès, lorsque ce n'est pas la célébrité elle-même qui est représentée, mais son cercueil, son corbillard, son cortège funèbre, certains de ses vêtements, de ses emblèmes, de ses proches. La couverture consacrée à Philippe Pétain au lendemain de sa mort (4 août 1951) est une métonymie : l'uni-forme bleu horizon du vainqueur de Verdun est disposé sur un fauteuil – une représentation plus directe du condamné à mort de 1945 aurait été

jugée inconvenante. La convention adoptée dans un tel cas consiste à assimiler les objets personnels à la personne elle-même et à considérer que l'image se rapporte à Pétain, qu'elle ne relève pas des sujets anonymes. De même, aux lendemains de la mort d'Édith Piaf, une image de foule en larmes, légendée « Père-Lachaise, 40 000 personnes aux obsèques de Piaf. Quelques bousculades indécentes. Mais aussi l'émotion la plus profonde et la plus vraie pour les Parisiens touchés au cœur », sera considérée comme se rapportant nommément à la chanteuse et non pas traitée comme un sujet anonyme (26 octobre 1963). En revanche, une couverture telle que celle du 12 avril 2005 représentant Caroline de Monaco rendant hommage, agenouillée, au pape qui vient de mourir, est portée au crédit de la seule princesse : « Rome, l'hommage du monde à Jean-Paul II, des funérailles historiques. 50 pages. Monaco. Caroline pleure son père et a peur pour son mari. Le roman de Rainier. 50 pages. Mardi 5 avril, alors que le prince Rainier se meurt et qu'Ernst-August de Hanovre vient d'être hospitalisé, Caroline assiste à une messe à la mémoire du pape. Bouleversée, la princesse baise la main de l'archevêque de Monaco, Mgr Bernard Barsi » ; de l'archevêque seule la main est visible, donc l'image ne contribue pas à sa célébrité puisqu'elle ne permet pas de le reconnaître ; la princesse Caroline est considérée comme figurant pour elle-même, et non en tant que représentation indirecte du pape. En soi la représentation d'un corps n'est pas moins métaphorique que celle d'une capote bleu horizon. « À chaque fois que des êtres apparaissent à l'image, ce sont des corps qui sont représentés. Ce genre

Le texte est beaucoup plus hétérogène que l'image, aussi bien par sa longueur que par sa surface ; les conventions permettant de lui affecter une pondération sont plus complexes et présentent une plus grande part d'arbitraire. Certains sujets ne comportent qu'une légende minuscule, d'autres ont un énorme titre, et leur texte peut compter d'une dizaine de caractères à plus de cinq cents. La longueur moyenne du texte s'accroît au fil du temps, de sorte que d'éventuelles comparaisons de fréquences de mots doivent s'effectuer en prenant en compte la date de parution (22).

Image et texte sont complémentaires en ce sens que ce qui se voit n'a pas besoin d'être dit. Ainsi le mot « beauté » et ses dérivés sont beaucoup plus souvent associés à des femmes d'âge mûr qu'à des jeunes femmes (23). L'exemple de la carrière médiatique de Claudia Cardinale permet d'illustrer ce point. Claudia a vingt-deux ans lorsqu'elle est photographiée pour la première fois en couverture de *Paris Match*, vingt-quatre lorsqu'elle tient le premier rôle dans *Le Guépard* (1^{er} juin 1963), quarante-trois lorsqu'elle devient grand-mère (10 juillet 1981). Mais c'est seulement lorsqu'elle fait la couverture pour la septième fois, à cinquante-six ans, que le texte la décrit comme séduisante : « Elle sourit avec les yeux. Elle rayonne dans l'éclat de la maturité. Claudia n'en finit plus de nous séduire » (26 octobre 1995). Jamais auparavant les mots « beauté », « séduction » ou aucun de leurs dérivés n'avaient été employés : la photo à elle seule témoignait de l'évidente beauté de l'actrice. D'une analyse fondée uniquement sur le texte des couvertures on pourrait déduire que pour *Paris Match* la beauté ou la séduction croissent

(suite note 21)

d'image a [...] un sens métaphorique : *elles montrent des corps, mais ce sont des êtres qu'elles signifient* » (Belting, 2004, p. 120 ; ital. de Belting). En couverture de *Paris Match*, que le corps ait une fonction d'identifiant est attesté par le primat de la représentation du visage ; mais la représentation d'un corps peut avoir aussi des fonctions non métaphoriques, notamment lorsque ce sont des propriétés esthétiques et érotiques qui sont en jeu. Neuf sujets représentant des groupes dont les membres, nommément désignés, n'ont pas par ailleurs de carrière individuelle en couverture sont traités comme représentant chacun un unique personnage collectif. Il s'agit des Petits chanteurs à la croix de bois (29 décembre 1951), de l'équipe des clowns Fredanoff (17 décembre 1955), de deux équipes de football (Racing le 12 mai 1950, Rennes le 6 juin 1965), d'un groupe de jeunes filles filmées dans l'émission télévisée *Loft story 2* (25 avril 2002), de trois fratries issues de naissances multiples (quadruplés Léal, 4 août 1950 ; quintuplés Dionne, 12 juillet 1952 ; quintuplés Brunner, 29 décembre 1978), et de seize enfants assassinés à Dunblane, Irlande

(28 mars 1996).

(22) Différents messages destinés aux professionnels de la presse plutôt qu'au public figurent au bas de la page ou dans la cartouche de titre, puis au long d'une ligne verticale souvent à peine lisible située à l'extrême gauche de la couverture : indication du numéro, d'une date et d'un prix (puis de multiples prix en différentes devises) ; code barre (depuis le 1^{er} décembre 1988), et crédits photographiques de la couverture, ce dernier élément permettant de prendre la mesure de l'émergence d'une politique des auteurs dans le domaine de la photographie. Ces informations non comprises, la longueur du texte de la couverture est de 196 caractères en moyenne, espaces compris. L'écart type est de 112. Jusqu'au 18 septembre 1976, la longueur moyenne est de 142 caractères, après cette date elle atteint 245 caractères.

(23) Chez les femmes relevant des professions du spectacle, le texte accompagnant leur image mentionne le mot « beauté » ou un de ses dérivés dans 5,0 % des cas si elles ont de 15 à 29 ans, 12,4 % chez les 30-44 ans, et 20,1 % chez les 45-59 ans. L'emploi de ces termes est beaucoup plus rare à propos des hommes (0,0 %, 3,8 % et 3,4 % respectivement).

avec l'âge, une telle conclusion serait manifestement erronée. Le parti de donner la priorité à l'image facilite la définition d'une pondération des sujets traités, mais ouvre sur des difficultés d'interprétation. S'il n'est pas facile d'objectiver les évidences que véhicule un texte ou une conversation, toujours indexées à une situation comportant de manière irréductible certains aspects implicites (Garfinkel, 1967), il est encore beaucoup plus difficile d'objectiver les significations d'une image – et de prouver, par exemple, la mauvaise foi ou le dérèglement mental d'une personne qui affirmerait que la Claudia du *Guépard* est laide. Le texte remédie aux ambiguïtés de l'image, mais les couvertures qui ont donné lieu à des records de diffusion (la mort du général de Gaulle ou celle de Grace Kelly-Grimaldi) (24) se passent pratiquement de texte. Dans le budget du magazine, les dépenses liées à l'acquisition des photos sont plus importantes que celles concernant les textes. Pour autant, le texte ne saurait être négligé : l'unité expressive fondamentale est une combinaison de texte et d'image, un « iconotexte » a proposé un linguiste (Montandon, 1990), mais le terme n'a guère été repris. Dans la constitution de notre corpus, le texte des sujets comportant des images a été saisi intégralement. Les images font l'objet d'un codage laissant peu de place à l'interprétation du sens de la situation. *Pour chaque sujet*, les variables suivantes ont été renseignées :

- numéro du magazine
- rang du sujet
- date de parution
- rubrique (quatre grands postes renvoyant aux principaux mondes de la célébrité : Aristocraties [25], Spectacle, Politique, Société, et quinze sous-rubriques, voir Tableau II ci-après) (26).

(24) La disparition du général de Gaulle donne lieu à un tirage de 2 114 000 exemplaires, celle de Grace, de 1 333 720 exemplaires (*Paris Match*, 14 juillet 1994, pp. 45-46). Si le magazine donne des informations sur ses records de tirage, nos demandes auprès de sa direction à propos des ventes numéro par numéro sont demeurées infructueuses : il s'agit là de secrets commerciaux.

(25) On considère ici qu'une personnalité relève de l'aristocratie si elle est présentée comme noble par *Paris Match* et si son rôle public dérive de son appartenance nobiliaire ; ainsi Winston Churchill ou Geneviève de Galard (infirmière à Diên Biên Phu) ne seront pas classés dans cette rubrique, leur vie publique ne s'étant pas construite en référence à leur qualité d'aristocrate.

(26) Les décomptes qui suivent, lorsqu'ils portent sur des sujets impliquant des célébrités, renvoient préférentiellement au « rubricage » non des sujets mais des personnalités représentées, classées selon leur domaine principal de

spécialisation. Bien des événements relèvent de plusieurs rubriques à la fois. La rencontre entre Elisabeth II et Brigitte Fossey (21 février 1953) réunit aristocraties et professionnels du spectacle. Le décès de l'actrice Marie Trintignant frappée par le chanteur Bertrand Cantat établit un lien entre la rubrique Spectacle et la rubrique Société, sous-rubrique Faits divers (31 juillet 2003). Le classement par domaine individuel de spécialisation est plus robuste que celui des événements, ce qui justifie qu'il prenne le pas sur le « rubricage » thématique des sujets. Il s'ensuit que deux couvertures traitant d'un même thème peuvent relever de rubriques différentes. Ainsi les couvertures du 12 mai 1973 et du 4 mars 1999 concernent les mœurs ; le premier sujet est traité sur le mode anonyme : « Nous sommes les filles du lycée de Brest. Nous sommes vierges et fières de l'être. Nous sommes d'accord avec nos profs. Nous sortons avec des types aux cheveux courts. Nous voulons passer nos examens » ; le second engage des célébrités : « Amélie Mauresmo et

- événement déclencheur (maladie, vie amoureuse, vie de famille, activité professionnelle ou assimilée ; voir Tableau XIII)
- surface de l'image (de 0,1 à 1 couverture)
- localisation géographique de l'action représentée à l'image (voir Tableau IX)
- nombre de personnages nommément identifiés (la possibilité d'une identification nominative résulte de la présence d'un nom et/ou d'un prénom soit dans le texte de la couverture, soit en pages intérieures).

Une autre série de variables concernent chacun des personnages nommément identifiés :

- nom
- lien avec le personnage de rang 1
- sexe
- date de naissance (27)
- nationalité
- domaine de spécialisation (même nomenclature que pour la variable « rubrique »)
- caractère dérivé ou non de la célébrité : une célébrité dérivée doit sa réputation au lien amoureux ou de parenté qu'elle entretient avec une autre célébrité (28).

(suite note 26)

Sylvie : "nous sommes heureuses, nous ne nous cachons plus". Pour la première fois, un couple de femmes ose poser et parler sans tricher. Au tennis, elle est la chance de la France, Amélie Mauresmo, 19 ans, finaliste à Melbourne, engagée dans l'open de Paris-Coubertin, dédie ses victoires à Sylvie Bourdon ». Le sujet de la couverture de 1973 est classé dans la rubrique Société, sous-rubrique Mœurs. Celui de 1999 relève de la rubrique Société, sous-rubrique Sport, puisque la célébrité représentée, Amélie Mauresmo, est une championne de tennis, et que sa compagne, célébrité dérivée, est rattachée à la rubrique d'Amélie. Des traitements non présentés ici et utilisant les variables rubrique de sujet et domaine de spécialisation des célébrités sans faire appel à cette variable composite donnent des résultats très voisins.

(27) L'information sur la date de naissance est généralement issue de *Paris Match*, parfois d'autres sources (dictionnaires du cinéma, du sport, etc.). La convergence entre sources est presque toujours bonne. Parmi les rares exceptions, Raquel Welch, qui, si l'on en croit *Paris Match*, avait 42 ans en 1981 et 39 en 1982 (couvertures du 4 septembre 1981 et du 8 janvier 1982). Dans un tel cas, on arbitre à l'aide du *Dictionnaire du cinéma* de Jean Tulard (*Les*

acteurs, Paris, Laffont, 1996, vol. 2), mais ces retouches sont d'une importance mineure puisque le but ici est de caractériser les représentations qu'un média donne des célébrités, non de rétablir la vérité à propos de ce qu'affirment les médias ; ce point de vue diffère, par exemple, de celui de David Altheide étudiant les « distorsions » auxquelles procèdent les médias (Altheide, 1976). Au total, la date de naissance reste inconnue pour 9,3 % des sujets représentant des personnages à l'existence historiquement attestée (les créatures imaginaires telles que Lucky Luke ou Mickey occupent moins de 1 % des couvertures).

(28) Le codage du caractère dérivé ou primaire de la célébrité donne lieu aux conventions suivantes. Lorsqu'une célébrité mène une carrière en partie dérivée et en partie primaire, c'est le caractère primaire qui l'emporte. Par exemple, l'actrice Nathalie Baye, qui apparaît pour la première fois en couverture en tant que compagne de Johnny Hallyday mais qui poursuit une carrière autonome après sa séparation d'avec le chanteur, et Grace Kelly, qui elle, « fait la une » d'abord en tant qu'actrice célibataire mais qui accède ensuite définitivement au statut de princesse, sont considérées comme des célébrités primaires. Par ailleurs, l'appartenance aristocratique étant une question de naissance et

2 954 couvertures ont paru du 26 mars 1949 au 29 décembre 2005. Le poids total des sujets est de 2 935,4 couvertures. 18,6 couvertures (2 954 – 2 935,4) sont occupées par des sujets traités uniquement par du texte, ou par des sujets dont les images représentent moins de 10 % de la couverture – ces sujets considérés comme sans image ne sont décomptés de la surface totale de la couverture que s'ils occupent au moins 10 % de celle-ci (29).

L'agenda de l'actualité : sa composition, ses évolutions

Un traitement personnalisé de l'actualité

Dans leur très grande majorité (85 %), les sujets traités en couverture de *Paris Match* impliquent des personnes nommément identifiées. Ce traitement personnalisé est une caractéristique essentielle du cadrage de l'actualité tel qu'il est effectué par le magazine. Il s'écarte par nature des approches selon lesquelles ce sont avant tout des entités collectives – classes, nations, ethnies, groupements religieux, etc. – qui font l'histoire. Les deux cinquièmes des couvertures de *Paris Match* sont consacrés à des personnalités ou des événements du spectacle et de la culture, acteurs, chanteurs, présentateurs de télévision (Tableau II).

(suite note 28)

non de mérite personnel, la notion de célébrité dérivée est d'une mise en œuvre difficile dans ce cas : tout aristocrate est un héritier, et donc, en un certain sens, une célébrité dérivée. On choisit ici de faire un usage parcimonieux de l'attribut de célébrité dérivée : les personnalités entretenant un rapport d'alliance ou de filiation avec un aristocrate sont considérées comme des célébrités primaires.

(29) À partir du fichier de sujets (N = 2 967), on a construit un fichier de cooccurrences permettant de décrire les relations entre les personnages représentés dans le cadre d'un même sujet. De chaque sujet comptant n célébrités dérivent $n \times (n-1)$ paires ordonnées permettant de décrire en compagnie de qui chaque célébrité apparaît. La pondération $PONDC$ d'une paire ordonnée dérive de la pondération $POND$ d'un sujet : $PONDC = POND/[n \times (n-1)]$. Lorsque le nombre de personnages dépasse quatre (ce qui est le cas pour 22 sujets), les relations des personnages de rang cinq et plus (les personnages étant ordonnés selon un critère de surface occupée à l'image) ne sont pas décrites. Pour les couvertures comportant trois ou quatre personnages,

les relations entre les personnages de rang deux ou plus ne sont pas décrites. On a constitué par ailleurs un fichier biographique des 1 566 personnages nommément identifiés représentés une fois au moins en couverture. Y sont renseignés les nom, genre, date de naissance, date du décès éventuel, pays où s'est effectuée principalement la carrière, domaine de spécialisation (nomenclature identique à celle des rubriques), caractère primaire ou dérivé de la célébrité. Les trois fichiers font l'objet d'enrichissements mutuels, par transfert des informations biographiques dans les fichiers de sujets ou de cooccurrences, et des informations issues des couvertures dans le fichier biographique, qui devient ainsi un fichier de carrières médiatiques. Les carrières sont censurées à gauche par la date de création de *Paris Match*, et à droite par celle de l'arrêt de notre dépouillement, fin 2005. 130 années séparent la naissance de Winston Churchill en 1874 et celle de Joalukas, fils de Yannick Noah, en 2004. Notre fenêtrage d'observation se prête à un bon suivi des carrières des personnalités qui, telles Brigitte Bardot ou Johnny Hallyday, sont nées un peu avant la création de *Paris Match*.

TABLEAU II. – *Rubriques des couvertures de Paris Match et cadrage personnalisé ou non de l'actualité*

Rubrique	Couvertures		Part des sujets anonymes (% en ligne)	Nombre de célébrités	Nombre moyen de couvertures par célébrité
	Effectif	% en colonne			
Ensemble	2 935,4	100,0	14,8	1 566	1,60
1. Aristocraties	499,5	17,0	1,5	141	3,49
2. Arts et spectacles	1 246,2	42,5	2,6	750	1,62
2.1. Création	39,9	1,4	15,0	39	0,87
2.2. Mode	76,7	2,6	22,1	54	1,11
2.3. Cinéma	761,5	25,9	0,8	425	1,78
2.4. Chanson	265,1	9,0	0,0	149	1,78
2.5. Télévision	95,6	3,3	3,1	75	1,23
3. Politique	647,5	22,1	29,2	281	1,63
3.1. Guerre	145,9	5,0	79,8	23	1,28
3.2. Religion	69,4	2,4	13,0	20	3,02
3.3. Politique	433,3	14,8	14,8	240	1,54
4. Société	542,1	18,5	38,0	394	0,85
4.1. Sciences et techniques	79,4	2,7	56,4	42	0,82
4.2. Mœurs	118,2	4,0	60,5	71	0,66
4.3. Sport	178,3	6,1	12,9	168	0,92
4.4. Catastrophes	64,9	2,2	96,9	4	0,50
4.5. Entreprise	23,1	0,8	4,3	22	1,00
4.6. Faits divers	84,4	2,9	3,6	93	0,88

Exemple de lecture : L'actualité sportive a occupé 178,3 couvertures de 1949 à 2005, soit 6,1 % du total général. 12,9 % des sujets sportifs étaient traités sur le mode anonyme. Les autres sujets de cette rubrique ont représenté 168 célébrités sportives différentes, totalisant chacune 0,92 couverture en moyenne.

Les aristocraties font l'objet d'une couverture sur six environ. La famille royale de Grande-Bretagne totalise 179 couvertures (soit 6 % du total général), celle, princière, de Monaco la suit de près avec un score de 176. Les Pahlavi et la famille royale de Belgique totalisent une trentaine de couvertures. Chacune des 141 célébrités relevant de cette rubrique a fait l'objet de trois couvertures et demie en moyenne – soit un niveau beaucoup plus élevé que dans les autres rubriques. Les informations relatives aux arts et aux spectacles occupent une importante minorité relative des couvertures (42,5 %, dont 26 % pour le cinéma et 9 % pour la chanson – beaucoup d'acteurs chantent, et de chanteurs tournent des films, mais en général une spécialisation est clairement dominante). La petite rubrique « création » regroupe surtout des écrivains, des peintres, des metteurs en scène, des couturiers. La politique au sens large compte pour un peu plus d'un cinquième des couvertures (15 % pour la politique au sens étroit, 5 % pour les guerres, un peu plus de 2 % pour l'actualité religieuse). La rubrique Société, très hétérogène, rassemble 18,5 % des couvertures, dont 6 % pour le sport, 4 % pour les mœurs, 2 ou 3 % pour

les faits divers, les sciences et techniques, les catastrophes. La part du monde de l'entreprise est minime (0,8 %) : pour réussir dans leurs activités, les hommes d'affaires n'ont pas besoin d'être personnellement connus du grand public. Ceux d'entre eux qui accèdent à la couverture de *Paris Match* le font souvent à l'occasion de faits divers (l'enlèvement du baron Édouard Empain), d'incursions dans la politique (Bernard Tapie), de rencontres avec des personnalités du *show business* (Aristote Onassis avec Maria Callas) ou de l'aristocratie (Dodi Alfayed avec Diana Spencer). Les personnalités en tête du palmarès de la rubrique sont des héritières : Athina Roussel (5,5 couvertures) et Christina Onassis (2,4 couvertures), petite-fille et fille de l'armateur Aristote Onassis, alors que la rubrique, célébrités dérivées exclues, est presque exclusivement constituée d'hommes (30).

Conformément à l'analyse d'Halbwachs soulignant l'importance, au sein de l'aristocratie, des relations de personne à personne, il est très rare que les événements qui affectent ce monde soient traités sur un mode anonyme. Il en va de même pour le monde du spectacle, des arts, de la communication, où l'importance de la signature, du copyright, de l'identification nominative est essentielle. En revanche, les questions de politique, de religion, de société sont assez souvent abordées sans qu'aucun personnage nommé identifié ne figure en couverture. 29 % des sujets relevant de la politique, de la guerre et de la religion, et 38 % de ceux de la rubrique Société sont traités sur un mode anonyme.

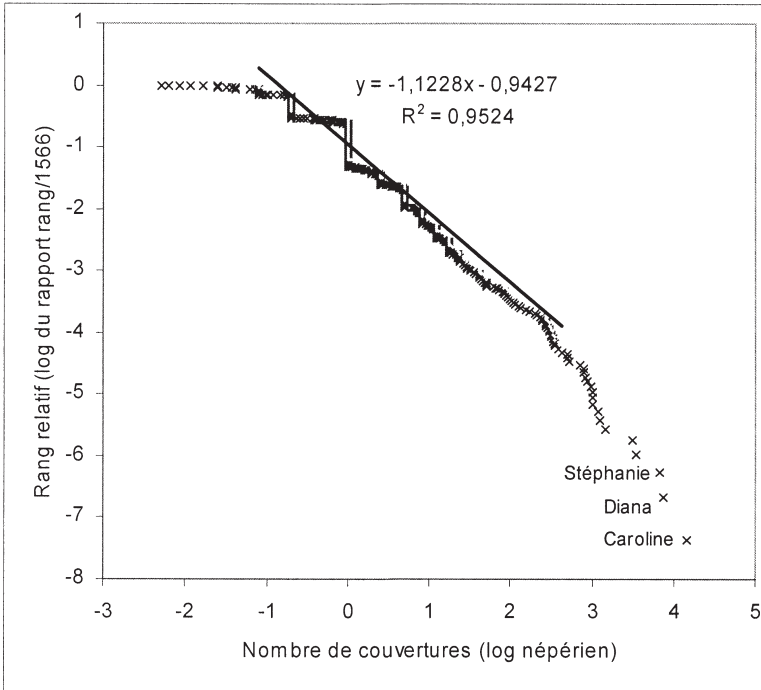
Les scores de célébrité : une distribution de Pareto

Comme le classement des villes selon leur population, des mots selon leur fréquence dans un texte, ou des foyers fiscaux selon leur revenu, la distribution des scores de célébrité suit approximativement une « loi de Pareto » (Pareto, 1964, tome 2, p. 305), ou une courbe de Zipf (« loi rang-taille », équivalent discret de la loi de Pareto), selon laquelle le logarithme du rang est une fonction linéaire décroissante de celui de la taille (de la population d'une ville, du revenu d'un foyer, ici du nombre de couvertures d'une célébrité). En tête du classement, 20 % des célébrités détiennent 63 % des couvertures non anonymes. Cette concentration est donc un peu plus faible que celle décrite canoniquement par Vilfredo Pareto (les 20 % les plus riches détenant 80 % de la richesse totale).

(30) Font exception Régine (« Ou comment une gosse de Belleville, après avoir conquis Paris et Deauville, est devenue cet été la reine de

Monaco », 31 août 1974) et Alicia Koplowitz, « La reine espagnole de l'immobilier » (3 octobre 1991).

FIGURE I. – Rangs et scores de célébrité (palmarès 1949-2005)



Lecture : Caroline de Monaco vient en tête du classement avec un score de 64,2 couvertures (le logarithme népérien de 64,2 vaut 4,16) et un rang relatif de 1/1566 ($\log(1/1566) = -7,36$). L'ajustement linéaire porte sur la partie de la courbe concernant les célébrités du 20^e au 1 400^e rang. Le paramètre k de la loi de Pareto est de 1,1228.

La linéarité approximative de cette distribution constitue une propriété intéressante : elle permet d'assimiler la concurrence entre célébrités à un tournoi au cours duquel le montant des primes (un « capital » symbolique constitué d'un certain nombre de couvertures de *Paris Match*) progresse de manière géométrique de tour en tour, chaque tour étant marqué par l'élimination d'une proportion donnée des candidats (31). Ce tournoi modèle est

(31) Si y_i est le rang relatif des célébrités présentes au tour i du tournoi, x_i le nombre de couvertures que chacune d'elle remporte si elle est éliminée à ce tour, k la pente de la courbe, a une autre constante, la fonction de Pareto, après transformation logarithmique, s'écrit :

$$\ln(y_i) = k \ln(x_i) + a$$

d'où : $\ln(x_i) = (\ln(y_i) - a) / k$

Si r est la proportion de célébrités éliminée à chaque tour, on a :

$$y_{i+1} = r y_i$$

d'où : $(y_{i+1}) / y_i = r$

$$\ln(x_{i+1}/x_i) = \ln(x_{i+1}) - \ln(x_i)$$

$$= (\ln(y_{i+1}) - a) / k - (\ln(y_i) - a) / k$$

$$= (\ln(y_{i+1}) - \ln(y_i)) / k$$

$$= \ln(y_{i+1}/y_i) / k$$

$$= \ln(r) / k$$

d'où : $x_{i+1} / x_i = \exp(\ln(r) / k)$

Si $r = 0,5$ et $k = -1,1228$, le nombre de couvertures progresse de 85,4 % d'un tour au suivant. La droite d'ajustement de la Figure I peut être ponctuée par les six étapes d'un tournoi

irréaliste. En 1949, *Paris Match* ne pouvait pas consacrer ses couvertures à des célébrités qui n'étaient pas encore nées. Les 1 566 célébrités ayant figuré une fois au moins en couverture n'ont pas été en concurrence à un même moment. Cependant le modèle d'un tournoi unique s'ajuste assez bien aux données empiriques, du moins dans la partie centrale de la distribution : tout se passe comme si les flux des nouveaux venus de la célébrité équilibraient les flux des sortants dont le souvenir s'efface dans la mémoire collective. En tête du palmarès général établi au long des années 1949-2005, 69 célébrités ont totalisé chacune cinq couvertures au moins (Tableau III). Elles accaparent à elles seules près du tiers des couvertures de *Paris Match*.

TABLEAU III. – *Célébrités ayant totalisé au moins cinq couvertures de 1949 à 2005*

< 1976 : avant le 18 septembre 1976 (couverture consacrée à la mort de Mao Tsé Toung).

Sexe : H, homme ; F, femme. Domaine : Ar, Aristocraties ; Sp, Spectacle ; Po, Politique ; So, Société. Les noms des célébrités dérivées figurent en italiques.

	Score de célébrité				Domaine	Sexe	Pays	Année de	
	Rang	Total	< 1976	≥ 1976				naiss.	décès
Princesse Caroline	1	64,2	5,6	58,7	Ar	F	MC	1957	.
Princesse Diana	2	48,4	0,0	48,4	Ar	F	GB	1961	1997
Princesse Stéphanie	3	46,2	0,4	45,8	Ar	F	MC	1965	.
Johnny Hallyday	4	34,5	4,0	30,5	Sp	M	FR	1943	.
Brigitte Bardot	5	33,4	19,3	14,0	Sp	F	FR	1934	.
Alain Delon	6	23,6	0,5	23,1	Sp	M	FR	1935	.
Charles de Gaulle	7	22,4	22,4	0,0	Po	M	FR	1890	1970
Isabelle Adjani	8	21,8	2,0	19,8	Sp	F	FR	1955	.
Princesse Margaret	9	20,3	17,0	3,3	Ar	F	GB	1920	2001
Catherine Deneuve	10	20,3	5,3	14,9	Sp	F	FR	1943	.
Princesse Grace	11	20,2	13,0	7,2	Ar	F	MC	1929	1982
Reine Elizabeth II	12	19,9	15,9	4,0	Ar	F	GB	1926	.
Valéry Giscard d'Estaing	13	19,2	9,4	9,7	Po	M	FR	1926	.
Sophie Marceau	14	18,5	0,0	18,5	Sp	F	FR	1967	.
François Mitterrand	15	18,2	2,5	15,7	Po	M	FR	1916	1996
<i>Jacqueline Kennedy</i>	16	18,1	13,3	4,7	Po	F	US	1930	1994
Sylvie Vartan	17	17,3	6,5	10,8	Sp	F	FR	1945	.
Impératrice Farah Diba	18	15,2	11,9	3,3	Ar	F	IR	1938	.
Jean Paul II	19	15,0	0,0	15,0	Po	M	VA	1920	2005
Sophia Loren	20	14,8	8,3	6,5	Sp	F	IT	1934	.

.../...

(suite note 31)

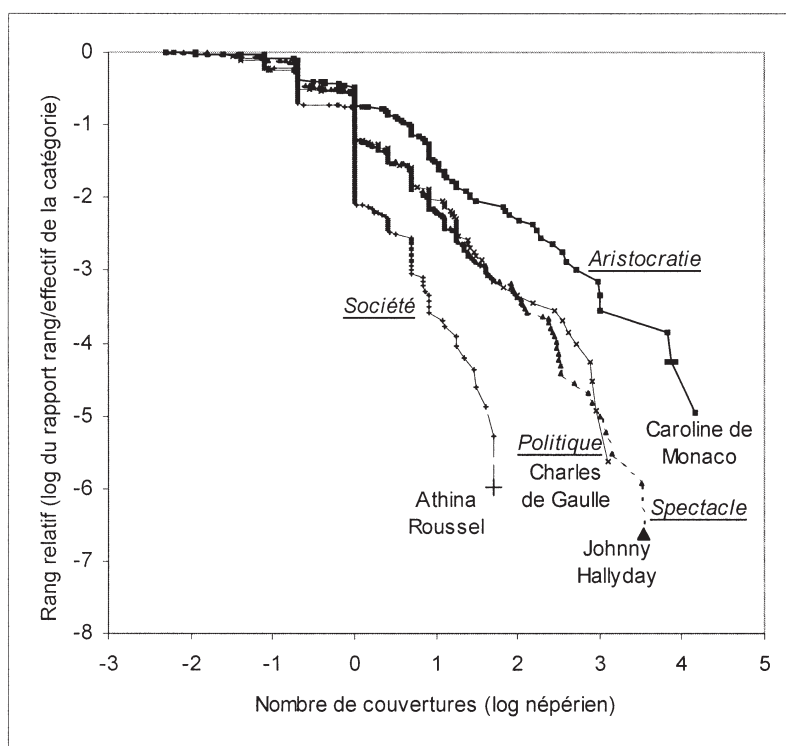
modèle. La distribution observée présente deux coude, l'un séparant les très petites célébrités des autres (les 166 célébrités les moins connues sont écartées de l'ajustement linéaire, les caractéristiques de cette catégorie dépendent par trop du « grain » de notre analyse, avec une unité de base qui est la couverture, et des conventions de codage adoptées, avec le seuil de 10 %), l'autre distinguant les plus grandes célébrités, au

nombre d'une vingtaine. Partant d'un effectif de 1 400 célébrités, les 700 premiers éliminés remportent 0,8 couverture chacun, les 350 suivants $0,8 \times 1,854 = 1,48$ couverture, la série se poursuit avec 175 personnes dotées de 2,75 couvertures, 87,5 de 5,10, 44 de 9,46, 22 de 17,54. Pour les 22 célébrités restant alors en lice, le modèle s'ajuste mal à la distribution observée, la progression des scores effectifs est inférieure aux valeurs prédites.

Paul VI	21	13,8	10,8	3,0	Po	M	VA	1897	1978
Duchesse Sarah Ferguson	22	13,4	0,0	13,4	Ar	F	GB	1959	.
Jacques Chirac	23	12,9	2,0	10,9	Po	M	FR	1933	.
Prince Charles	24	12,7	4,3	8,3	Ar	M	GB	1948	.
Liz Taylor	25	12,5	9,0	3,5	Sp	F	US	1932	.
Raquel Welch	26	12,5	4,5	8,0	Sp	F	US	1940	.
Mireille Darc	27	12,3	1,0	11,3	Sp	F	FR	1938	.
Claire Chazal	28	12,1	0,0	12,1	Sp	F	FR	1957	.
Gérard Depardieu	29	12,0	0,0	12,0	Sp	M	FR	1948	.
Romy Schneider	30	12,0	2,0	10,0	Sp	F	AL	1938	1982
Georges Pompidou	31	11,6	11,6	0,0	Po	M	FR	1911	1974
Jean-Paul Belmondo	32	11,5	1,0	10,5	Sp	M	FR	1933	.
Claudia Schiffer	33	11,4	0,0	11,4	Sp	F	AL	1971	.
Princesse Anne	34	11,4	8,4	3,0	Ar	F	GB	1948	.
Michèle Morgan	35	11,0	8,5	2,5	Sp	F	FR	1920	.
Vanessa Paradis	36	10,9	0,0	10,9	Sp	F	FR	1974	.
Jane Fonda	37	10,7	3,0	7,7	Sp	F	US	1937	.
Yves Montand	38	10,2	1,5	8,7	Sp	M	FR	1921	1991
Prince Albert de Monaco	39	9,9	1,4	8,5	Ar	M	MC	1958	.
Prince Rainier de Monaco	40	9,4	4,1	5,4	Ar	M	MC	1923	2005
John Kennedy	41	9,0	8,3	0,7	Po	M	US	1917	1963
Reine Paola	42	9,0	7,5	1,5	Ar	F	BE	1937	.
Gina Lollobrigida	43	8,3	8,3	0,0	Sp	F	IT	1927	.
Marlène Jobert	44	8,1	1,9	6,2	Sp	F	FR	1943	.
Ingrid Bergman	45	7,8	5,8	2,0	Sp	F	SU	1917	1982
Patrick Poivre d'Arvor	46	7,7	0,0	7,7	Sp	M	FR	1947	.
France Gall	47	7,7	0,0	7,7	Sp	F	FR	1947	.
Princesse Soraya	48	7,5	7,5	0,0	Ar	F	IR	1930	.
Dwight Eisenhower	49	7,3	7,3	0,0	Po	M	US	1890	1969
Nathalie Baye	50	7,3	0,0	7,3	Sp	F	FR	1951	.
Michel Sardou	51	7,1	0,0	7,1	Sp	M	FR	1947	.
Claudia Cardinale	52	7,0	3,0	4,0	Sp	F	IT	1939	.
Marilyn Monroe	53	7,0	5,0	2,0	Sp	F	US	1926	1962
<i>Estelle Lefébure-Hallyday</i>	54	6,8	0,0	6,8	Sp	F	FR	1966	.
<i>Sarah Biasini</i>	55	6,8	0,0	6,8	Sp	F	FR	1977	.
Reine Fabiola	56	6,7	5,2	1,5	Ar	F	BE	1928	.
Philip d'Edimbourg	57	6,4	4,4	2,0	Ar	M	GB	1921	.
Winston Churchill	58	6,3	6,3	0,0	Po	M	GB	1874	1965
Shah Mohammad Reza Pahlavi	59	6,2	3,4	2,8	Ar	M	IR	1919	1980
Audrey Hepburn	60	6,0	5,0	1,0	Sp	F	US	1929	1993
<i>Athina Roussel</i>	61	5,5	0,0	5,5	So	F	GR	1985	.
Éric Tabarly	62	5,5	4,0	1,5	So	M	FR	1931	1998
Pie XII	63	5,5	5,5	0,0	Po	M	VA	1876	1958
Jeanne Moreau	64	5,5	5,0	0,5	Sp	F	FR	1928	.
<i>David Hallyday</i>	65	5,4	0,5	4,9	Sp	M	FR	1966	.
<i>Anthony Delon</i>	66	5,2	0,0	5,2	Sp	M	FR	1964	.
<i>Laeticia Smet-Hallyday</i>	67	5,2	0,0	5,2	Sp	F	FR	1975	.
Jésus-Christ	68	5,2	5,2	0,0	Po	M	PA	-33	0
<i>Paul Belmondo</i>	69	5,0	0,0	5,0	Sp	M	FR	1963	.

Ce palmarès compte une majorité de professionnels du spectacle (37) mais tout en tête figurent des aristocrates, les princesses Caroline, Diana et Stéphanie, qui ont à elles trois occupé la couverture de *Paris Match* pendant l'équivalent d'un peu plus de trois années. Les personnalités politiques et religieuses sont au nombre de douze. La rubrique Société n'est représentée que par un sportif et une riche héritière. Les caractéristiques de la distribution des scores de célébrité diffèrent d'un domaine de spécialisation à un autre (Figure II).

FIGURE II. – Une distribution des scores de célébrité très inégalitaire parmi les aristocrates, assez égalitaire dans la rubrique Société, intermédiaire dans les mondes du spectacle et de la politique



Lecture : Caroline de Monaco vient en tête de la rubrique Aristocraties avec un score de 64,2 couvertures (le logarithme népérien de 64,2 vaut 4,16) et un rang relatif de 1/141 (la rubrique Aristocraties compte 141 célébrités ; $\log(1/141) = -4,95$).

La rubrique Société se caractérise par une forte concentration des scores de célébrité sur l'abscisse zéro, qui correspond au score modal d'une couverture. C'est elle qui se rapproche le plus du monde égalitariste prophétisé dans les années 1960 par Andy Warhol (« Dans le futur, chacun aura son quart d'heure

de célébrité » [32] ; mais ici « chacun » appartient déjà à l'étroite élite de ceux qui sont apparus une fois au moins en couverture de *Paris Match* ; elle rassemble préférentiellement les gloires d'un jour, les sportifs, les inventeurs, les criminels auteurs d'exploits sans lendemain. À l'opposé, les inégalités dans la distribution des scores de célébrité sont particulièrement fortes parmi les aristocrates. Les mondes du spectacle et de la politique figurent en position intermédiaire.

Le poids croissant des aristocrates et des professionnels du spectacle

La coupure en deux périodes de durées presque égales, 1949-1976 et 1976-2005, renvoie au changement de ligne éditoriale affiché par la direction de *Paris-Match* à partir du numéro du 18 septembre 1976 consacré à la mort de Mao Tsé Toung. De manière plus déterminante pour nous, elle correspond à une modification en profondeur de la composition de l'agenda de l'actualité. Les années précédentes avaient été marquées par la place importante conférée à l'actualité politique à la fin de la décennie 1960. Les rubriques Politique et Société occupaient la moitié des couvertures avant 1976, au-delà de cette date leur place est réduite au tiers du total. Inversement, les informations sur les aristocraties voient leur part s'accroître (15 % avant 1976, 20 % ensuite), de même que celles sur les arts et spectacles (une sur trois de 1949 à 1976, la moitié de 1976 à 2005).

Les reculs les plus massifs concernent les rubriques Guerre, Religion, Sciences et techniques et Mœurs. Le cas de la guerre est trivial : après 1962, la France n'est plus en guerre ; les grands conflits mondiaux font l'objet d'amples commémorations dans les années 1960 (1963, dixième anniversaire de Diên Biên Phu ; 1964, vingtième anniversaire de la Libération ; 1966, cinquantième de la bataille de Verdun), puis leur souvenir s'estompe. Le déclin de la religion prend la forme d'un certain désintérêt pour l'activité des papes et d'une sécularisation des numéros de fin d'année ; les Noël's des années 1950 étaient souvent marqués par la publication d'une couverture représentant la « Sainte Famille » – d'où la présence de Jésus-Christ au Tableau III – cet usage disparaît ensuite (33).

L'effondrement de la part de l'actualité scientifique et technique est un phénomène plus massif que le déclin des sujets religieux. Durant la croissance forte et régulière que la France a connue de 1948 à 1973, sous la IV^e République

(32) Bien sûr il ne s'agit pas tant d'une prophétie, même si Warhol a prétendu qu'elle s'était réalisée (voir A. Warhol, *Géant*, Paris, Phaidon, 2006, p. 456), que d'une fable. Ce n'est guère que dans des groupes villageois que l'on se rapproche du modèle de l'interconnaissance égalitaire. Les inégalités en matière de célébrité tendent à se creuser et non à se résorber, du moins si l'on en juge d'après les couvertures de *Paris Match*, marquées par une distribution plus inégalitaire après 1976 qu'avant cette date :

les célébrités constituant le quintile supérieur du palmarès des années 1947-1976 capitalisent 57 % des couvertures nominatives de cette période, les 20 % des années 1976-2005 rassemblent 64 % du total.

(33) La dernière fin d'année donnant lieu à la publication d'une couverture à sujet religieux est celle du 21 décembre 1968, avec un cliché d'une sculpture de la cathédrale Notre-Dame de Paris représentant Jésus, le bœuf et l'âne.

TABLEAU IV. – *Rubriques des couvertures de Paris Match et cadrage personnalisé ou non de l'actualité, avant et après le 18 septembre 1976 (mort de Mao Tsé Toung)*

Rubrique Sous-rubrique	Couvertures (% en colonne)		Sujets anonymes (%)		Couv. parues après le 18 sept. 1976 (% en ligne)
	Avant le 18 sept. 1976	Après le 18 sept. 1976	Avant le 18 sept. 1976	Après le 18 sept. 1976	
Ensemble	100,0	100,0	23,0	7,2	51,8
1. Aristocraties	14,9	19,0	2,8	0,5	57,8
2. Arts et spectacles	33,5	50,8	5,7	0,6	62,0
2.1. Création	1,8	1,0	19,8	6,8	36,8
2.2. Mode	3,3	2,0	36,5	0,0	39,3
2.3. Cinéma	23,3	28,4	1,5	0,2	56,7
2.4. Chanson	4,6	13,1	0,0	0,0	75,3
2.5. Télévision	0,2	6,1	0,0	3,3	96,3
3. Politique	28,4	16,2	34,0	21,5	37,9
3.1. Guerre	8,0	2,2	77,5	87,8	22,4
3.2. Religion	3,3	1,5	15,1	8,7	33,3
3.3. Politique	17,1	12,6	17,3	11,5	44,1
4. Société	23,2	14,0	47,4	23,5	39,3
4.1. Sciences et techniques	5,2	0,4	55,6	66,7	7,6
4.2. Mœurs	6,7	1,5	68,5	27,2	19,4
4.3. Sport	6,7	5,5	16,9	8,3	47,0
4.4. Catastrophes	2,3	2,1	100,0	93,7	49,2
4.5. Entreprise	0,6	1,0	12,4	0,0	65,0
4.6. Faits divers	2,0	3,7	0,0	5,3	67,0

comme sous les présidences gaullienne et pompidolienne, la confiance dans le progrès scientifique et technique était grande, le paquebot France, l'aérotrain, « l'épopée du tunnel sous le Mont Blanc », la construction du quartier de la Défense, l'avion Concorde, les greffes du cœur, et surtout la conquête spatiale donnaient lieu à des dizaines de couvertures. Avec les chocs pétroliers et le ralentissement de la croissance, la rhétorique de l'exploit technologique cède la place au tableau noir des accidents de la navette Columbia, du supersonique Concorde, de la propagation du sida. Et surtout la rubrique Sciences et techniques se vide. Le recul de la rubrique Mœurs est en partie homologue de celui de la rubrique Sciences et techniques (les salons de l'auto, classés dans Mœurs, font l'objet d'une demi-douzaine de couvertures mais disparaissent après les années 1960), et en partie lié à nos conventions de codage : des sujets concernant la morale sexuelle ou l'adoption étaient traités sur le mode anonyme, ils sont ensuite évoqués au travers d'événements affectant des célébrités et rattachés ici au domaine de spécialisation de celles-ci (voir note 26). Dans le temps long, la part du sport et celle des catastrophes sont stables : leurs amples variations annuelles dissimulent de remarquables régularités à

l'échelle décennale. Les deux rubriques en expansion, Aristocraties et Spectacle, sont celles où dès les débuts de *Paris Match* l'actualité était abordée au travers d'événements impliquant des personnes célèbres. En outre, la part des sujets engageant des célébrités s'accroît dans chacune des quatre grandes rubriques. La dichotomie entre l'avant et l'après septembre 1976 (mort de Mao) étant très sommaire, il est utile de mettre en œuvre une périodisation plus fine. Les personnalités qui occupent les sommets des palmarès quinquennaux de la célébrité apparaissent au Tableau V.

TABLEAU V. – *Palmarès quinquennal des célébrités représentées en couverture de Paris Match*

S : sexe (H, homme ; F, femme) ; Dom. : domaine (Ar, aristocrate ; Sp, professionnel du spectacle ; Po, personnalité politique, religieuse, militaire ; So, Société) ; Score : nombre pondéré de couvertures au long de la période. Le premier « quinquennat » dure cinq ans et neuf mois, le dernier six ans.

S	Dom.	1949-1954	Score	S	Dom.	1955-1959	Score	S	Dom.	1960-1964	Score
F	Ar	Elizabeth II	4,2	F	Ar	Grace Kelly Grimaldi	9,2	F	Ar	Margaret	8,0
H	Po	Dwight Eisenhower	3,0	F	Ar	Margaret	5,0	H	Po	Paul VI	6,3
F	Ar	Margaret	3,0	H	Po	Charles de Gaulle	4,0	F	Ar	Farah Diba	5,4
F	Sp	Gina Lollobrigida	3,0	F	Sp	Ingrid Bergman	4,0	F	Sp	Brigitte Bardot	5,3
F	Sp	Michèle Morgan	3,0	F	Sp	Sophia Loren	4,0	F	Ar	Fabiola	5,0
F	Sp	Dany Robin	3,0	F	Ar	Elizabeth II	3,8	H	Po	John Kennedy	4,7
H	Ar	Charles d'Angleterre	2,8	H	Po	Pie XII	3,5	F	Po	Jackie Kennedy	4,7
H	Ar	George VI	2,5	F	Sp	Liz Taylor	3,5	H	Po	Jean XXIII	4,0
F	Sp	Rita Hayworth	2,5	F	Ar	Soraya	3,5	H	Ar	Tony Armstrong Jones	3,5
F	Sp	Brigitte Fossey	2,3	H	Po	Dwight Eisenhower	3,3	H	Po	Nikita Krouchtchev	3,5
1965-1969				1970-1974				1975-1979			
H	Po	Charles de Gaulle	9,3	F	Ar	Anne	6,9	H	Po	Valéry Giscard d'E.	9,9
F	Po	Jackie Kennedy	6,7	H	Po	Georges Pompidou	6,8	F	Ar	Caroline de Monaco	5,0
H	Po	Georges Pompidou	4,7	H	Po	Valéry Giscard d'E.	4,5	H	Po	Jean Paul II	5,0
F	Ar	Farah Diba	4,0	F	Sp	Raquel Welch	4,5	H	Sp	Johnny Hallyday	4,5
F	Sp	Brigitte Bardot	4,0	H	Po	Charles de Gaulle	4,3	F	Sp	Brigitte Bardot	4,0
H	Po	John Kennedy	3,6	F	Ar	Caroline de Monaco	4,0	F	Sp	Sylvie Vartan	4,0
H	Po	Paul VI	3,5	F	Sp	Brigitte Bardot	4,0	F	Po	Valérie-Anne Giscard d'E.	4,0
H	Po	Winston Churchill	3,0	F	Ar	Elizabeth II	3,6	F	So	Françoise Claustre	3,8
H	Po	Robert Kennedy	2,6	F	Po	Claude Pompidou	3,5	F	Po	Jackie Kennedy	3,5
H	Po	Philippe Pétain	2,5	F	Sp	Sylvie Vartan	3,0	F	Ar	Grace Kelly Grimaldi	3,0
1980-1984				1985-1989				1990-1994			
F	Ar	Caroline de Monaco	16,8	F	Ar	Stéphanie de Monaco	11,2	F	Ar	Diana Spencer	15,7
F	Ar	Diana Spencer	11,3	F	Ar	Caroline de Monaco	10,0	F	Ar	Caroline de Monaco	12,8
H	Sp	Alain Delon	10,0	H	Sp	Johnny Hallyday	8,4	F	Ar	Stéphanie de Monaco	10,8
F	Ar	Stéphanie de Monaco	9,0	F	Ar	Diana Spencer	6,7	F	Sp	Claudia Schiffer	5,3
F	Sp	Sylvie Vartan	7,0	F	So	Christine Villemin	5,0	H	Sp	Johnny Hallyday	5,0
H	Sp	Johnny Hallyday	6,3	F	Ar	Sarah Fergusson	4,8	F	Sp	Isabelle Adjani	5,0
F	Sp	Marlène Jobert	5,7	H	Sp	Anthony Delon	4,0	F	Ar	Sarah Fergusson	3,8
H	Po	François Mitterrand	5,5	F	Sp	Isabelle Adjani	4,0	F	Sp	Adeline (Hallyday)	3,8
F	Sp	Romy Schneider	5,5	F	Sp	Sophie Marceau	4,0	H	Po	François Mitterrand	3,5
H	Po	Jean Paul II	5,0	F	Sp	Chantal Nobel	3,8	F	Sp	France Gall	3,3

.../...

1995-1999				2000-2005			
F	Ar	Diana Spencer	13,3	F	Ar	Stéphanie de Monaco	7,2
F	Ar	Caroline de Monaco	8,7	F	Ar	Caroline de Monaco	5,2
F	Ar	Stéphanie de Monaco	7,2	F	Sp	Claire Chazal	4,6
F	Sp	Sophie Marceau	5,8	H	Sp	Johnny Hallyday	4,3
F	Sp	Claire Chazal	5,5	H	Sp	Gérard Depardieu	3,5
F	Sp	Claudia Schiffer	5,1	F	Sp	Isabelle Adjani	3,5
F	Ar	Sarah Fergusson	4,7	H	Sp	Patrick Poivre d'Arvor	3,4
H	Sp	Patrick Poivre d'Arvor	4,2	F	Sp	Sophie Marceau	3,3
H	Po	Jacques Chirac	4,0	F	Sp	Laetitia Smet-Hallyday	3,2
H	Po	François Mitterrand	3,5	H	Sp	Alain Delon	3,2

Aristocrates et personnalités du *show business* sont omniprésents sur les listes les plus récentes, alors que les responsables politiques français et états-uniens et leurs proches, ainsi que les papes, figuraient auparavant dans le *top ten* quinquennal. Les présentateurs de télévision (Claire Chazal, Patrick Poivre d'Arvor) font leur apparition aux sommets du classement dans les années 1995. La politique était à son apogée autour de 1968, avec huit personnalités dans le palmarès 1965-1969 (corrélativement, ce quinquennat se caractérisait aussi par un taux élevé – 35,4 % – de sujets anonymes). Il est à noter que cette phase de grande politisation a débuté avant 1968, avec, dans les années 1965-1967, les distances critiques prises à l'égard de l'engagement américain au Vietnam, l'écho donné à Ernesto Guevara et à Rudi Dutschke, la neutralité bienveillante à l'égard de la contraception, des cheveux longs, des mini-jupes, autant de thèmes dans lesquels on pourra voir *a posteriori* des signes précurseurs des événements de mai (34). Inversement, et pour la première fois dans l'histoire de *Paris Match*, aucune personnalité politique ne figure plus dans le *top ten* des années 2000-2005. La part des célébrités du *top ten* quinquennal dans l'ensemble des couvertures est à son maximum dans les années 1980-1990, et à son minimum avant 1955 et après 2000. Les décennies 1980-1990 sont marquées par une focalisation intense sur les trois princesses Caroline, Stéphanie et Diana : les vies sentimentales et familiales de ces aristocrates ont formé trois feuilletons entrecroisés, dont les effets d'audience, longtemps multiplicatifs, se sont amenuisés aux lendemains de l'accident fatal à Diana Spencer en 1997 (35). 1997 est aussi l'année où Alain Genestar

(34) « Raymond Cartier : Président Johnson, où vous mène le Vietnam ? » (8 mai 1965) ; voir aussi l'écho fait au discours du général de Gaulle à Phnom Penh (10 septembre 1966). « Lartéguy : le mystère Guevara » (21 octobre 1967) ; « Après l'attentat contre Rudi le Rouge : la révolte des jeunes Allemands » (27 avril 1968) ; « Feu vert pour la pilule » (26 mars 1966) ; « L'Angleterre aux cheveux longs. 5 voix pour Wilson, les Rolling Stones. Les Rolling Stones donnent le ton à cette jeunesse anglaise qui a secoué la poussière victorienne » (2 avril 1966) ; « Les mini-jupes se risquent dans les rues. Vont-

elles conquérir Paris ? » (16 avril 1966) et « Mode : le court a gagné » (12 août 1967).

(35) Côté Windsor, l'histoire débute avec les fiançailles de Charles et Diana en 1981, se poursuit avec un mariage, deux naissances, un divorce, et prend fin avec la mort de Diana en 1997. Pour Caroline de Monaco, un premier mariage en 1978 est suivi d'une rupture en 1980, d'une union plus heureuse et féconde avec Stefano Casiraghi de 1983 jusqu'au décès accidentel de Stefano en 1990, d'un épisode avec l'acteur Vincent Lindon (1993-1996), et d'une rencontre avec le prince Ernst de Hanovre,

succède à Roger Théron à la tête de la rédaction de *Paris Match*, où il s'efforce de revaloriser le grand reportage. Vingt-quatre personnalités du palmarès 1949-2005 (Tableau III) n'ont jamais figuré dans aucun *top ten* quinquennal. Elles peuvent être considérées comme des coureurs de fond de la célébrité. L'actrice Catherine Deneuve est la plus titrée d'entre elles, avec un score total de plus de vingt couvertures (36).

L'état-civil des célébrités

Les inégalités dans la distribution des scores de célébrité ayant été caractérisées dans leurs variations par rubrique et par période, on poursuit l'analyse de la morphologie sociale de la population des célébrités et de son évolution avec la description de la composition de ces rubriques par sexe, âge, génération et nationalité.

Une domination féminine

La population des célébrités est féminine à 55 %. Cette moyenne générale recouvre d'amples contrastes : les rubriques Aristocraties et Spectacle sont majoritairement féminines, Politique et Société nettement masculines. Aristocraties et Spectacle sont les domaines de la beauté et du glamour, où les femmes sont réputées exceller ; Politique et Société sont des sphères où prévaut l'exercice du pouvoir et de la violence, la maîtrise de la force physique, des armes, des sciences, des techniques, tous registres que les stéréotypes de genre prédestinent aux hommes. Avant 1976, la part des femmes parmi les célébrités représentées en couverture de *Paris Match* n'était que de 51 %, après cette date elle atteint 58 %. Les deux rubriques les plus féminines étant en expansion et les plus masculines en déclin, la féminisation pourrait être la simple ombre portée de l'évolution de la répartition par rubriques. C'est en partie le cas, mais au sein des différentes rubriques les *sex ratios* connaissent des variations contrastées, avec une dominante de féminisation. La rubrique Spectacle, trois femmes sur quatre avant 1976, n'en compte plus que trois sur cinq après cette date ; ailleurs, conformément à la tendance générale, la part des femmes s'accroît (Tableau VI).

(suite note 35)

suivie d'un remariage et d'une nouvelle maternité en 1999. La carrière de Stéphanie débute avec la fréquentation de deux garçons au patronyme célèbre, Paul Belmondo et Anthony Delon, dans les années 1983-1986, se poursuit avec des échos sur trois autres partenaires, avec deux maternités puis un mariage et une séparation fracassante avec Daniel Ducret (1991-1996).

(36) Les autres « coureurs de fond » présents au Tableau III et absents du Tableau V sont Albert de Monaco, Athina Roussel, Audrey Hepburn, Claudia Cardinale, David Hallyday, Éric Tabarly, Estelle Lefebvre-Hallyday, Jane Fonda, Jeanne Moreau, Jean-Paul Belmondo, Jésus-Christ, Marilyn Monroe, Michel Sardou, Mireille Darc, Mohammad Reza Pahlavi, Nathalie Baye, Paola, Paul Belmondo, Philip d'Edimbourg, Rainier de Monaco, Sarah Biasini, Vanessa Paradis et Yves Montand.

TABLEAU VI. – *Part des femmes parmi les célébrités, selon la rubrique et la période (%)*

	1949-2005	1949-1976	1976-2005
Ensemble	55,0	51,1	57,9
Aristocraties	71,5	65,8	75,6
Spectacle	64,6	74,8	58,6
Politique	26,6	19,0	36,7
Société	36,2	24,3	49,2

La progression de la part des femmes est en partie due au fait que *Paris Match* s'intéresse de plus en plus aux proches – partenaires amoureux ou conjugaux, enfants – des célébrités. Qu'au sein de la rubrique Politique, par exemple, la part des femmes soit de 27 % ne signifie nullement qu'il y ait un peu plus d'une femme pour trois hommes au sein du personnel politique proprement dit : c'est généralement un statut d'épouse qui vaut à ces femmes de paraître en couverture. Il est probable que mesdames Eisenhower ou Giscard d'Estaing n'auraient jamais « fait la une » si leur mari n'avait pas été élu président. Parmi les personnalités politiques qui accèdent à la célébrité du fait de leur action propre et non de celle d'un membre de leur famille, la part des femmes n'est que de 10,6 %. Elle progresse, de 8 % avant 1976 à 15 % ensuite. Mais dans la rubrique Politique la part des célébrités dérivées passe de 17 à 30 % et la population des célébrités dérivées se féminise elle aussi, de 76 % avant 1976 à 87 % après. La progression de la part des femmes dans la rubrique Politique est donc due à la fois à l'accès d'un plus grand nombre de femmes à des responsabilités politiques, et à l'intérêt croissant du magazine pour les proches des hommes politiques (Tableau VII).

TABLEAU VII. – *Part des femmes selon le statut dérivé ou non de la célébrité*

	Part des femmes (%)						Part des célébrités dérivées (%)		
	Célébrités de premier ordre			Célébrités dérivées					
	1949-2005	1949-1976	1976-2005	1949-2005	1949-1976	1976-2005	1949-2005	1949-1976	1976-2005
Ensemble	52,4	50,0	54,5	70,2	63,5	72,5	14,3	8,5	18,9
Aristocraties	72,4	66,7	76,3	58,7	52,2	63,7	6,2	6,5	5,9
Spectacle	64,9	76,9	56,6	63,0	41,6	66,6	15,0	5,9	20,4
Politique	10,6	7,7	15,2	82,1	76,0	86,7	22,3	16,6	30,1
Société	30,0	21,5	41,2	79,1	84,6	77,9	12,7	4,4	21,7

Dans la rubrique Spectacle, l'évolution n'a rien d'uniforme : les femmes sont de moins en moins nombreuses parmi les célébrités de premier ordre, alors que leur part s'accroît parmi les célébrités dérivées. Postérieurement à 1976, l'intérêt accru de *Paris Match* pour des acteurs ou chanteurs de sexe masculin se porte notamment sur Johnny Hallyday, Alain Delon, Jean-Paul Belmondo, Yves Montand. Tous les quatre font souvent « la une »

accompagnés d'une très jeune femme, et changent de compagne à plusieurs reprises. Tous les quatre voient leur gloire illuminer non seulement leurs partenaires féminines, mais aussi leurs enfants. David Hallyday, Anthony Delon et Paul Belmondo sont les garçons les plus célèbres de leur génération : pour les hommes nés après 1950 et faisant carrière dans les professions du spectacle, l'accès aux plus hauts niveaux de célébrité est exclu pour ceux qui n'appartiennent pas déjà, de par leur naissance, à la caste olympienne.

Âges et cycle de vie

La pyramide des âges de l'ensemble de la population des célébrités se présente comme un mixte de sapin et de peuplier. Elle repose sur un pied constitué de très jeunes enfants, souvent photographiés à l'occasion de leur naissance ou de leur baptême, sur des couvertures du type faire-part. Les 5-14 ans sont quasiment absents. La forme de sapin concerne les femmes, préférentiellement représentées lorsqu'elles ont de vingt à vingt-neuf ans, très rarement photographiées sur leurs vieux jours. Les hommes, présentables à tout âge, constituent la partie peuplier. Au total 49 % des hommes, mais seulement 12 % des femmes, ont 45 ans ou plus (37).

Chez les aristocrates, la distribution par âge diffère peu chez les hommes et chez les femmes ; la part des très jeunes enfants est importante : dans un monde d'héritiers, la célébrité vient souvent avec la naissance. Parmi les professionnels du spectacle, les caractéristiques d'âge sont très contrastées d'un sexe à l'autre. La tranche d'âge modale est celle des 45-49 ans chez les hommes, des 25-29 ans chez les femmes. Un tel écart suggère l'interprétation selon laquelle les qualités les plus valorisées chez les femmes sont le *sex appeal* et la beauté, dont il semble communément admis qu'ils se détériorent rapidement avec l'âge, tandis que chez les hommes le pouvoir de séduction résiste mieux à l'épreuve du vieillissement.

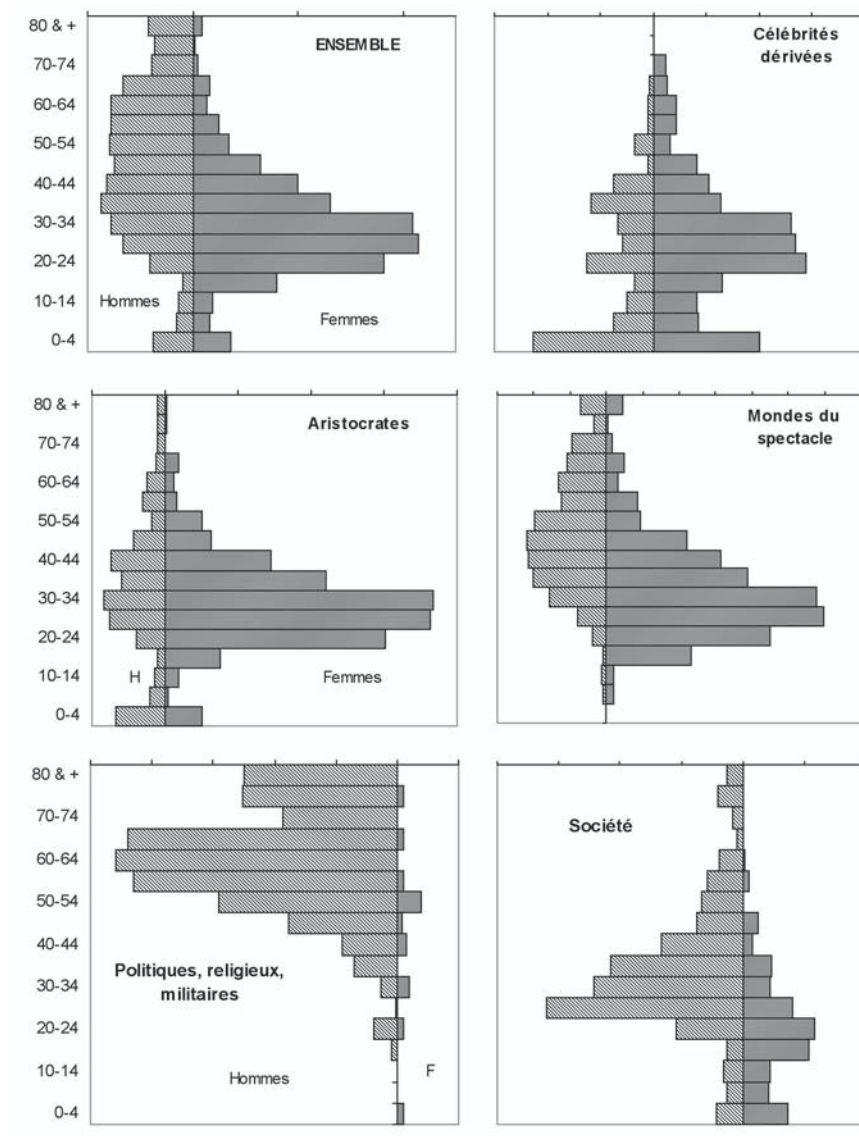
La beauté féminine s'affirme avec l'adolescence, et décline avec la maturité. À neuf ans, Sarah, la fille de Romy Schneider « a déjà la beauté de sa mère » (18 juin 1986 – italiques AC). À vingt-quatre ans, Estelle Hallyday est « au sommet de sa beauté » (9 août 2001). « Mireille Darc a gardé, à 51 ans, l'éclat de sa beauté » (8 juin 1989). Au-delà de la trentaine, la beauté change de nature et de localisation. Celle de Meryl Streep, alors âgée de 34 ans, est

(37) Ces calculs sont effectués pour les personnalités dont l'année de naissance est connue (les résultats moyens diffèrent très peu lorsque l'on se réfère, faute d'information précise, à un âge estimé au vu de la photographie – résultats non présentés ici). L'âge est défini comme la différence entre l'année de parution et l'année de naissance. Les représentations posthumes ne sont pas prises en compte, l'âge atteint au moment représenté sur le portrait

étant, dans ce cas, souvent difficile à déterminer. L'écart entre la date de prise de vue et la date de parution est considéré comme négligeable. La part des personnalités de date de naissance inconnue est de 9,3 % pour l'ensemble des représentations non posthumes, de 23,4 % parmi les personnalités dérivées, 0,4 % parmi les aristocrates, 4,0 % chez les professionnels du spectacle, 7,3 % parmi les politiques, 27,9 % pour la rubrique Société.

FIGURE IV. – *Pyramides des âges des célébrités, par rubrique*

Champ : Représentations posthumes exclues. Les célébrités dérivées forment une rubrique distincte.



définie comme « moins sexy, plus humaine » (29 mai 1987). Celle de Raquel Welch, à 44 ans, « commence dans la tête » (14 juin 1985). Éventuellement, des « secrets », dont le journal fait part à son public, assurent la bonne conservation du capital érotique et esthétique que constitue le corps de stars telles que Jane Fonda ou Raquel Welch.

Le seuil de la vieillesse s'est déplacé au fil du temps. On pouvait lire en couverture du *Paris Match* du 22 décembre 1962 : « Ingrid Bergman dit à notre reporter : “Voyez, à 48 ans, Hollywood ne m'a pas changée, j'ai toujours mes vraies dents” ». Le 18 février 1967, un portrait de Martine Carol – qui venait de se suicider – était légendé : « cette photo [...] était sa préférée. Elle n'y avait plus la beauté de la star, mais celle un peu grave de la femme de 40 ans ». Les quinquagénaires des années 1990 semblent plus fringantes que les quadragénaires des années 1960. À 53 ans, Jane fonda « est plus rayonnante que jamais » (6 décembre 1990). La beauté et son érosion sous l'effet de l'âge sont des thèmes plus rares chez les hommes, à propos desquels la séduction, qualité plus active que la beauté, est plus souvent évoquée (38). L'écart massif entre la valorisation de la beauté chez les femmes et le peu de pertinence de cette notion pour les hommes est un point de discordance entre notre étude et l'analyse du rôle de la beauté sur le marché du travail développée par Daniel Hamermesh et Jeff Biddle (1994), qui estiment que les effets de la beauté sont au moins aussi importants pour les hommes que pour les femmes ; à l'inverse nos observations convergent avec celles de Jean-François Amadiou (2002, p. 92).

Le monde de la politique fait une large place à des célébrités âgées : il compte seulement 11 % de personnes de moins de 45 ans, et 52 % de 60 ans et plus. La composante religieuse, c'est-à-dire surtout papale, comprend 95,5 % de sexagénaires ou plus. Mais la classe politique au sens étroit compte tout de même 49 % de 60 ans et plus.

La rubrique Société, on l'a dit, est hétérogène. Son profil d'âge à dominante juvénile tient à la place importante qu'y occupe le sport. Par convention, la catégorie des sportifs s'étend ici à des explorateurs, parmi lesquels certains

(38) La fréquence des mots « beau », « belle », « beauté » dans les textes se rapportant aux célébrités du spectacle photographiées en couverture de *Paris Match* est plus élevée chez les femmes que chez les hommes.

Hommes	Femmes	Ensemble	Chi2 (hypothèse d'équité probabilité chez H et F) significatif au seuil de 0,001
3,6 %	10,3 %	8,0 %	

Inversement, celle des mots « séduisant(e) », « séducteur(-trice) », « séduction » est plus importante dans les textes se rapportant aux hommes.

Hommes	Femmes	Ensemble	Chi2 significatif au seuil de 0,05
4,0 %	1,6 %	2,4 %	

La portée de ces observations est limitée eu égard d'une part à l'importance des significations véhiculées par l'image, que le texte, souvent, ne fait que compléter (voir note 21), d'autre part au fait que l'attribution du texte à une personnalité résulte du choix, quelque peu arbitraire parfois, d'un « chef de sujet », auquel est rapporté l'ensemble du texte du sujet correspondant – alors que tel ou tel attribut textuel peut se rapporter à un autre personnage (toutefois des résultats similaires s'observent lorsque l'on se limite aux sujets comptant un unique personnage).

peuvent être âgés au moment où ils figurent en couverture (J.-Y. Cousteau, P.-É. Victor). Il y a quatre fois plus de sportifs célèbres que de sportives.

Les personnages secondaires sont ceux dont la célébrité dérive de celle de leurs proches (Aristocraties exceptées), ce sont généralement des enfants ou des conjoints de personnalités des mondes du spectacle, de la politique et du sport. Huit de ces gloires dérivées figurent parmi les « olympiens » totalisant au moins cinq couvertures (Tableau III). Si le personnel politique est presque toujours masculin, l'approche de *Paris Match*, de plus en plus souvent, consiste à aborder le politique en traitant du comportement privé des personnalités publiques, donc en représentant des femmes et des enfants qui sont les proches des hommes politiques. Mais les responsables politiques ont de longue date constitué avec leur conjoint (c'est-à-dire, presque toujours, avec leur épouse) une « équipe de représentation » (Goffman, 1973, p. 81) au sein de laquelle, en général, la femme tenait le « second rôle » (Singly et Chaland, 2002). Dans les années 1950, « Mamie » Eisenhower et mesdames Vincent Auriol ou René Coty répondaient bien à ce type de définition. Le couple John et Jacqueline Kennedy change la donne. « Un “K” de 43 ans, John Kennedy, une “mamie” de 30 ans », annonce la couverture de *Paris Match* le 19 novembre 1960. Belle et jeune, Jacqueline n'est plus dans le « second rôle », elle détiendra *in fine* un score de popularité deux fois plus élevé que celui de John.

La gloire posthume

Les célébrités, puisque leur existence se situe ici sur le papier d'un magazine, peuvent connaître une vie après la mort. La gloire posthume distingue une étroite élite : trente-quatre célébrités (sur 1 566) ont figuré une fois au moins en couverture plus d'un an après leur décès (Tableau VIII).

La gloire de très long cours est surtout masculine, notamment lorsqu'elle se porte sur des personnages du domaine politique et religieux (Ramsès II, Jésus-Christ, Napoléon, Pétain, Hitler, Staline, de Gaulle). Quelques personnalités de réputation assez modeste (Véronique d'Alaçon-Mourousi, épouse de présentateur de télévision ; John-John Kennedy et Carolyn Bessette, fils et belle-fille du président Kennedy) cesseraient de relever de la catégorie des gloires posthumes si l'intervalle conventionnel séparant date du décès et date d'apparition en couverture était supérieur à un an. Les représentations posthumes de personnalités politiques, religieuses et militaires sont nombreuses au cours des premières années de *Paris Match*, plus rares ensuite (20,6 couvertures jusqu'en 1976, 4,2 après cette date) ; celles concernant les célébrités des arts et du spectacle suivent un mouvement inverse (3 couvertures avant 1976, 8,7 ensuite). La part des commémorations d'événements collectifs ayant trait, pour l'essentiel, aux deux guerres mondiales, et observée surtout dans le champ des sujets anonymes, est par ailleurs en déclin. Les ambitions mémorialistes et commémoratives de *Paris Match* se détournent des héros et des drames de la grande Histoire, et se portent sur des stars et des princesses.

TABLEAU VIII. – *Célébrités représentées plus d'un an après leur mort, selon le genre et le domaine de spécialisation*

Domaine	Hommes	Femmes	Célébrités			Couvertures		
			H	F	2s	H	F	2s
<i>Aristocraties</i>	Ramsès II, Edward VIII	Grace Kelly-Grimaldi, Diana Spencer	2	2	4	1,5	2,8	4,3
<i>Spectacle</i>	Michel Berger, Jacques Brel, James Dean, Jean Gabin, Clark Gable, John Lennon, Yves Montand, Gérard Philipe	Vivien Leigh, Marilyn Monroe, <i>Véronique Mourousi</i> , Édith Piaf, Romy Schneider, Simone Signoret	8	6	14	4,9	6,8	11,7
<i>Politique, Religion, Affaires militaires</i>	Jésus-Christ, <i>Joseph</i> , Napoléon Bonaparte, Adolphe Hitler, Philippe Pétain, Joseph Staline, Charles de Gaulle, Jean Moulin, Philippe Leclerc de Hautecloque, Jean-Marie de Lattre de Tassigny, John Kennedy, <i>John John Kennedy</i>	<i>Marie</i> , <i>Jacqueline Kennedy</i> , <i>Carolyn Bessette</i>	12	3	15	21,7	3,1	24,8
<i>Sport</i>	Philippe de Dieuleveult		1	0	1	2,1	2,0	5,1
TOTAL			23	11	34	28,1	12,8	40,8

Les noms des célébrités dérivées figurent en italiques. Joseph et Marie, qui apparaissent surtout dans des crèches, sont considérés comme des personnages historiques et non de fiction. Philippe de Dieuleveult est un journaliste-explorateur mort dans une expédition en Afrique centrale.

Géopolitique de la célébrité : une tendance au repli sur l'hexagone

La géographie de *Paris Match* se modifie amplement. De la première moitié de la vie du magazine à la seconde, la part de Monaco passe de 1,5 à 9 %, celle des autres pays étrangers diminue de 56 à 38 % (Tableau IX).

De 1949 à 1964, les gloires étrangères sont très largement majoritaires dans le *top ten* quinquennal, où les seuls Français sont trois actrices – Michèle Morgan, Dany Robin, Brigitte Bardot – et un homme politique – Charles de Gaulle. La Grande-Bretagne et les États-Unis sont alors mieux représentés que la France, la première avec cinq membres de la famille royale et Winston Churchill, les seconds avec le président Eisenhower puis le couple Kennedy, et, côté Hollywood, Rita Hayworth puis Liz Taylor. Le cinéma italien figure avec Gina Lollobrigida et Sophia Loren. À l'image du Royaume-Uni, la Belgique, l'Iran et Monaco doivent l'essentiel de leur célébrité à leurs souverains.

TABLEAU IX. – *Sujets par rubrique et pays*

Période	Rubrique	Répartition par pays (%)							Couvertures
		France	Monaco	Grande-Bretagne	Europe Oueſt ſauf FR MC GB	États-Unis	Autres, indéſ.	Total	
1949-2005	Enſemble	48,2	5,0	8,0	13,3	12,0	13,4	100,0	2 935,4
1949-1976	Enſemble	43,0	0,8	8,0	15,0	13,8	19,5	100,0	1 415,3
1976-2005	Enſemble	53,1	8,9	8,0	11,8	10,4	7,8	100,0	1 520,1
1949-2005	Aristocraties (célébrités ſeulement)	3,9	29,2	35,7	17,6	4,7	8,9	100,0	492,1
	Spectacle (céléb.)	64,8	0,2	2,6	14,1	15,3	3,0	100,0	1 213,2
	Politique (céléb.)	48,9	0,0	1,9	11,8	19,0	18,4	100,0	458,1
	Société (céléb.)	62,9	0,1	2,1	14,1	9,7	11,1	100,0	336,9
	Sujets anonymes	39,9	0,1	2,8	7,4	5,7	44,1	100,0	434,9
1949-1976	Aristocrates	6,3	5,6	34,6	30,4	6,6	16,5	100,0	205,0
	Spectacle	56,8	0,0	4,6	16,2	18,7	3,6	100,0	446,5
	Politique	42,7	0,0	2,9	10,7	21,2	22,6	100,0	265,2
	Société	58,2	0,0	2,9	13,8	14,4	10,7	100,0	173,0
	Sujets anonymes	39,2	0,0	2,8	7,8	5,1	45,2	100,0	325,7
1976-2005	Aristocrates	2,2	46,0	36,5	8,4	3,4	3,4	100,0	287,1
	Spectacle	69,5	0,3	1,4	12,9	13,3	2,7	100,0	766,8
	Politique	57,4	0,0	0,5	13,5	16,0	12,6	100,0	193,0
	Société	67,9	0,3	1,2	14,3	4,7	11,6	100,0	164,0
	Sujets anonymes	42,3	0,4	2,7	6,4	7,3	40,9	100,0	109,2

Après 1975, les célébrités françaises ſont régulièrement majoritaires, la préſence étrangère aux ſommets de la célébrité ſe limitant à des membres des maiſons Windsor et Grimaldi (outre les princesses Diana, Caroline et Stéphanie, on voit apparaître plus brièvement Anne et Sarah Ferguson), aux papes Paul VI et Jean-Paul II, et à trois perſonnalités du *show business* dont la carrière ſ’effectue en grande partie en France (Romy Schneider, Raquel Welch, Claudia Schiffer). Ainſi, au long d’une période où la part des flux économiques internationaux ſ’accroît et où les thèmes de la globaliſation et de la mondialisation ſemblent occuper une place grandissante dans le débat public, le palmarès des célébrités diſtinguées par *Paris Match* témoigne, lui, des années 1950 au début des années 2000, d’un net repli hexagonal. La part des ſujets localisés à l’étranger (Monaco non compris) paſſe de 56 % au long de la première moitié de l’existence du magazine à 34 % au long de la ſeconde.

Le petit État monégasque compte pour un vingtième des couvertures de *Paris Match*, en raiſon de la grande réputation de ſa famille princière, tandis que le principal voiſin démographique et partenaire économique de la France, l’Allemagne, apparaît comme un nain médiatique avec moins du cinquième des couvertures (1,7 %), consacré en grande partie à des perſonnalités dont la carrière ſ’est déroulée ailleurs que dans leur pays d’origine, l’actrice Romy Schneider et le mannequin Claudia Schiffer.

La réputation des États-Unis ſ’appuie ſur un portefeuille plus diſverſifié, renvoyant à trois lieux majeurs, Hollywood pour l’industrie du ſpectacle, Washington pour l’exercice de la puiſſance politique et militaire, le cap Canaveral-Kennedy pour l’exploration ſpatiale. Le tiers-monde et l’Europe de

l'Est « pèsent » en moyenne à peu près autant que les États-Unis, mais leur part décline massivement après la fin des guerres coloniales puis l'effondrement de l'URSS, alors que celle des États-Unis se maintient.

La composition des portraits collectifs

Un sujet traité en couverture peut être assimilé à un ménage. Les célébrités sont représentées tantôt seules, tantôt en compagnie d'autres célébrités – dans ce dernier cas, on peut caractériser, comme dans les enquêtes statistiques sur la population des ménages, les liens (familiaux, amoureux, autres) entre les différentes personnes représentées. La part des liens amoureux ou familiaux s'accroît au détriment de celle des autres liens (professionnels notamment).

Le recul du portrait individuel

La tendance générale est à une diminution de la part des portraits individuels, qui demeurent cependant majoritaires (72 % avant 1976, 56 % après cette date). En moyenne la part des célébrités représentées seules varie peu d'une rubrique à une autre, mais dans le temps cette part connaît des évolutions très différenciées : parmi les professionnels du spectacle, le portrait individuel était de règle avant 1976 (83 % des cas), sa part diminue massivement et n'est plus que de 53 % ensuite ; parmi les aristocrates, inversement, la part du portrait individuel s'accroît ; dans les autres rubriques – Politique, Société – elle diminue légèrement (Tableau X).

TABLEAU X. – *Célébrités représentées seules, selon la rubrique, la période et le genre (%)*

	Les deux sexes			Hommes			Femmes		
	1949-2005	1949-1976	1976-2005	1949-2005	1949-1976	1976-2005	1949-2005	1949-1976	1976-2005
Ensemble	62,9	72,1	55,8	57,9	67,6	49,1	67,0	76,3	60,6
Aristocraties	57,7	55,6	59,3	31,3	36,1	26,4	67,6	65,1	69,2
Spectacle	64,2	83,1	53,2	52,0	71,1	44,9	71,0	87,4	59,0
Politique, Guerre, Religion	65,8	68,8	61,7	70,7	72,7	67,2	51,9	52,0	51,9
Sport, Société	61,7	68,0	54,9	65,8	72,2	56,2	54,1	55,2	53,4

Les femmes sont représentées seules beaucoup plus souvent que les hommes. Le portrait individuel concerne surtout les femmes des rubriques Aristocraties et Spectacle, et les hommes des deux autres rubriques. Ces différences renvoient à des rôles masculins et féminins fortement contrastés : beaucoup de femmes, notamment dans les Aristocraties et le Spectacle, doivent leur renommée à leur beauté, qui s'apprécie au vu d'un portrait

individuel, tandis que les acteurs de sexe masculin sont plus souvent représentés en compagnie de femmes dont la beauté et la jeunesse témoignent du pouvoir de séduction de leur partenaire.

Quels sont les rapports entre les personnalités qui apparaissent simultanément en couverture ? Répondre à une telle question implique une définition préalable des différents types de liens entre célébrités. On oppose ici, principalement, des liens amoureux et familiaux, et des liens professionnels ou quasi professionnels. Les premiers renvoient à des rôles particularistes, les seconds à des rôles universalistes. On sait que Talcott Parsons a analysé l'opposition entre les sociétés « traditionnelles » et « industrielles » en termes de rôles : au sein des premières prédominent des rôles particularistes, prescrits, chargés d'affectivité ; dans les secondes, les rôles sont plus souvent choisis, orientés vers l'accomplissement, affectivement neutres, universalistes et spécifiques (Parsons et Shils, 1951). Les portraits de couple ou de groupe réunissent de moins en moins souvent des pairs ou rivaux entretenant des relations quasi professionnelles – Brigitte Fossey rencontre Elisabeth II, 21 février 1953, Pie XII reçoit René Coty, 25 mai 1957, etc. – et de plus en plus souvent des parents ou des amants : cette tendance est un des symptômes majeurs de l'avènement du « people ». Les liens de type professionnel ou quasi professionnel – entre les responsables politiques de différents pays, entre les acteurs jouant dans un même film, etc. – représentaient 8 % des couvertures nominatives en 1949-1976, et 7 % en 1976-2005 (Tableau XI). Les liens particularistes – amoureux, conjugaux ou parentaux – passaient, eux, de 18 % à 36 %. La presse généraliste (ou du moins *Paris Match*) s'inscrit donc dans une tendance inverse de celle décrite par Parsons : la part des liens affectifs s'accroît, celle des relations de type bureaucratique ou professionnel diminue.

TABLEAU XI. – *Type de compagnie, selon la rubrique et la période*

	Lien amoureux ou conjugal (%)			Lien parent-enfant, autre lien familial (%)			Lien professionnel (%)			Tous types de liens (%)		
	1949-2005	1949-1976	1976-2005	1949-2005	1949-1976	1976-2005	1949-2005	1949-1976	1976-2005	1949-2005	1949-1976	1976-2005
Ensemble	17,8	11,4	22,8	10,4	6,9	13,1	7,2	7,7	6,9	35,4	26,0	42,8
Aristocraties	24,8	30,9	20,6	12,9	8,0	16,4	3,0	3,4	2,8	40,7	42,3	39,8
Spectacle	17,9	6,2	24,8	10,3	7,0	12,2	6,4	2,5	8,7	34,6	15,7	45,7
Politique, Guerre, Religion	13,4	8,7	19,6	7,2	6,3	8,3	11,6	14,1	8,3	32,2	29,1	36,2
Sport, Société	13,3	5,5	21,5	11,4	6,2	16,8	10,3	16,0	4,3	35,0	27,7	42,6
Hommes	19,8	11,7	27,0	10,8	6,2	14,9	9,8	12,0	7,8	40,4	29,9	49,7
Femmes	16,2	11,1	19,7	10,0	7,6	11,7	5,2	3,6	6,2	31,4	22,3	37,6

Seul le monde aristocratique ne connaît que peu de changements dans le type de représentation auquel il se prête : l'affaiblissement (de 31 % à 21 %) de la part des situations de couple (alors que dans tous les autres domaines c'est à une progression que l'on assiste) est compensé par l'augmentation (de 8 à 16 %) de la part des relations entre parents et enfants. Au total, la rubrique Aristocraties tend à perdre sa singularité : avant 1976 elle était la seule à faire une telle place aux relations familiales et amoureuses, au-delà de cette date les autres rubriques font de même. Corrélativement, le vocabulaire des couvertures atteste d'évolutions par lesquelles l'amour, la beauté et la séduction occupent une place croissante, tandis que les thèmes de la compétition, du conflit, de la réussite, de la victoire, du courage, de l'héroïsme, de l'exploit, de l'épopée sont stables ou en déclin (39). Les valeurs d'hédonisme tendent à prendre le pas sur celles de pouvoir et de réussite.

Rôles de genre et nombre de partenaires amoureux

Si l'on suit les parcours individuels, on constate que le nombre moyen de partenaires amoureux ou conjugaux en compagnie desquels une célébrité a été représentée en couverture est un peu supérieur à un. Il est fonction du niveau de célébrité – aucun cas de polygamie ne se présentant (40), une célébrité représentée une seule fois ne peut avoir qu'un partenaire au plus, alors qu'une célébrité à longue carrière peut avoir été photographiée en compagnie de plusieurs partenaires successifs. Parmi les célébrités de score inférieur à cinq couvertures, les écarts selon le domaine et le genre sont faibles et sont surtout fonction du score de célébrité. Parmi les 69 personnes de grande célébrité (scores de cinq couvertures au moins), on observe un contraste entre le monde de l'aristocratie et celui du spectacle : dans le premier, le nombre de partenaires est plus élevé chez les femmes que chez les hommes, dans le second c'est l'inverse qui est vrai (Tableau XII).

(39) Les termes « amour », « beauté », « séduction » et leurs dérivés apparaissent dans 15,1 % des sujets (8,1 % avant 1976, 19,0 % après). Les termes « héros », « record », « victoire », « courage », « triomphe », « épopée », « légende », « combat », « bataille », « conflit », « affrontement », « guerre » et leurs dérivés apparaissent dans 17,8 % des sujets (20,3 % avant 1976, 16,3 % ensuite). Les taux pour chacune des deux périodes sont pondérés par l'inverse de la longueur moyenne des textes (voir note 19). Les taux bruts sont, pour le vocabulaire

de l'amour et du beau, de 5,9 % avant 1976 et 23,9 % ensuite, pour celui de l'accomplissement et du pouvoir, de 15,0 % avant 1976 et 20,5 % après cette date.

(40) Une couverture représente simultanément Roger Vadim et plusieurs de ses partenaires, mais il s'agit d'une construction rétrospective où, à l'occasion de la sortie d'un de ses livres, Vadim pose en tenant des portraits de Catherine Deneuve, Brigitte Bardot et Jane Fonda, présentées comme ses partenaires successives (25 avril 1986).

TABLEAU XII. – *Nombre moyen de partenaires amoureux ou conjugués, selon le score de célébrité, le genre et le domaine de spécialisation*

Nombre moyen de partenaires

Score	Ensemble			Aristocraties		Spectacle	
	2S	H	F	H	F	H	F
< 1	0,40	0,37	0,44	0,76	0,50	0,45	0,42
1 à < 2	0,23	0,23	0,23	0,76	0,48	0,27	0,18
2 à < 5	0,51	0,61	0,42	0,60	0,56	0,74	0,38
5 à < 20	1,17	1,17	1,16	1,79	1,16	1,87	1,15
20 & +	4,20	5,31	3,87		4,24	6,97	2,88
Ensemble	1,00	0,93	1,11	1,04	2,74	1,60	0,82

Nombre de célébrités

Score	Ensemble			Aristocraties		Spectacle	
	2S	H	F	H	F	H	F
< 1	716	403	313	26	27	163	167
1 à < 2	556	282	274	17	21	97	173
2 à < 5	214	111	103	19	14	43	67
5 à < 20	63	28	35	5	7	10	25
20 & +	11	3	8	0	5	2	3
Ensemble	1 560	827	733	67	74	315	435

Quelques personnalités contribuent de manière déterminante à ces différences. Chez les femmes aristocrates, la moyenne élevée est imputable aux deux princesses monégasques, Caroline et Stéphanie. Chez les hommes professionnels du spectacle, Johnny Hallyday, Alain Delon et son fils Anthony, Yves Montand, Paul Belmondo apparaissent avec des partenaires dont l'effectif va de trois à neuf, alors que chez les femmes, seules Brigitte Bardot et Romy Schneider ont été photographiées en compagnie de plus de deux partenaires différents. Inversement, les images de couples sont absentes ou rares, et le vocabulaire du secret est surreprésenté, dans le cas d'actrices telles que Catherine Deneuve, Isabelle Adjani, Sophie Marceau. La seule célébrité représentée en couple homosexuel est, vers la fin de notre fenêtre d'observation, la championne de tennis Amélie Mauresmo (14 mars 1999) – l'absence de couples d'hommes peut être interprétée comme le signe d'une moindre tolérance vis-à-vis de l'homosexualité masculine. Au sein du monde politique (non distingué au Tableau XII, en raison de la faiblesse des effectifs), l'appartenance à une « équipe conjugale » apparemment soudée et stable a longtemps été de règle. Des signes de changement apparaissent avec, en 1994, le voile levé sur la double vie du président François Mitterrand, en 1998 la relation du président Clinton avec une stagiaire de la Maison-Blanche, vigoureusement réprouvée par *Paris Match* (41), et en 2005 les échos sur la mésentente entre Nicolas et Cécilia Sarkozy.

(41) « Clinton et Monica. L'histoire du scandale qui inquiète le monde. Qui est donc

cette jeune séductrice ? Au centre de l'affaire : sexe, mensonge et justice. Le président avec la

Au total, l'expression hédoniste des pulsions amoureuses est mieux acceptée chez les hommes que chez les femmes, mieux tolérée chez les baladins du monde de l'art que dans les hautes sphères politiques et aristocratiques, et de mieux en mieux admise au fil du temps. Dans les années 1960, Brigitte Bardot a été acceptée comme pionnière relativement légitime de la liberté des mœurs, mais trente ou quarante années plus tard les « princesses scandaleuses » étaient encore nombreuses à être stigmatisées en couverture de *Paris Match* (42). Chez les hommes, notamment parmi les professions artistiques, la multiplicité des partenaires est plus souvent considérée comme flatteuse, elle frise l'obligation professionnelle. La population des célébrités ne diffère guère, au total, de la population française dans son ensemble, au sein de laquelle l'enquête Analyse des comportements sexuels en France, réalisée en 1991-1992, montrait que le nombre de partenaires sexuelles revendiqué par les hommes est bien supérieur à celui des partenaires des femmes (43). Une confirmation de ces tendances est fournie par l'analyse des événements déclencheurs des sujets traités en couverture. Les événements d'ordre extra-professionnel affectant les célébrités (maladies, amours, vie de famille) occupent une place croissante : 15 % avant 1976, plus de 32 % après cette date. Inversement les événements qui sont de l'ordre du domaine d'expertise des célébrités représentées – événements politiques, artistiques, scientifiques, sportifs, militaires, etc. – voient leur part décroître (Tableau XIII).

(suite note 41)

jeune Californienne Monica Lewinsky, lors d'une réception dans les jardins de la Maison-Blanche, au lendemain de sa réélection en novembre 1996 » (5 février 1998). « Clinton : il a trop menti ! Monica : c'était une vraie liaison. Les détails sexuels du rapport Starr sont accablants. Ses proches l'abandonnent. Hilary n'en peut plus. Sa présidence en danger » (17 septembre 1998).

(42) « La princesse scandaleuse. La reine d'Angleterre chasse Marie-Christine de Kent. La seule photo de sa liaison avec le milliardaire Hunt » (26 juillet 1985). « Sarah. Les photos scandale, l'album des "frasques" de celle qui s'est beaucoup amusée avant d'entrer à Buckingham » (18 avril 1986). « Anne, princesse scandaleuse. L'Angleterre bouleversée par des lettres d'amour secrètes. Les photos de sa trahison conjugale... et de celle de Mark Philips, son mari » (20 avril 1989). « Lady Helen, le mariage de l'année. La petite-cousine de la reine faisait scandale. En épousant Tim, elle rend le sourire à la cour d'Angleterre »

(23 juillet 1992). « Stéphanie chassée du Palais. Ses derniers exploits amoureux indignent Rainier. Au bal de la rose Africa, le 22 mars dernier, la princesse Stéphanie resplendit, quinze jours plus tard, après un nouveau scandale, elle est évincée des manifestations officielles à Monaco » (17 avril 2003). La princesse Diana suscite une certaine ambivalence, elle est tour à tour louée et blâmée : « Diana seule [...] Le visage de la princesse de Galles laisse apparaître une volonté farouche, celle d'une femme qui veut être maîtresse de son destin » (24 décembre 1992), « ... accusée d'avoir harcelé au téléphone un homme marié, ami du prince Charles [...] Face au nouveau scandale qui l'éclabousse, Diana se découvre totalement seule » (8 septembre 1994).

(43) Au cours de leur vie, « la moitié des hommes ont eu au plus 5 partenaires [...] Quant aux femmes, la moitié d'entre elles ont eu plus d'un partenaire » (Spira et Bajos, 1993, p. 135). « On peut penser que les hommes ont plutôt tendance à surestimer le nombre de leurs partenaires, et les femmes – peut-être – à le sous-estimer. » (p. 136).

TABLEAU XIII. – *Maladies, amours, naissances, vie de famille : part dans l'ensemble des événements déclencheurs*

Rubrique	Part des maladies, amours, naissances et autres événements familiaux dans l'ensemble des événements déclencheurs (%)		
	1949-2005	1949-1976	1976-2005
Ensemble (Nombre de couvertures)	24,2 (2 935,4)	15,3 (1 415,3)	32,4 (1 520,1)
Aristocraties	53,7	53,4	53,9
Spectacle	28,2	16,7	34,9
Politique, Guerre, Religion	10,8	6,9	16,1
Sport, Société	6,9	2,8	14,3

Dans l'intérêt porté aux aristocrates entre une grande part de passions généalogiques, attentives aux alliances et aux mésalliances, aux stérilités et aux fécondités, aux maladies, aux tares, aux accidents qui peuvent assurer la continuité d'une lignée ou commander son extinction – tous événements qui sont de l'ordre de la vie privée des familles ordinaires, mais qui, chez les aristocrates détenant un certain pouvoir (ou étant en position de revendiquer l'exercice d'un certain pouvoir), sont nécessairement au cœur de leur vie publique puisqu'ils engagent l'avenir de leur maison. Si l'intérêt pour les cérémonies officielles (baptêmes, mariages, enterrements) est vif tout au long de la vie de *Paris Match*, celui pour les infractions aux conventions de l'honneur et de la religion ne l'est pas moins.

Dans les autres rubriques, l'intérêt pour les événements amoureux et familiaux est peu présent avant 1976, bien affirmé ensuite, notamment dans la rubrique Spectacle, nourrie de plus en plus par les affaires de cœur et par les échos sur les héritiers des personnalités du *show business*. Les rubriques en expansion, Aristocraties et Spectacle, sont aussi celles où la place des événements « people » est la plus importante. Le regard sur la célébrité se porte sur la personne plus que sur sa performance de professionnel – évolution que Michel Leiris décrivait dans une page de son journal daté du 27 octobre 1966 : « Lu dans *L'Express* que Johnny Hallyday, qui semblait en perte de vitesse et qui ne s'était pas produit depuis sa tentative de suicide, a fait une rentrée triomphale à l'Olympia [...]. L'on dirait qu'à la différence des "monstres sacrés", qui étaient encore des acteurs [...] les "idoles" d'aujourd'hui (feu James Dean, Brigitte Bardot, Johnny Hallyday, etc.) sont appréciées dans la seule mesure où elles jouent leur propre personnage. Avec elles, plus de "distanciation" pour son public, Johnny Hallyday n'est pas un artiste qui chante des chansons, il est Johnny Hallyday chantant. » (Leiris, 1992, p. 617).

L'intérêt pour les proches des responsables politiques n'est pas une nouveauté, la présidence de la République française en donnait déjà un exemple avec une couverture consacrée au mariage de la petite-fille de René Coty (29 mai 1954) (44). On en a observé des signes majeurs lors de la

(44) « La mariée de l'Élysée. Janine Egloff, petite-fille du président Coty et secrétaire de Mme Coty, devient Mme Jean-Paul Le Maréchal. Sa robe de mariage, créée par Jacques Heim, est faite de 58 m. de tulle, 29 m. 30 d'ottoman et 39 m. de faille. »

présidence Kennedy (1960-1963), et du septennat de Valéry Giscard d'Estaing (1974-1981), dont les couvertures représentent non seulement l'épouse et les enfants, mais aussi un nombre considérable de labradors (45). De la « peopolisation » du sport, on trouve des exemples dans les années 1950, avec le toréador Luis-Miguel Dominguin (qui épouse Lucia Bose, « ex-miss Italie et vedette du cinéma italien », 12 mars 1955) et le tennisman Jean-Noël Grinda (« Le don juan des courts va épouser l'héritière mexicaine Sylvia Casablancas », 3 novembre 1959), mais elle s'affirme bien plus massivement après 1976, concernant vers l'an 2000 des champions ou ex-champions de nombreuses disciplines : tennis (Noah, Mauresmo), football (Zidane, Papin, Lizarazu, Deschamps, Petit), voile (Tabarly), judo (Douillet), rugby (Tournaire), natation (Manaudou).

*

* *

(45) « Son troisième printemps à l'Élysée. Anne-Aymone raconte. Sous le regard de Bella, labrador présidentiel, Mme Giscard d'Estaing plante des rhododendrons dans le jardin de l'Élysée » (8 mai 1976). « Giscard. Son troisième tour. Par Marc Ullman, Michel Gonod, Jean Cau. En photos : le dimanche de la victoire. Valéry Giscard d'Estaing a reçu *Paris Match* vendredi 17 mars avant de partir pour le château d'Authon. À ses pieds le labrador "Samba", offert par la reine d'Angleterre » (31 mars 1978). « Valérie Anne. Élections : les Giscard montent en ligne. Mme Gérard Montessier, fille du président de la République, avec Othon, son labrador, cadeau de son père. Un reportage chez elle où elle soutient la candidature de son mari aux cantonales » (23 mars 1979 ; on note le jeu sur Authon le château et Othon le labrador). Une quatrième couverture à labradors paraît après la fin de la présidence de Giscard d'Estaing : « Exclusif Giscard. Les pages les plus fortes de son nouveau livre vérité. L'affrontement. Ses blessures secrètes, le piège des "diamants", avec les grands à Venise. Dans les bras de Valéry Giscard d'Estaing, 3 de ses 6 nouveaux labradors : Gabon, Gaïa, Ghost, Gobi, Godiva et Gotha. Ils ont aujourd'hui 6 semaines » (23 mai 1991). Autres labradors présidentiels, ceux de François Mitterrand, Julie (16 mars 1979) et Baltique (16 janvier 1997), et celui de Claude Chirac, Maskou (17 août 1995). Dans l'ensemble du corpus des couvertures de *Paris Match*, la seule autre représentation de labrador concerne la princesse Stéphanie Grimaldi, photographiée tenant dans ses bras Funny Face, deux mois et demi, le 25 avril 1991. Au total, 35 couvertures de *Paris Match* représentent des chiens, mais seulement 6 des chats. Les personnalités à chat sont plutôt des intellectuels : Albert Schweitzer,

Georges Brassens, André Malraux, et aussi Amanda Lear, qui fut proche de Dali et de Warhol. Brigitte Bardot s'intéresse à la fois aux chiens et aux chats, ainsi qu'aux guépards, léopards, vaches, éléphants. Si l'on se réfère à l'étude de François Héran sur la possession d'animaux domestiques qui, sur la base d'une enquête française de 1982-1983, chiffrait à 22 % la proportion de ménages français hébergeant un chat et à 35 % celle des propriétaires de chiens (Héran, 1987, p. 420), la proportion de chiens apparaît comme plus importante en couverture de *Paris Match* que dans l'ensemble des ménages français. « Le chat constitue aux yeux des artistes, des intellectuels ou des fonctionnaires diplômés une incarnation toute prête du détachement vis-à-vis des formes de pouvoir les plus visibles, que ce soit le pouvoir économique, militaire ou politique (« il n'y a pas de chat policier », disait Prévert). Rien de tel, évidemment, chez le chien, dont l'image sociale reste fortement associée à la défense des biens et des personnes ou au maintien des rapports d'autorité » (Héran, 1987, p. 422). Par les connotations des animaux représentés, *Paris Match* semble se situer du côté de la défense des biens, des personnes et du maintien des rapports d'autorité, plutôt que du côté des intellectuels et des fonctionnaires. Mais l'écart, observé sur 41 couvertures seulement, n'est pas statistiquement significatif. Le cheval, lui, apparaît sur treize couvertures. Il est aristocratique avec Elisabeth II, la princesse Anne, le champion olympique Pierre Jonquères d'Oriola, militaire avec Alphonse Juin, hollywoodien avec John Wayne ; deux autres acteurs, Dany Robin et Gérard Depardieu, sont photographiés en sa compagnie.

La mise en œuvre d'une grille originale d'observation de l'agenda de l'actualité nous a permis de caractériser les changements intervenus dans le contenu rédactionnel d'un grand magazine au long d'une période de plus d'un demi-siècle. Plusieurs résultats sont non triviaux : persistance et même revitalisation des aristocraties, intérêt croissant pour les rôles particularistes exercés par les célébrités, tendance à un certain repli sur un horizon national.

La noblesse présente des propriétés constitutives qui tendent à en faire un groupe de référence dont les attraits symboliques sont très forts. En raison de ses privilèges passés (ou des privilèges qu'elle conserve dans quelques pays), elle suscite un intérêt religieux pour ce qu'elle peut encore incarner de sacré, ainsi qu'un intérêt politique pour les événements dynastiques qui l'affectent, et donc pour la vie amoureuse et familiale de ses membres. Mais surtout l'excellence de son goût lui confère un prestige bien actuel, et sa structuration par des relations « de personne à personne » (Halbwachs, 1937, p. 93) la met en phase avec le traitement de plus en plus personnalisé de l'actualité dont témoigne un hebdomadaire comme *Paris Match*. On a affaire ici non pas à une persistance économique et politique de l'Ancien Régime telle qu'Arno Mayer l'identifiait dans l'Europe du XIX^e siècle et du début du XX^e (Mayer, 1990), mais à une revitalisation symbolique des aristocraties. Ce regain s'accompagne d'un déplacement des valeurs qu'elles incarnent, moins de tradition et de puissance, davantage de « glamour », de plaisir esthétique.

Une autre évolution importante tient à une focalisation croissante sur l'intimité des personnes publiques, à une moindre sacralisation des stars, à un intérêt de plus en plus exclusif pour ce que sont les individus dans leur vie de femme ou d'homme ordinaire, au détriment de la célébration des exploits qu'ils ont pu réaliser dans leur domaine de spécialisation. On n'assiste pas tant à la chute ou à l'automne de l'homme public (Sennett, 1979) qu'à une mutation des ressorts de l'intérêt qu'on lui porte : il est dorénavant censé partager les mêmes joies et peines sentimentales et familiales que son public, et entretenir avec lui une relation spéculaire – quel que soit l'écart de revenus qui les sépare.

Troisième résultat inattendu, la tendance à un certain repli hexagonal, lisible dans chacune des grandes rubriques de l'actualité : parmi les professionnels du spectacle, déclin de la part de Hollywood et de Cinecitta, accroissement de celle des grandes chaînes françaises de télévision ; parmi les politiques, focalisation accrue sur l'Élysée ; parmi les sujets de société, fin de la conquête spatiale américano-soviétique ; au sein de la rubrique Aristocratie (où la part de la France proprement dite a toujours été minime), ascension massive de la très voisine principauté de Monaco, et déclin de l'intérêt pour des maisons plus lointaines et plus puissantes.

L'importance de ces changements éditoriaux tend à s'affaiblir au fil du temps, à raison du déclin de la diffusion de *Paris Match*, qui touchait un Français sur cinq dans les années 1960 mais moins d'un sur dix dans les années 2000. Un tel recul peut s'interpréter comme la conséquence d'une segmentation accrue entre les goûts du « public cultivé » et ceux du « grand public ».

La diffusion d'ensemble des *news magazines* d'une part et de la presse « people » d'autre part s'est accrue, celle de l'hebdomadaire généraliste *Paris Match*, écartelé entre ces deux types de lectorat, s'est effritée. La tendance à une séparation entre le stock des prénoms bourgeois et celui des prénoms populaires peut être considérée comme une autre facette de cette segmentation (Besnard et Grange, 1993) : les gens du Bottin mondain d'une part, la population française dans son ensemble d'autre part avaient des goûts communs en ce sens que les premiers lançaient la mode et la seconde la suivait ; les deux catégories tendent à adopter des prénoms relevant de stocks différents. Il est de plus en plus pertinent de considérer qu'il existe des publics, plutôt qu'un public, et que dans la concurrence entre médias l'espace accessible à une presse réellement généraliste, opérant une jonction entre culture savante et culture populaire, ne cesse de se restreindre. Un taux de pénétration de 8 ou 9 % demeure cependant sans égal pour un hebdomadaire généraliste, et peut être considéré comme l'indice de l'existence d'une culture sinon commune, du moins largement partagée au sein de la population française.

Quant aux rapports d'influence réciproque entre contenu de la presse et croyances du public, ils sont restés en dehors du champ de notre étude. Nous ne savons pas si *Paris Match* est une littérature d'évasion, de divertissement, ou un fournisseur de repères pour des conduites dans un monde en changement. Mais nous pouvons relever, pour finir, certaines affinités entre nos observations et des changements sociaux bien connus par ailleurs : la France est passée de la guerre à la paix, et d'une croissance forte à une croissance faible ; les mœurs se sont libéralisées ; les individus ont pu faire plus de place à la recherche de leur épanouissement personnel. L'évolution de la ligne éditoriale de *Paris Match* vers un traitement plus « people » de l'actualité nous semble étroitement liée à cette série de transformations.

Alain CHENU

*Observatoire Sociologique du Changement (OSC) – Sciences Po-CNRS
27, rue Saint-Guillaume – 75007 Paris*

alain.chenu@sciences-po.fr

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Abbott A.**, 1981. – « Status and status strain in the professions », *American journal of sociology*, 86, 4, pp. 819-835.
- Altheide D.**, 1976. – *Creating reality : how TV news distort events*, Beverly Hills, Sage.
- 1995. – *An ecology of communication. Cultural formats of control*, Aldine, New York.
- Amadiou J.-F.**, 2002. – *Le poids des apparences. Beauté, amour et gloire*, Paris, Odile Jacob.
- Appadurai A.** (ed.), 1985. – *The social life of things*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Becker H. S.**, 1985. – *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris, Métailié, trad. J.-P. Briand et J.-M. Chapoulié [1^{re} éd. 1963].
- 1988. – *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion, trad. J. Bouniort [1^{re} éd. 1982].
- 2003. – *Paroles et musique*, Paris, L'Harmattan.
- Beltz H.**, 2004. – *Pour une anthropologie des images*, Paris, Gallimard, trad. J. Torrent [1^{re} éd. 2001].
- Besnard P., Grange C.**, 1993. – « La fin de la diffusion verticale des goûts ? Prénoms de l'élite et du vulgum », *L'Année sociologique*, 43, pp. 269-294.
- Bourdieu P.**, 1971. – « Le marché des biens symboliques », *L'Année sociologique*, 22, pp. 49-126.
- Carruthers M.**, 2002. – *Le livre de la mémoire. La mémoire dans la culture médiévale*, Paris, Macula, trad. D. Meur [1^{re} éd. 1990].
- Centlivres P., Fabre D., Zonabend F.** (dirs.), 1998. – *La fabrique des héros*, Paris, Éd. de la MSH.
- Chalvon-Demersay S., Pasquier D.**, 1990. – *Drôles de stars. La télévision des animateurs*, Paris, Aubier.
- Czarnowski S.**, 1919. – *Le culte des héros et ses conditions sociales. Saint Patrick, héros national de l'Irlande*, Paris, Alcan.
- Du Roy A.**, 1997. – *Le carnaval des hypocrites*, Paris, Le Seuil.
- Frank R. H., Cook P. H.**, 1995. – *The winner-take all society*, New York, Free Press.
- Frère C.**, 1961. – « Les couvertures de *Paris Match* », *Communications*, 1, pp. 194-201.
- Garfinkel H.**, 1967. – *Studies in ethnomethodology*, New York, Prentice Hall.
- Girard A.**, 1961. – *La réussite sociale en France*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Goffman E.**, 1973. – *La mise en scène de la vie quotidienne. 1 : La présentation de soi*, Paris, Éditions de Minuit, trad. A. Accardo [1^{re} éd. 1956].
- 1991. – *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éditions de Minuit, trad. I. Joseph [1^{re} éd. 1974].
- Goode W. J.**, 1978. – *The celebration of heroes. Prestige as a control system*, Berkeley, University of California Press.
- Halbwachs M.**, 1937. – *Histoire de l'économie sociale. Les classes sociales*, Paris, Centre de Documentation Universitaire, 4 tomes.
- Hamermesh D. S., Biddle J. E.**, 1994. – « Beauty and the labor market », *American economic review*, 84, 5, pp. 1174-1194.
- Héran F.**, 1987. – « Les animaux domestiques », *Données sociales 1987*, Paris, INSEE, pp. 417-423.
- Hirschman A. O.**, 1983. – *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard, trad. M. Leyris et J.-B. Grasset [1^{re} éd. 1982].
- Hitlin S., Piliavin J. A.**, 2004. – « Values : reviving a dormant concept », *Annual review of sociology*, 30, pp. 359-393.
- Kurzban C. et al.**, 2007. – « Celebrity status », *Sociological theory*, 25, 4, pp. 347-367.
- Leiris M.**, 1992 – *Journal 1922-1989*, Paris, Gallimard.
- Markewicz-Lagneau J.**, 1982. – *La formation d'une pensée sociologique. La société polonaise de l'entre-deux-guerres*, Paris, Éd. de la MSH.
- Mayer A.**, 1990. – *La persistance de l'Ancien Régime. L'Europe de 1848 à la Grande Guerre*, Paris, Flammarion, trad. J. Mandelbaum [1^{re} éd. 1981].
- McCombs M. E.**, 2004. – *Setting the agenda. The mass media and public opinion*, Cambridge, Polity Press.
- McCombs M. E., Shaw D. L.**, 1972. – « The agenda-setting function of mass media », *The public opinion quarterly*, 36, 2, pp. 176-187.
- Mehl D.**, 1994. – « La vie publique privée », *Hermès*, 13-14, pp. 95-113.
- Montandon A. et al.**, 1990. – *Signe/Texte/Image*, Lyon, Césura.
- Morin E.**, 1957. – *Les stars*, Paris, Le Seuil.
- 1962. – *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, Grasset.
- Morin V.**, 1963. – « Les Olympiens », *Communications*, 2, pp. 105-121.

- Pareto V.**, 1964. – *Cours d'économie politique*, Genève, Droz [1^{re} éd. 1896].
- Parsons T., Shils E.** (eds.), 1951 – *Toward a general theory of action*, New York, Harper & Row.
- Perec G.**, 1978. – *Je me souviens*, Paris, Hachette.
- Raymond H.**, 1960. – « Recherches sur un village de vacances », *Revue française de sociologie*, 1, 3, pp. 323-333.
- Reese S.**, 2001. – « Préface » dans **S. Reesen O. Gandy, A. Grant** (eds.), *Framing public life*, Mahwah (NJ), Erlbaum.
- Rosen S.**, 1981. – « The economics of superstars », *The American economic review*, 71, 5, pp. 845-858.
- Schuman H., Scott J.**, 1989 – « Generations and collective memories », *American sociological review*, 54, 3, pp. 359-381.
- Schwartz S. H.**, 2006. – « Les valeurs de base de la personne : théories, mesures et applications », *Revue française de sociologie*, 47, 4, pp. 929-968.
- Sennett R.**, 1979. – *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Le Seuil, trad. A. Berman et R. Folkman [1^{re} éd. 1974].
- Simmel G.**, 1999. – *Sociologie. Études sur les formes de la socialisation*, Paris, Presses Universitaires de France, trad. L. Deroche-Gurcel [1^{re} éd. 1908].
- Singly F. de, Chaland K.**, 2002. – « Avoir le "second rôle" dans une équipe conjugale. Le cas des femmes de préfet et de sous-préfet », *Revue française de sociologie*, 43, 1, pp. 127-158.
- Spira A., Bajos N.** (dirs.), 1993. – *Les comportements sexuels en France*, Paris, La Documentation Française.
- Sorokin P.**, 1964. – *Social and cultural mobility*, New York, Free Press [1^{re} éd. 1927].
- Stock B.**, 1983. – *The implications of literacy : written language and models of interpretation in the eleventh and twelfth centuries*, Princeton, Princeton University Press.
- Strauss A.**, 1992. – « Une perspective en termes de monde social » dans **A. Strauss**, *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan, pp. 269-282, trad. I. Baszanger [1^{re} éd. 1976].
- Strauss A.** (ed.), 1968. – *The American city : a source book of urban imagery*, Chicago, Aldine.
- Tarde G.**, 1902. – *Psychologie économique*, Paris, Alcan, 2 tomes.
- Théron R.** (dir.), 1998. – *50 ans, Paris Match : 1949-1998*, Paris, Filipacchi, 2 tomes.
- Waldberg P., Waldberg I.**, 1992. – *Un amour acéphale. Correspondance 1940-1949*, Paris, Éd. de la Différence.