
Vol. 27/1 | 2009

Vol. 27/1

L'information people



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/communication/1209>

DOI : 10.4000/communication.1209

ISBN : 978-2-921383-09-7

ISSN : 1920-7344

Éditeur

Université Laval

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2009

ISBN : 978-2--89518-332-7

ISSN : 1189-3788

Référence électronique

Communication, Vol. 27/1 | 2009, « Vol. 27/1 » [En ligne], mis en ligne le 01 novembre 2009, consulté le 01 octobre 2021. URL : <https://journals.openedition.org/communication/1209> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communication.1209>

Ce document a été généré automatiquement le 1 octobre 2021.



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

SOMMAIRE

Articles

L'information-people

La célébrité racontée par la presse
Annik Dubied

Le people dans la presse illustrée belge des années 1950

Transgression policée et voyeurisme concédé
Laurence Mundschau

Du star system au people

L'extension d'une logique économique
Jean-Pierre Esquenazi

L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité

Annik Dubied

Du populaire au populisme ?

Idéologie et négociation des valeurs dans la presse people française
Jamil Dakhli

Le cas de l'information-people en Suisse romande

Spécificités d'un microcosme régional
Valérie Gorin

La mise en scène et la mise en série du personnage people, ou la poursuite d'une alliance fructueuse entre marketing et divertissement

Ursula Ganz-Blaettler

La construction du personnage dans la presse people

Marc Lits

Une femme au gouvernement

Un feuilleton électoral entre politique et people
Françoise Revaz, Stéphanie Pahud et Raphaël Baroni

Petite phénoménologie de la photo people

Philippe Marion

Le journalisme gagné par la peoplisation

Identités professionnelles, déontologie et culture de la dérision
Benoît Grevisse

Le droit à l'image des personnages publics

Stéphane Werly

L'extension du people dans la presse quotidienne

Une migration « nécessaire » ? Approche de quelques légitimations d'ordre économique avancées par les journalistes suisses-romands
Gilles Labarthe

Comment peut-on faire du people ?

Pratiques et identités professionnelles dans la presse écotière française
Jamil Dakhli

Recherches

Le principe de triangulation dans les rites maçonniques

Un modèle de communication original et ses effets

Céline Bryon-Portet

L'appropriation de la technologie du cellulaire en Tunisie

Au-delà des usages... un discours

Amor Ben Amor

Lectures

Guy BESSETTE (dir.) (2007), Eau, terre et vie, communication participative pour le développement et gestion des ressources naturelles

Québec/Paris, Presses de l'Université Laval/Éditions L'Harmattan

Alain Kiyindou

Philippe BOUQUILLION et Yolande COMBÈS (dir.) (2007), Les industries de la culture et de la communication en mutation

Paris, Éditions L'Harmattan. (Coll. « Questions contemporaines » Série « Les industries de la culture et de la communication »)

Franck Rebillard

Philippe BRETON (2006), L'incompétence démocratique. La crise de la parole aux sources du malaise (dans la) politique

Paris, Éditions La Découverte. (Coll. « Cahiers libres »)

Ruud van der Helm

Pierre-Yves CHEREUL (2006), Leurres et illusions

Nîmes, Lacour éditeur

Frédérique Calcagno-Tristant

Pascal LAPOINTE et Christiane DUPONT (2006), Les nouveaux journalistes : le guide. Entre précarité et indépendance

Québec, Presses de l'Université Laval

Isabelle Clerc

Marc LYNCH (2006), Voices of the New Arab Public : Iraq, Al-Jazeera, and Middle-East Politics Today

New York, Columbia University Press

Selima Ben Salem

Roselyne RINGOOT et Jean-Michel UTARD (dir.) (2005), Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs

Rennes, Presses universitaires de Rennes, Coll. « Res Publica »

Gilles Labarthe

Articles

L'information-people

La célébrité racontée par la presse

Annik Dubied

- 1 Jusqu'il y a peu, la vie des célébrités racontée par les médias agaçait, faisait sourire, parfois rêver, parfois ricaner, mais guère plus. D'autant qu'il fallait s'aventurer dans les pages de la presse spécialisée en « têtes couronnées et grands de ce monde » pour pouvoir en profiter. Somme toute, on ne s'inquiétait guère des ces informations anodines, souvent complaisantes. Tout au plus les considérait-on avec un mépris amusé.
- 2 Mais les temps ont changé. Le *people* s'est désormais étendu bien au-delà de la presse spécialisée. Il s'installe de plus en plus confortablement dans les rubriques de nos quotidiens d'information, fait volontiers la une des news magazines les plus vendus, se promène en prime time des grandes télévisions du câble et se niche même au sein d'articles ou d'émissions consacrés à d'autres sujets. On ne compte plus les sites Internet officiels ou officieux qui se repaissent des faits, gestes et attitudes des stars de tous ordres. La publicité, traditionnelle complice de la starification, a repris avec enthousiasme ses vieilles recettes de vente par célébrité interposée. Les chiffres de vente et d'audience suivent le mouvement. Bref, le *people* se porte bien, il fait vendre, il intéresse. Ceux qui en riaient hier s'en inquiètent aujourd'hui. La place croissante qu'il occupe dans les médias gêne ou interpelle, des journalistes jusqu'au quidam en passant, ponctuellement, par les scientifiques.

Études disponibles : stars, *celebrity* et « *peoplisation* du politique »

- 3 À cet égard, la littérature est rare sur le sujet. Les sciences humaines et sociales ne se sont intéressées que très aléatoirement à la question jusqu'il y a peu. Du côté francophone, les études fondatrices d'Edgar Morin (1957 et 1962) dans les années 1960 n'ont pas fait école. Mises à part quelques initiatives isolées (Méjan, 2003), il a fallu attendre les années 2000 et les récents travaux consacrés à l'incursion du *people* en politique (Dakhli, 2008 ; Dakhli et Lhéaut, 2008) pour que l'objet d'étude soit remis

au goût du jour. Ces dernières offrent désormais un stimulant nouveau à la réflexion sur le sujet, même si elles laissent la place à une étude plus globale sur le phénomène *people* contemporain au-delà du politique. Une étude à laquelle le présent numéro souhaite contribuer.

- 4 Du côté anglo-saxon, le phénomène de la célébrité a intéressé quelques auteurs, essentiellement dans le champ des Cultural Studies : du précurseur Richard Dyer (2004) à Graeme Turner (2004), en passant par David P. Marshall (1997 et 2006), mais aussi, par exemple, du côté des sociologues Chris Rojek (2001). Le phénomène de la célébrité, par ailleurs, a très rarement été envisagé comme un problème spécifiquement lié à l'actualité et au champ journalistique. C'est bien là que réside pourtant à nos yeux sa particularité, et en cela qu'il constitue un objet d'étude fertile pour le champ médiatique actuel.
- 5 On travaillera donc dans le présent numéro sur le *people* en tant qu'information, en nous focalisant sur le média dans lequel il est né : la presse. C'est en effet dans la presse (spécialisée ou non) que l'information-*people* se pose le plus clairement en concurrente de l'information ordinaire. C'est dans les rédactions de la presse qu'il suscite les plus vifs débats et où on observera au mieux ses mutations, ses enjeux et les questions qu'il soulève.

Les ingrédients de l'information-*people*

- 6 Les travaux menés récemment sur la peoplisation du politique permettent désormais de définir les conditions qui ont rendu possible l'apparition du *people* comme « genre médiatique » (Dubied, 2004) tel que nous le connaissons aujourd'hui. Delporte (Dakhliia et Lhéaut, 2008 : 27-52) ou Dakhliia (2008) remarquent qu'il a fallu qu'un contexte politique démocratique rende possible l'émergence de la presse de masse, avec ses journalistes professionnels et ses nouveaux moyens de dire le monde (au premier rang desquels, l'image) pour qu'on voie apparaître les premières manifestations du *people* en politique, et plus largement de l'information-*people* telle que nous l'entendons ici. Des cadres juridiques et déontologiques nouveaux commençaient alors à en informer les pratiques, et le star-system hollywoodien avait défini la manière dont la logique libérale pouvait faire usage de la célébrité. Ces conditions, réunies dès la seconde moitié du vingtième siècle pour la France (Delporte, 2008) ou les États-Unis (Frau-Meigs et Portes, 2008), allaient permettre le développement et les mutations du genre quasi-universel désigné par le terme de *people* dès les années 1980 en France.
- 7 S'appuyant sur cette réflexion, le présent numéro se déploie en trois temps.
- 8 Il revient d'abord sur le pourquoi et le comment de l'émergence des premiers formats *people* (on se permettra ici l'anachronisme), en trois étapes. L'article de Laurence Mundschauf travaille sur la presse illustrée des années 1950 en Belgique, en montrant comment s'ébauche alors une matrice de traitement de la célébrité. Jean-Pierre Esquenazi opère pour sa part un retour détaillé sur la manière dont le star-system hollywoodien a formaté les récits sur la célébrité et a tissé entre eux et leur exploitation commerciale un lien quasi-inextricable. Annik Dubied se penche de son côté sur l'information-*people* moderne pour la redéfinir et en décrire sociologiquement les implications et les mutations, et se concentre en particulier sur la mise en avant de

la vie privée et de sa transgression par des journalistes à mi-chemin entre la logique de l'information et une tendance au divertissement.

- 9 Dans un deuxième temps, le numéro s'emploie à détailler la matrice de traitement de l'information-*people*. Celle-ci est décrite du point de vue de ses contenus par Jamil Dakhlija d'abord, qui se concentre sur la presse spécialisée française ; par Valérie Gorin ensuite, qui étudie leur migration vers la presse d'information généraliste suisse-romande. Ces analyses de contenu permettent de lire dans l'information la récurrence d'une forme d'idéologie implicite, modulée à travers les différents organes de presse, mais qui semble reposer sur un fond commun qu'avaient commencé à décrire Dakhlija (2003 et 2005) et Esquenazi (2003) : exaltation de la domesticité, de la maternité (ou de la paternité) dévouée, fascination mais méfiance pour une élite économique, dépassement de soi, consumérisme. Bref, des éléments tendant vers une forme d'« idéologie de la tempérance »¹, nuancée toutefois par une capacité manifeste du *people* à subvertir les critères d'évaluation habituels.

- 10 Mais l'information-*people* est aussi abordée par le biais de ses discours ; en l'occurrence, des récits. Comment se déploient ces narrations, formes discursives réputées pour permettre la réflexion sur l'action humaine, qu'elles contribuent elles aussi à évaluer ? Ursula Ganz-Blaettler en étudie d'abord la mise en série, y voyant une stratégie intrinsèquement liée à leur origine hollywoodienne. Ce qui permet à Marc Lits de se concentrer sur la condition sine qua non de toute peoplisation : la mise en avant d'un personnage. Il étudie comment ces figures de star jouent leur traditionnel rôle de « fil rouge » du récit, et permettent à la fois l'identification du genre de narration dont il est question et l'investissement du lecteur dans ces figures. Françoise Revaz, Stéphanie Pahud et Raphaël Baroni reviennent sur la question de la cohérence du récit en envisageant l'information-*people* comme un feuilleton et en étudiant la dynamique de celui-ci dans un cas particulier de politique helvétique. Philippe Marion, enfin, s'attaque à l'ingrédient sémiotique décisif de toute couverture *people* qui se respecte : la photographie de presse, et sa rhétorique tout particulière lorsqu'elle ponctue les récits, renforce la dualité des stars ou exhibe l'authenticité des figures et des événements rapportés.

- 11 Dans un dernier temps, le travail collectif s'oriente sur le contexte juridique et déontologique qui encadre la pratique *people* contemporaine en Europe, et sur ses mutations récentes ; il observe aussi l'influence de ce cadre et de ses remises en question sur les pratiques des professionnels concernés par l'information-*people*. Benoît Grevisse examine comment les codes de déontologie internationaux négocient, traduisent et tentent de gérer les mutations qu'induit l'information-*people* dans les pratiques professionnelles. Quant à Stéphane Werly, il se penche sur les infimes subtilités des codes civils et pénaux suisse et européens, pour y cerner les mentions qui traitent de la protection de la vie privée, du droit à l'image ou encore des atteintes à l'honneur. Sur cette base, Gilles Labarthe s'en va voir auprès des journalistes de presse généraliste suisses-romands quels problèmes l'information-*people* leur pose, et quelle influence le cadre précédemment décrit exerce sur leurs pratiques. Rejette-t-on au sein de la profession le *people* aux marges de l'exercice, comme un mal nécessaire qui ne fait jamais qu'ajouter au flou souvent commode (Ruellan, 1993) des frontières du journalisme ? La définition de ce qu'est une « information » doit-elle s'adapter à cette nouvelle donne ? Jamil Dakhlija vient compléter ces questionnements et conclure le travail collectif en réfléchissant avec les plus concernés de tous, les journalistes de la

presse *people* française (les rares à revendiquer et à assumer cet objet problématique), à leurs pratiques et à ce qu'elles impliquent d'éventuelles négociations avec leur identité de journalistes.

- 12 À travers l'étude de réalités européennes diverses (la Suisse, la Belgique, la France ou encore l'Allemagne), ce travail collectif s'emploie donc à approfondir trois des conditions d'apparition de l'information-*people* suggérées par les travaux qui l'ont précédé : le format hollywoodien et sa traduction dans un genre médiatique à vocation universelle, la matrice de traitement de l'information-*people* qui en découle, enfin le cadre juridique et déontologique qui rend possible cette information et traduit désormais les débats qui y sont liés.
- 13 Ce travail collectif s'est voulu cohérent : un effort de discussion, de croisement des regards et d'échanges a été opéré en amont, de manière à ce que l'objet soit abordé de la manière la plus complète et concertée possible. On espère qu'en permettant au lecteur de mieux comprendre d'où vient l'information-*people*, comment elle est produite, quelles formes récurrentes elle propose à son public et quels enjeux sociaux elle soulève par ce biais, ce numéro l'amènera à mieux saisir l'importance que l'information-*people* a prise ces dernières années. Et donc, de mieux préparer la comparaison à des contextes différents, notamment anglo-américains et franco-canadiens, dans des travaux ultérieurs.

BIBLIOGRAPHIE

BARDIN, Laurence (1977), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France. (Coll. « Le psychologue »).

DAKHLIA, Jamil (2005), « Formes et fonctions du secret dans la presse *people* : les faux reflets de l'authentique », dans T. WUILLEME, *Autour des secrets*, Paris, Éditions L'Harmattan, p. 155-168.

DAKHLIA, Jamil (2008), *Politique people*, Paris, Éditions Bréal.

DAKHLIA, Jamil, et Marie LHÉRAUT (dir.) (2008), *Le Temps des médias*, n° 10, dossier « *Peoplisation* et politique ».

DAKHLIA, Jamil (2003), « Stars aux programmes : les stratégies échothières dans la presse de télévision », dans Jean-Max MÉJEAN (dir.), *Médiamorphoses*, n° 8, dossier « Médias *people* : du populaire au populisme », p. 79-86.

DELPORTE, Christian (2008), « Quand la peoplisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français », dans Jamil DAKHLIA et Marie LHÉRAUT (dir.), *Le Temps des médias*, n° 10, « *Peoplisation* et politique », p. 27-52.

DUBIED, Annik (2004), *Les dits et les scènes du fait divers*, Genève et Paris, Librairie Droz.

DYER, Richard (2004), *Le star-system hollywoodien*, Paris, Éditions L'Harmattan. [1979 pour la version originale, *Stars*, London, British Film Institute].

- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), « Voici et le star-system », dans Jean-Max MÉJEAN (dir.), *Médiamorphoses*, n° 8, dossier « Médias *people* : du populaire au populisme », p. 61-67.
- FRAU-MEIGS, Divina, et Jacques PORTES (2008), « Entretien : Les États-Unis, patrie de la *peoplisation* du politique ? », dans Jamil DAKHLIA et Marie LHÉRAUT (dir.), *Le Temps des médias*, n° 10, « *Peoplisation* et politique », p. 197-208.
- MARSHALL, David P. (1997), *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis, Minnesota University Press.
- MARSHALL, David P. (2006), *The Celebrity Culture Reader*, New York, Routledge.
- MÉJEAN, Jean-Max (dir.) (2003), *Médiamorphoses*, n° 8, dossier « Médias *people* : du populaire au populisme ».
- MORIN, Edgar (1957), *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil. (Coll. « Points ».)
- MORIN, Edgar (1962), *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, Éditions Grasset.
- ROJEK, Chris (2001), *Celebrity*, London, Reaktion Books. [2003 pour la traduction française, *Cette soif de célébrité !*, Paris, Autrement].
- RUELLAN, Denis (1993), *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble.
- TURNER, Graeme (2004), *Understanding Celebrity*, London, Sage Publications.

NOTES

Signalons la réédition, en 2008, de *L'esprit du temps*, chez Armand Colin. Nouvelle préface d'Edgar Morin et introduction d'Éric Macé.

L'idée de ce numéro sur l'information-*people* s'appuie sur le travail mené dans le cadre d'une recherche financée par le Fonds national suisse de la Recherche scientifique (FNS) et s'étendant de 2005 à 2009. Recherche n° PP001-106618, www.snf.ch, rubrique « Projets soutenus », sous la direction d'Annik Dubied, avec Valérie Gorin, Magali Dubey, Cécile Rais, Yvonne Jänchen et Gilles Labarthe.

1. ... du nom d'une forme d'idéologie a priori très voisine que Laurence Bardin (1977) avait décrite pour les horoscopes des années 1970.

AUTEUR

ANNIK DUBIED

L'auteure est professeure au Département de sociologie de l'Université de Genève.
Courriel : annik.dubied@unige.ch

Le *people* dans la presse illustrée belge des années 1950

Transgression policée et voyeurisme concédé

Laurence Mundschau

- 1 Qui examine aujourd'hui le *people* dans la presse écrite francophone peut hésiter entre deux approches. L'une, « classique », s'intéresse aux principaux titres de la presse internationale spécialisée en la matière, principalement depuis les années 1980 (Delporte, 2003). L'autre, plus récente, se détourne de *Voici* ou de *Closer* pour pister la presse généraliste d'information. Car à voir les frasques financières d'un prince ou les amours contrariés de personnalités politiques à la une de quotidiens et hebdomadaires nationaux européens « de référence », l'on peut à juste titre postuler que le *people* percole désormais hors de ses habituelles terres d'édition. Cela revient à étudier un phénomène de glissement de terrain : l'information-*people*, jusqu'ici cantonnée à la presse spécialisée, paraît désormais détenir une permission de sortie dans la presse généraliste d'information¹.
- 2 Mais cette apparition du *people* dans les pages d'actualité généraliste n'est-elle pas une réapparition ? Historiquement, s'agit-il d'une nouveauté ou de l'approfondissement d'un mouvement amorcé plus tôt ? Si l'on remonte le courant en amont de cette presse magazine de plus en plus spécialisée et segmentée, n'y avait-il pas déjà un traitement *people* de l'événement dans des supports davantage considérés comme généralistes et d'information ?
- 3 La réponse est « oui » dans la presse illustrée, si l'on en croit, en tout cas, la presse belge étudiée en exemple. Cela signifie-t-il pour autant que cette *peoplisation* est un poncif de la critique à l'encontre des médias contemporains ? La réponse est « non », car les ingrédients de la *peoplisation* ici observés dans les années 1950 sont seulement en germe.

Un corpus illustré

- 4 L'analyse, d'abord dédiée aux contenus (montée des artistes au détriment des *Royals*, glissement de la sphère privée sur la sphère publique, permutation des espaces et des attributs entre têtes couronnées et non couronnées, érotisation), s'attache ensuite à observer la mutation des énonciations sur une période qui va de l'après-Seconde Guerre mondiale au milieu des années 1960. Il s'agit en effet d'une époque où la télévision et la presse de télévision naissent et se répandent, bouleversant l'industrie cinématographique et produisant « l'ultime floraison du star-system » dont le suicide de Marilyn Monroe en 1962 marque le flétrissement définitif (Morin, 1972). Il s'agit également d'une période que boucle, en France, le passage de *L'Express* au rythme hebdomadaire. En prenant le visage d'un *newsmagazine* à l'américaine, ce dernier fait de 1965 la date pivot pour l'envol des magazines francophones et leur évolution vers une segmentation de plus en plus spécialisée (Charon, 1999) dont le *people* est une des voies depuis le virage opéré par *Voici*, en France, au début des années 1990 (Delporte, 2003). Enfin, Gloria Awad (1995) fixe à 1963 la naissance du sensationnalisme qu'elle définit comme « la généralisation à tous les médias du principe de la “human touch” et du “human interest” qui régit désormais le journalisme de masse et fait que la mise en situation dramatique tend à primer sur l'information proprement dite » (citée par Antoine, 1999).
- 5 Ce sont les mutations propres à cette tranche temporelle charnière que je me propose de relever ici, à travers les publications de l'époque. Mais pas n'importe quelles publications. J'examine en effet l'illustré (Bacot, 2005). Il en existe de plusieurs types, ou plutôt de diverses générations successives. La quatrième et dernière génération étudiée par Bacot (qui arrête son analyse à la fin du dix-neuvième siècle) montre la volonté des quotidiens de s'équiper d'un supplément hebdomadaire illustré. Ce genre éditorial, lancé dès 1880, durera près d'un siècle avec des succès de tirage et de longévité importants.
- 6 En Belgique francophone, les deux piliers du genre sont *Le Soir illustré*, vendu le week-end en marge du *Soir* de 1928 à 2000², et *Le Patriote illustré*³, complément hebdomadaire du quotidien *Le Patriote* de 1885 à 1970. Ce corpus me paraît pertinent dans la mesure où il permet de questionner les marques du *people* dans un produit éditorial associé au moment de détente hebdomadaire que constitue le week-end. Mais ce supplément (payant) est également clairement articulé — ne serait-ce que par son titre — comme l'appendice d'un produit phare d'information quotidienne et généraliste. En cela, le supplément illustré de quotidien constitue un champ d'exploration situé à un carrefour à la fois matériel (support) et temporel.
- 7 Le corpus ici étudié est composé de seize publications : les quatre numéros hebdomadaires du mois de mai de chacun des deux illustrés, d'abord en 1950, puis en 1965⁴. Bien évidemment, la méthode consiste moins à comparer les deux titres entre eux (même si certaines différences éditoriales sont marquantes) qu'à pointer les éléments communs et distincts entre l'amont et l'aval de la période étudiée, afin de marquer les évolutions potentielles.
- 8 Pour mettre au jour ces évolutions, j'ai sélectionné certains contenus des illustrés retenus : d'une part les pages qui résument en images les événements marquants de la semaine écoulée (souvent en début de magazine ou en 4^e de couverture), et d'autre part les pages où sont abordées les têtes couronnées ou les artistes (acteurs de cinéma, de

théâtre, de télévision, écrivain, peintres, etc.) particulièrement susceptibles de révéler un traitement *people* tel que défini ailleurs dans ce numéro collectif. Au final, la recherche permet d'appréhender avec plus de précision la *peoplisation* de l'information générale : mutation, rupture ou phénomène récurrent ?

La télé et le yé-yé

- 9 Une première approche des illustrés fournit une série de renseignements « externes », que Jacques Kayser (1963) appelle « l'état civil » du journal, ou sa description en tant que « contenant ». Parmi ces renseignements, les modifications opérées entre 1950 et 1965 sur le déroulement de l'ordre d'apparition des rubriques des deux titres rendent compte du bouleversement de l'information qui s'est opérée durant ces quinze années.
- 10 En 1965, les deux illustrés abritent désormais, en fin de magazine, des pages de grilles télévisées. *Le Soir illustré* s'est également doté d'une double page « —20 » où il s'adresse, sur le mode épistolaire, aux jeunes lecteurs passionnés de musique yé-yé. Mais il n'y a pas que des ajouts. Au rang des retraits, la page « actualité sportive » ainsi que la page « événements religieux de la semaine » ont disparu du *Patriote illustré* et, pour ainsi dire, de l'ensemble des deux titres. Les trois pages jonchées de photo-légendes d'actualité illustrées, généralement en tête du magazine (*Le Patriote illustré* : « L'actualité belge » ; « D'un bout à l'autre du monde ») ou en 4^e de couverture (*Le Soir illustré* : « Nous avons vu cette semaine ») ont également disparu. En 1965, elles sont remplacées, mais de façon non systématique, par des « Flashes sur le monde » (*Le Patriote illustré*) ou des « Flashes de la semaine » (*Le Soir illustré*) qui consistent en quelques illustrations d'événements souvent insolites, assorties d'un texte chargé de les commenter, le tout entrecoupé de nombreuses publicités.
- 11 À cause de la présence massive de publicité, la pagination de 1965 a triplé (*Le Patriote illustré*), voire quintuplé (*Le Soir illustré*), passant de 24 ou 32 pages à une soixantaine au minimum. Cette nouvelle répartition impose au média de réfléchir, figer et annoncer son contenu dans un paratexte qu'est le sommaire, inexistant en 1950. *Le Patriote illustré* sépare les « Rubriques » récurrentes (« roman », « humour », « mots-croisés », etc.) des autres informations ; *Le Soir illustré* distingue « l'actualité » des pages « magazines », « —20 », « TV » et « journal de la femme ».

Têtes couronnées, une valeur sûre

- 12 Ce bouleversement de l'ordre d'apparition des rubriques reflète une réorganisation du contenu, elle-même miroir de l'évolution sociale d'après-guerre. Les célébrités sportives et religieuses qu'en 1950 seules les têtes couronnées pouvaient approcher — lors d'une visite papale ou d'une remise de coupe, par exemple — ont peu à peu quitté l'imaginaire collectif déployé par les deux illustrés. En 1965, les idoles de la chanson et du cinéma ont pris leur place, signe tangible du développement d'une culture « jeune » et des premières prises en compte de la population adolescente (les *baby-boomers*).
- 13 Un rapide calcul permet d'établir un ordre de grandeur entre les cinq types de personnages célèbres qui remplissent les pages analysées : les têtes couronnées (29 % des 196 événements rapportés sur les deux périodes), les personnalités officielles du monde politique, religieux ou militaire (27 %), les artistes (acteurs de cinéma et de

théâtre, chanteurs, écrivains : 24,5 %), les sportifs (0,5 %), et les « insolites » (13 %) que sont ces inconnus soudain plongés sous les feux de l'actualité suite à un fait divers (deux sœurs siamoises séparées lors d'une opération, une ex-miraculée de Lourdes qui accouche, etc.)⁵.

- 14 À propos des trois catégories « de tête » — têtes couronnées, personnalités officielles et artistes —, leur apparente équivalence de proportion ne doit pas cacher une très nette évolution. En 1950, dans les deux illustrés confondus, les personnalités officielles tiennent le haut du pavé (34 %), avant les têtes couronnées (28 %) et les artistes (16 %). Quinze ans plus tard, ces « institutionnels » perdent complètement de leur aura puisque seuls 12 % des événements mentionnés les mettent encore en scène, soit à peine un tiers de ce qu'ils étaient. Plus précisément, en 1965, les événements ou les personnalités liées à un événement religieux ont quasi disparu. Quant aux figures et cérémonies militaires, dominantes au sortir de la guerre, elles restent majoritaires, mais de peu⁶.
- 15 À l'inverse, les artistes passent de la troisième à la première place (38 %). Même absents de la une, ils se glissent dans les pages d'actualités par le biais de reportages sur les concours de beauté, les festivals de cinéma, les pages dédiées aux femmes et aux jeunes, et dépassent le succès remporté quinze ans plus tôt par leurs « rivaux » institutionnels (38 % au lieu de 34 %).
- 16 Finalement, ce sont les têtes couronnées qui restent une valeur sûre. Non seulement elles sont solidement arrimées à leur deuxième place, voire davantage plébiscitées en 1965 (on passe de 28 % à 31 %). Mais en plus, ce sont majoritairement elles qui occupent la une. En 1950, quatre des huit unes étudiées sont dédiées aux personnalités monarchiques contre une seule à un couple d'acteurs de cinéma. En 1965, Ursula Andress est la seule star jugée digne de la une, contre six manchettes réservées aux têtes couronnées. L'imaginaire a beau s'ouvrir aux strass, au milieu des années '60, ce sont encore les bijoux de la couronne qui tiennent le haut du pavé.

De la tradition au façadisme

- 17 Si l'on se penche plus attentivement sur les événements médiatisés, l'on constate tout d'abord qu'il s'agit très souvent d'événements festifs et/ou liés aux loisirs : anniversaires, mariages, naissances, fêtes patronales, commémorations, concours, spectacles, etc. Il s'agit également d'événements programmables et programmés : visites officielles, tournois sportifs, « premières » d'une pièce de théâtre, etc. Pour les têtes couronnées comme pour les stars, l'agenda se présente comme lisse et bien organisé. Seul un drame relativement majeur peut le bousculer ; une catastrophe minière en mai 1950 en Belgique sera le seul élément dramatique à la une des deux illustrés.
- 18 La narration médiatique s'en trouve facilitée. Car une telle organisation de l'information permet de raconter, semaine après semaine, les multiples rebondissements de la vie des personnages. Ainsi, sous le titre « La princesse et le berger » (*Le Soir illustré*, 4 mai 1950) bordant la photo d'un jeune couple devant l'obélisque à Paris, on apprend que la sœur du Shah de Perse espère se marier avec un journaliste américain selon le rite musulman, « ce qui lui vaudra peut-être de se réconcilier avec son frère et de reconquérir ses droits ». La princesse Faïma a en effet

perdu ses prérogatives royales après son mariage civil avec le jeune roturier, précise la légende.

- 19 Deux numéros plus tard, revoici le couple, en tenue de mariage cette fois. L'épisode précédemment annoncé a eu lieu ; dans les salons de l'ambassade persane à Paris, le mariage religieux a été « présidé par l'Aga Khan, chef spirituel des Ismaéliens ». Nul ne sait (encore) si la jeune mariée s'est réconciliée avec son frère. Mais le fait qu'elle soit en grande conversation avec « la princesse Marguerita Ali Khan, qui est mieux connue sous le nom de Rita Hayworth » laisse augurer une fin heureuse. Dans ce monde où les princes épousent les stars, pourquoi les princesses ne pourraient-elles pas se tourner avec bonheur vers les roturiers ? Sur la même page, une autre photo présente d'ailleurs un vendeur de tapis qui n'est autre que le prince de Suède : « il a épousé une Danoise d'origine bourgeoise. [...] De ce fait, le prince a été déchu de ses droits et prérogatives. Pour vivre, il a monté une fabrique de tapis » (*Le Patriote illustré*, 21 mai 1950). Dans les deux cas, la transgression de la règle sociale — les aristocrates se marient entre eux, en fonction de raisons d'État — est ici affirmée, mais non condamnée par le média, qui la subordonne à l'amour.
- 20 Quinze ans plus tard, cette même transgression de la règle sera non seulement affirmée par le média, mais également acceptée par les membres mêmes de la caste. Anne de France parvient à passer outre l'avis paternel et à épouser Carlos de Bourbon Deux Siciles : « Après trois ans de lutte, elle épousait l'élue de son cœur » (*Le Patriote illustré*, 23 mai 1965). Et au moment de la naissance du bébé de la princesse Margeretha de Suède et de « l'homme d'affaires londonien John Ambler », *Le Soir illustré* prend soin de préciser que le mariage du couple un an plus tôt « était la première fois qu'un homme non titré s'alliait à la famille royale de Suède » (*Le Soir illustré*, 13 mai 1965).
- 21 La règle continue donc d'être énoncée. Mais sa transgression est désormais sans conséquence, voire positive. Surtout, elle est parfaitement maîtrisée par celle ou celui qui l'opère. Anne de France n'a pas cédé, mais à l'église, « selon la tradition royale, elle se tourne vers son père, et, dans une profonde révérence, lui demande l'ultime autorisation » (*Le Soir illustré*, 27 mai 1965). Sur la façade médiatique, la tradition est sauve ; la transgression a bien lieu, mais de manière policée.

Du garde-à-vous au bain de foule

- 22 À la différence d'un magazine comme *Voici* dans les années 1990 (Esquenazi, 2003), les mariages et les naissances ne sont pas les événements les plus prégnants rapportés par les illustrés des années 1950. Si l'on s'attarde aux seules têtes couronnées — cette valeur sûre ! –, on compte davantage de représentations officielles : couronnement, inaugurations, visites officielles dans une ville, un pays, une manifestation culturelle, joyeuse entrée, etc. Et ce constat est encore plus vrai en 1965 qu'en 1950. Les têtes couronnées seraient-elles tenues de combler le déficit institutionnel dû à l'absence désormais marquée des personnalités officielles ?
- 23 Ce renversement quantitatif pose la question de la limite entre sphère publique et sphère privée. Pour un monarque, passer des troupes en revue participe de la fonction publique. Mais se marier, avoir des enfants ou divorcer n'est pas sans incidence dans l'exercice de cette même fonction publique. Où se termine ce qui relève de la vie

professionnelle d'une tête couronnée ? Où commence sa vie strictement privée ? Comment distinguer les deux sphères, dès lors qu'elles se superposent quelque peu ?

- 24 L'évolution du traitement photographique, entre 1950 et 1965, permet de répondre en partie à cette question. En 1950, la reine Elisabeth de Belgique pose debout, bras le long du corps, encadrée de ministres raides et noirs vêtus lors de l'anniversaire d'une association qu'elle préside (*Le Patriote illustré*, 7 mai 1950). Quinze ans plus tard, lors d'une visite tout aussi officielle, la princesse Paola se penche sur un enfant qui la fleurit au milieu de la foule, bavarde en tête à tête avec des quidams et salue la foule de la main (*Le Patriote illustré*, 23 mai 1965). Au hiératisme protocolaire des escortes de 1950, se substitue l'allègre bousculade des bains de foule de 1965.
- 25 Le même contraste distingue l'arrivée en carrosse de la reine Juliana à Maastricht (*Le Soir illustré*, 4 mai 1950) et l'accident de voiture du prince Alexandre (*Le Patriote illustré*, 9 mai 1965). Quant à Elisabeth d'Angleterre, en 1950 on la photographie à cheval en train de passer en revue les chevaliers de l'ordre de la Jarretière au garde à vous (*Le Patriote illustré*, 7 mai 1950). En 1965, on la voit galoper à bride abattue dans une course avec les autres membres de la famille royale (*Le Soir illustré*, 27 mai 1965). Et la légende précise : « Ses fonctions officielles l'absorberont pendant le reste de la journée : présentation, poignées de mains, mais lui restera en mémoire la joyeuse matinée au cours de laquelle, faisant fi de tout cérémonial, elle a participé à une course de chevaux dont l'enjeu était un panier de carottes ». Tout comme la transgression des traditions, l'oubli du protocole est énoncé... et valorisé.
- 26 En quinze ans, le relâchement du protocole s'est donc institutionnalisé ; la photo non posée s'est imposée. Pour s'en convaincre, il suffit de comparer deux photos. La première date de l'anniversaire de la reine de Hollande en 1950 et présente « la souveraine, le prince Bernhard et leurs quatre filles ». Certes, leur alignement est déjà bousculé par « l'attitude insouciant de la petite princesse Marieke oublieuse du protocole » (*Le Patriote illustré*, 14 mai 1950). L'enfant, assise et non debout comme les autres, joue avec une fleur qui est tombée sur le sol, au lieu de fixer le photographe. Mais quelle différence malgré tout avec les photos prises « dans l'intimité des futurs souverains d'Espagne » (*Le Soir illustré*, 20 mai 1965). Point de princesse en robe du dimanche, mais une infante nue dans sa baignoire. Point de famille en rang d'oignons fixant le photographe, mais un couple princier assis sur le sol en train de jouer avec une fillette. Point de pose « devant le palais de Soestdijk sur le perron », mais une visite à l'intérieur du château, jusque dans la nursery. Point de souverains « qui se laissent photographier », mais un photographe que le prince appelle par son nom, qui « répond à l'invitation » et qu'une « voiture conduit au château de Zarzuela ».
- 27 Cette entrée à l'intérieur des lieux de vie des têtes couronnées est véritablement l'indice du passage dans la sphère privée. Autant la plupart des cérémonies de 1950 se déroulent sur les marches des palais, des églises ou de l'opéra, autant celles de 1965 pénètrent au cœur des églises, des salons de réception, des jardins ou des palais. Au début de la période étudiée, le souverain sort à la rencontre du lecteur : « l'empereur Hiro-Hito descendu par la force des choses du piédestal divin où l'avaient placé ses sujets se mêle de plus en plus à la vie de son peuple » (*Le Patriote illustré*, 28 mai 1950). Au milieu des années '60, le lecteur est invité à entrer dans l'intimité du souverain. La *peoplisation* passe donc par une nouvelle gestion de l'espace.
- 28 Cette transition entre deux mouvements est magnifiquement illustrée par un reportage photographique portant sur « la visite en Belgique du président de la république

fédérale d'Allemagne » (*Le Patriote illustré*, 9 mai 1965). La première photo présente le Roi, la Reine, le président allemand et son épouse debout devant le grand escalier du château de Laeken. C'est la pose hiératique et officielle, typique de la représentation publique telle qu'elle se donnait régulièrement à voir en 1950. La photo suivante place le photographe dans le dos du roi et de la reine en train de saluer leurs hôtes sur le départ. L'image, prise de l'intérieur du château, donne donc à voir une manifestation officielle finissante et ouverte sur l'extérieur (le parc du château). La visite terminée, la dernière photo montre le couple royal en train de gravir l'escalier *intérieur*, amoureusement enlacé. Le photographe a donc été autorisé à entrer à l'intérieur du château. Mais les amoureux sont photographiés de dos. L'intimité se vit du seuil. En trois illustrations, c'est une époque de transition qui se déroule : de la photographie officielle autorisée en 1950, on est passé à une photographie de l'intimité concédée en 1965. Il n'est pas encore arrivé, le temps des photos volées.



Des robes de bal au bikini

- 29 De visites officielles en mariages, de réceptions en baptêmes, les têtes couronnées sont présentées comme ayant une vie (professionnelle ?) trépidante. « A peine descendue de l'avion royal, la reine [Elisabeth II d'Angleterre] [...] passe en revue la compagnie d'honneur », puis fleurit le monument de Beethoven et enfin se rend à l'opéra (*Le Patriote illustré*, 30 mai 1965) ; « On la vit [Christina de Suède] à l'ouverture d'un marché suédois dans un grand magasin, à la foire internationale du Heysel et à l'exposition d'orfèvrerie de la maison suédoise à Bruxelles » (*Le Soir illustré*, 13 mai 1965). Le luxe ne signifie pas la volupté ; les privilèges ne sont pas synonymes de repos.
- 30 Ce fourmillement d'activités a pour corollaire un vrai ballet géographique :
Il y a moins d'un mois, Karim Aga Khan avait quitté Paris. Il se rendait en URSS avec des amis. [...] L'avion les ramena à Paris, mais pas l'Aga Khan. [...] il était quelque

part en Europe avec sa fiancée, la princesse Shahnaz, la fille aînée du Shah d'Iran, [...] née de son premier mariage avec la sœur de feu Farouk, ex-roi d'Égypte. [...] Mais voici que l'on découvre tout à coup l'Aga Khan à Paris, [...] à la soirée donnée par Atlanta Politis, la fille du diplomate grec Jacques Politis (*Le Soir illustré*, 27 mai 1965).

- 31 Ce va-et-vient d'un coin à l'autre des continents est lui-même accru par la multiplicité des personnages qui gravitent autour de chaque célébrité. Et le commentaire journalistique ajoute au foisonnement en retraçant sans cesse, de façon quasi didactique, les arbres généalogiques de chacun des protagonistes cités. « Notons que ces photos [de la princesse de Suède] ont été prises par le comte de Lichfield, cousin de la reine d'Angleterre et beau-fils du prince Georges de Danemark » (*Le Soir illustré*, 13 mai 1965). Par le jeu des alliances, le lecteur se trouve confronté à un immense réseau qui tisse une toile planétaire.
- 32 Cette frénésie de lieux et de personnes rapprochent les têtes couronnées des stars. Tout comme Karim Aga Khan rallie l'URSS en avion, « les gendarmes de Saint-Tropez partent pour New York » d'un aéroport parisien. Et dans le même *Soir illustré* (13 mai 1965), on trouve à la fois une photo de Beatrix de Hollande, marraine de Margaretha de Suède, « prise chez les Ambler à Londres », et des photos de l'actrice française Mylène Demongeot « sous les tropiques ». Aristocrates et artistes participent donc du même « monde *people* », ce « tissu international des plus importants hôtels des grandes capitales, l'ensemble des réceptions ou des cocktails conséquents et les lieux de villégiature préférés des vedettes. Il s'agit moins d'un espace que d'un réseau aux sommets reliés par le système des voies aériennes, auquel s'ajoute celui des voitures de maître » (Esquenazi, 2003 : 64). D'où l'appellation de « jet-set ».
- 33 Des espaces spécifiques ne sont pas là les seuls points de rapprochement entre les têtes couronnées et les stars, même si, dans les deux illustrés étudiés, ces dernières attendent 1965 pour prendre leur essor⁷. À de nombreuses reprises, ces deux figures sont « divinisées » par les mêmes attributs, ceux-là même qu'Edgar Morin attribue aux « olympiens » : la beauté, la jeunesse et l'amour.
- 34 La description des robes, des coiffures et des visages émaillent la plupart des textes. À cette perfection physique s'adjoint la nourriture morale, parfois de façon chiasmatisque : la princesse d'Espagne a vu plusieurs fois *My Fair Lady*, et Mylène Demongeot lit Hemingway ou Céline. Enfin, toutes sont frappées par l'amour, qu'il soit aisé, insolite ou difficile : un contrebassiste qui « officiait dans les caves de Saint-Germain des prés » est frappé par l'amour du Christ au point de se muer en prêtre là où le grand amour de la princesse Shahnaz d'Iran pour le prince d'Irak n'est pas payé de retour. Et tout comme Anne de France, Marie-Christine Barrault doit attendre trois ans pour convaincre son « père de substitution » que « cette petite fille a grandi » et qu'elle peut épouser celui qu'elle aime (*Le Patriote illustré*, 2 mai 1965). Avec le temps, les figures permutent, les stars remplacent les têtes couronnées, mais l'histoire reste la même.
- 35 La tranche temporelle 1950-1965 se présente donc clairement comme une période charnière dans l'évolution de la culture de masse. L'on a en effet définitivement quitté la période 1910-1930 où la presse servait de courroie de transmission aux valeurs incarnées par ces « étoiles inaccessibles » que sont les aristocrates et les premières stars. Et l'on s'apprête à entrer dans la période post-industrielle dont mai 68 marque le coup d'envoi, avec l'autonomisation toujours plus grande des jeunes (mouvement pop

rock), des femmes (mouvements féministes) et des populations colonisées (processus de décolonisation)⁸.

- 36 Le signe de cette transition est la métamorphose des dieux et déesses starisés par la presse. Ils s'humanisent :
- il s'agit de personnes publiques à succès (stars, représentants monarchiques et dirigeants politiques, champions, mannequins, artistes) dont la vie publique et privée fait en permanence la une de la presse, sur le double registre d'un « idéal inimitable » et d'un « modèle imitable », « surhumains dans le rôle qu'ils incarnent, humains dans l'existence privée qu'ils vivent », ils « accomplissent les phantasmes que ne peuvent réaliser les mortels, mais appellent les mortels à réaliser l'imaginaire » (Macé, 2002 : 8).
- 37 Cette évolution des dieux antiques correspond à une évolution de la société elle-même affirme Morin (1972) : « l'individualité humaine s'affirme selon un mouvement dans lequel entre en jeu l'aspiration à vivre à l'image des dieux, à les égaler si possible » (p. 34). Pour être heureux, il faut se réaliser soi. L'olympien incarne désormais le nouvel idéal du moi qu'est le bonheur privé.
- 38 Cette humanisation des olympiens s'incarne dans divers articles qui soudent constamment les deux faces d'une même médaille, à la scène comme à la ville. Dans un même numéro du *Patriote illustré* (9 mai 1965), on voit le prince Alexandre victime d'un accident de voiture et, quelques pages plus loin, chargé de remettre une coupe à de jeunes sportifs. « On peut être une grande artiste et la meilleure des mamans », affirme la légende de la photo où Célia Johnston lit une livre d'images à ses deux filles (*Le Soir illustré*, 25 mai 1950). Et Georges Simenon n'ouvre pas seulement les portes de sa bibliothèque ; il dévoile également « sa magnifique piscine qui peut s'ouvrir au sud durant les beaux mois » (*Le Soir illustré*, 6 mai 1965). Enfin, le compte rendu médiatique du mariage de Marie-Christine Barrault illustre bien combien l'événement-mariage — privé — n'est évoqué qu'au seul nom de la renommée — publique — de l'oncle de la mariée, « Jean-Louis Barrault, comédien et directeur du théâtre de l'Odéon ». La cérémonie a lieu au Quartier latin et la réception au théâtre même. La sphère privée prend le pas sur la sphère publique.
- 39 Il existe cependant une différence entre stars et têtes couronnées : elle tient à l'érotisation. Certes, les célébrités aristocratiques passent de la sévère mantille noire à « une confortable robe de maternité rouge ». Et les stars, comme les reines, ne dédaignent pas les robes de bal. Mais il n'y a qu'une actrice comme Suzanne Shaw pour osciller constamment entre la « robe de soirée très simple qui sied à sa gracile blondeur » et « ce très séduisant deux-pièces à fleurs ». Il faut nécessairement gagner Cannes ou les plateaux de tournage pour voir Mylène Demongeot poser en paréo, épaules nues ou Ursula Andress sortir de l'onde, faisant preuve de « solides qualités d'ondine ».
- 40 Mi-femme, mi-poisson... La magie n'est pas loin, qui drape les célébrités d'attributs aussi érotiques que diaboliques. « Au Moyen-âge, on les aurait brûlées vives » surplombe d'ailleurs un article qui rassemble le visage en gros plan de huit actrices et trois princesses portant la mouche, « cet attribut féminin considéré jusqu'au milieu du XVII^e siècle comme la marque [...] des sorcières » (*Le Soir illustré*, 20 mai 1965). L'imaginaire véhiculé est à nouveau à double face.

Du silence au tutoiement

- 41 Entre 1950 et 1965, il n'y a pas que le contenu médiatique (énoncés textuels et photographiques) qui révèle la mutation du traitement de l'information des stars et têtes couronnées. L'énonciation y participe également. Les textes de 1950, sagement rangés sous les photographies qu'ils légendent, sont très descriptifs, cette description étant elle-même énoncée : « La voici debout, à l'avant plan », « voici les souverains anglais », « voici une scène du deuxième acte » ; « le roi et les princes royaux ont tenu à se laisser photographier » ; « on peut remarquer que... ». Cette monstration affirmée correspond au hiératisme des poses officielles ; l'image est d'abord et avant tout une « scène » figée ou un « tableau prestigieux de la traditionnelle Angleterre » (*Le Patriote illustré*, 7 mai 1950).
- 42 Quinze ans plus tard, la légende se veut beaucoup moins descriptive, préférant la suggestion à la monstration : « C'est dans sa maison de campagne que le jeune homme rêveur et romantique s'adonne à ses plaisirs », affirme le texte qui borde plusieurs photos du « nouveau jeune premier, Fabrice Rouleau » penché sur sa guitare (*Le Soir illustré*, 13 mai 1965). « Quarante-huit heures après la naissance de son fils, la jeune maman assise dressée sur son séant, étudiait le programme des courses. [...] un passe-temps extraordinaire pour une maman elle-même peu ordinaire : c'était la reine » (*Le Soir illustré*, 27 mai 1965).
- 43 Du coup, le ton se fait plus proche. On opte pour le style épistolaire à destination des lecteurs de moins de 20 ans (« Chers amies et amis “—20” »), on appelle les artistes et les aristocrates par leur seul prénom (« Enfin, la ténacité d'Anne et de Carlos vint à bout de la résistance du comte de Paris »), là où l'on donnait encore du « SM la reine Elisabeth » en 1950.
- 44 Mais la différence la plus importante vient des marques du discours oral : désormais, les têtes couronnées et les acteurs parlent. En 1950, on rapportait leurs paroles en style indirect : « Voici la Reine s'entretenant cordialement avec de jeunes invalides » (*Le Patriote illustré*, 7 mai 1950) ; « À Micheline Presles qui était à son côté, il glissa quelque chose comme “ce qu'on peut se raser” ici, mais entre nous, l'expression employée était beaucoup plus vive » (*Le Soir illustré*, 4 mai 1950). En 1965, on retranscrit l'interview en alternant questions et réponses et l'on use des guillemets : « Si je n'étais pas une princesse, dit Sophie, je serais puéricultrice ». Mêmes les phrases que les princes d'Espagne échangent dans les moments intimes sont retranscrites : (« Oh, regarde, Juanito, regarde Elisabeth sourit. Elle attend son bain »).
- 45 Cette montée en puissance du discours parlé explique en partie la disparition de la description. Dès lors que les célébrités parlent, il n'y a plus besoin d'expliquer. Ce qui est fourni en direct n'a plus de raison d'être médiaté. Cette médiation est parfois à ce point réduite que le journaliste disparaît, laissant aux lecteurs le soin d'interviewer eux-mêmes — en la tutoyant — la star du moment, Claude François (*Le Soir illustré*, 13 et 20 mai 1965). La proximité avec les célébrités est poussée à son maximum.
- 46 Mais le dévoilement est lent, jamais brutal : « Au milieu de ces célébrités, se trouvait une toute jeune fille [...] Le moins fier d'elle ne fut certainement pas son père. Son père dont le nom est connu partout à travers le monde : Beatriz est en effet la fille du metteur en scène Orson Welles » (*Le Soir illustré*, 6 mai 1965). On retrouve ici, mais du point de vue de l'énonciation, le processus évolutif décrit précédemment : tout comme

la transgression des règles était policée et le voyeurisme concédé, l'expression de la proximité reste sous contrôle.

47 Mais, analyse Morin, plus le temps passe et plus cette Olympe se désenchante. L'ensemble de la culture de masse passe lentement de l'euphorisation des années 1930 à la problématisation des années 1960. Cette « crise du bonheur » marque le crépuscule du star-système, une étape qu'ajoute Edgar Morin dans sa troisième édition des *Stars* en 1972.

48 Le corpus étudié ne recèle que quelques traces de cette « problématisation » du bonheur. Dans un long texte, Ursula Andress — « la plus belle femme du monde » — affirme qu'elle « refuse de n'être que cela » (*Le Soir illustré*, 6 mai 65). Mais que l'on ne s'y trompe pas : ce jeu de dénonciation participe lui-même à la consolidation du star-system.

Les règles du jeu sont strictes. La star est priée de refléter le faste d'Hollywood, d'un côté, et d'exhaler les souffrances d'une faible femme écrasée par sa position, de l'autre. Le glamour et l'échec (divorce, séparation, alcoolisme, folie, deuil et mort) sont les deux revers de la même médaille. Le public veut les voir tous deux et, dans son impatience, il échoue à percevoir la nature récurrente et banale du schéma (Amossy, 1991 : 165).

Du glissement de terrain à la sédimentation

49 Au terme de ce parcours, il semble que l'analyse du supplément illustré de quotidiens généralistes permette d'éclairer les germes de la *peoplisation* de l'information. Voici cinquante ans, il y a bien eu apparition des premiers ingrédients du *people* dans des pages d'actualité. Mais ce qui est intéressant, c'est que ce glissement de terrain s'est justement donné à voir dans un champ exploratoire charnière (le supplément illustré), durant une période qui ne l'est pas moins (1950-65) et à travers une personnalité-pivot, la tête couronnée.

50 Comme son nom l'indique, l'illustré fonde son projet, et son succès, éditorial sur l'image, préfigurant en cela l'épanouissement du genre magazine où le visuel est au moins aussi important que le textuel (Charon, 1999). Or, ce sont dans ces images que s'incarnent principalement les célébrités. On a d'ailleurs vu combien, entre 1950 et 1965, les photos se sont multipliées et agrandies. Mais surtout, c'est par la photographie que le bouleversement du rapport vie publique/vie privée s'est d'abord révélé. Au fil des années, les poses des célébrités sont de moins en moins hiératiques, de plus en plus érotiques ou, à tout le moins, de plus en plus « familières et familiales » (Morin, 1972 : 33)⁹.

51 Comme toute période transitoire, la tranche 1950-1965 ne va pas sans tensions, révélatrices de ce passage d'un imaginaire à l'autre. La couverture médiatique galvaude les traditions et discute les valeurs. Les photographes pénètrent à l'intérieur des maisons et des châteaux et les discours s'oralisent. Enfin et surtout, cette transgression passe d'abord par la figure des *Royals*, dont la particularité est justement de superposer espaces publics et privés. Ces personnalités-pivots cèdent ensuite, et de plus en plus, la place aux célébrités non-couronnées que sont les artistes.

52 Mais cette mutation continue de s'abriter derrière une façade policée de conventions ; le voyeurisme est concédé tant le photographe marche sur la pointe des pieds. Et l'expression de la proximité est sans cesse remise à distance par le

métadiscours journalistique. Le traitement *people* de l'information s'amorce, mais en sourdine car le réalisme moderne des années '50 n'empêche pas certaines réminiscences des divinités antérieures, de nature magico-religieuses (Macé, 2002). Les héros nationaux et les amours absolus ont encore droit de cité. Et le conformisme social n'est pas tout à fait mort.

- 53 Cette prudence limite les effets des ingrédients les plus épicés de la *peoplisation*. D'autant que ceux-ci ne sont pas présents dans un support généraliste d'information, mais dans son supplément du week-end. Pourtant, avant la Seconde Guerre mondiale, la vie des célébrités avait droit de cité dans la presse quotidienne. Mais :

le climat de la Libération n'est guère favorable à la percée des nouvelles « people » dans les quotidiens, alors que les journalistes affirment vouloir [...] revaloriser l'information. Pourtant le public est demandeur. Du coup, elles vont se réfugier dans une presse jugée moins prestigieuse par la pression, celle des hebdomadaires, et singulièrement les magazines de divertissement où elles vont peu à peu s'épanouir (Delporte, 2003 : 73).

- 54 L'illustré est l'un de ces magazines de divertissement. Mais il est également solidement articulé à un produit phare d'information quotidienne et généraliste. Les ingrédients du *people* sont bel et bien présents, non dans un support généraliste d'information, mais dans son supplément du week-end. Non content de s'amorcer en sourdine, le traitement *people* de l'information se révèle en coulisses.
- 55 Reste que le glissement de terrain a eu lieu. À la marge, certes, mais il a eu lieu. Il se sédimentera dans un segment magazine spécialisé et autonome au début des années '90. On en mesure encore les effets aujourd'hui, et ce compris dans la presse généraliste.

BIBLIOGRAPHIE

AMOSSY, Ruth (1991), « L'autobiographie des stars hollywoodiennes », dans *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*, Paris, Éditions Nathan, p. 143-167.

ANTOINE, Frédéric (1999), « La presse qui ne veut pas dire son nom », *Médiatiques*, n°16, p.10-12.

AWAD, Gloria (1995), *Du sensationnel*, Paris, Éditions L'Harmattan.

BACOT, Jean-Pierre (2005), *La presse illustrée au xixe siècle. Une histoire oubliée*, Limoges, Presses Universitaires de Limoges.

CHARON, Jean-Marie (1999), *La presse magazine*, Paris, Éditions La Découverte. (Coll. « Repères ».)

DELPORTE, Christian (2003), « Des échos mondains du XIX^e siècle à Voici », *Médiamorphoses*, n°8, p. 72-78.

ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), « Voici et le star-system », *Médiamorphoses*, n°8, p. 61-67.

KAYSER, Jacques (1963), *Le quotidien français*, Paris, Éditions Armand Colin.

MACÉ, Éric (2002), « Éléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse, à partir d'une relecture de *L'esprit du temps* d'Edgar Morin », *Hermès*, n° 31 (disponible en ligne sur http://sociomedia.ibelgique.com/esprit_du_temps.htm)

MORIN, EDGAR (1972), *Les stars*, Paris, Seuil, 3^e édition.

NOTES

1. C'était d'ailleurs le postulat de départ de la recherche à l'origine de ce volume collectif.
2. Hebdomadaire illustré bruxellois lancé le 25 février 1928 par Victor Rossel, après une première et brève tentative sous le même nom par son père Émile en 1893. Il publie son dernier numéro sous l'appellation « illustré » le 5 septembre 2000 et décide de changer de nom, s'appelant depuis lors *Le Soir magazine*, l'adjectif « illustré » étant en effet jugé vieillot. « Ce passé, avouons-le, nous collait un peu aux guêtres », précise l'éditorial qui annonce le changement.
3. Hebdomadaire illustré catholique lancé le 1^{er} novembre 1885 par Victor et Louis Jourdain, les propriétaires du *Patriote* (l'ancêtre de *La Libre Belgique* lancé, lui, le 1^{er} janvier 1884). En 1928, année de lancement du *Soir illustré*, il est profondément remanié, intégrant notamment la photo. Il publie son dernier numéro sous cette appellation le 27 décembre 1970 et, dès le 1^{er} janvier 1971, devient *Le Patriote-Le nouvel illustré*. En 1973, il est édité par la SA Mirax, mais *La Libre Belgique* s'engage à lui donner chaque semaine douze à seize pages rédactionnelles. Le dernier *Patriote-Nouvel illustré* paraît le 12 juin 1975, car la semaine suivante, il est repris par *Chez Nous*, un autre hebdomadaire illustré bruxellois lancé par Mirax en 1952.
4. Le mois de mai a été choisi aléatoirement.
5. Les deux dernières catégories sont très faiblement représentées, surtout en 1965 où le sport a quasiment disparu. On y mentionne certes un accident spectaculaire au Grand prix automobile de Francorchamps (*Le Soir illustré*) et la remise d'une coupe par le prince Alexandre (*Le Patriote illustré*), mais dans le deux cas, l'événement sportif est subordonné au fait divers ou à la présence princière.
6. Il faudrait vérifier, sur un corpus plus large, dans quelle mesure l'importance des personnalités militaires n'est pas biaisée par le choix aléatoire du corpus. Le mois de mai est en effet celui de la commémoration de la fin de la Seconde Guerre mondiale.
7. En mode mineur dans *Le Patriote illustré*, qui s'attarde plutôt sur les petits rôles tenus par des Belges ou les jeunes vedettes en train de percer.
8. « Une ère où la consommation prend le pas sur la production, la valeur loisir sur la valeur travail, l'hédonisme sur le puritanisme, l'individualisme sur la communauté de classe, les enjeux culturels sur les questions de production » (Macé, 2002 : 3).
9. « Elle exhibe en toute simplicité une vie d'intérieur bourgeois : elle noue un coquet tablier autour de sa taille, prend la poêle, fait frire les œufs au bacon » (*ibid.*).

RÉSUMÉS

Cet article décèle les germes de la *peoplisation* de l'information dans deux suppléments illustrés de quotidiens généralistes belges francophones (*Le Patriote illustré* et *Le Soir illustré*). Voici cinquante ans, il y a bien eu apparition des premiers ingrédients du *people* dans des pages d'actualité. Mais

ce glissement s'est donné à voir dans un champ exploratoire charnière (le supplément illustré), durant une période qui ne l'est pas moins (1950-65) et à travers une personnalité-pivot, la tête couronnée.

The author believes she has found the first signs of celebrity news in the illustrated sections of two now defunct French-language Belgian dailies (*Le Patriote illustré* and *Le Soir illustré*). Though there were some indications of celebrity news in the main sections of these mid-twentieth century dailies, the slippage from information to celebrity news is most evident in their illustrated supplements. This journalistic « experiment » coincided with an era of social experiments (1950-65) and it chose the crowned heads of Europe as its main testing ground.

Este artículo permite descubrir el comienzo del fenómeno *people* de la información en dos suplementos ilustrados de diarios generalistas belgas francófonos (*Le Patriote illustré* y *Le Soir illustré*). Dicho comienzo se sitúa hace cincuenta años, y en efecto hubo la aparición de los primeros aspectos de *people* en las páginas de actualidad. Pero este deslizamiento se presentó en un campo exploratorio central (el suplemento ilustrado), durante un periodo que es también importante (1950-65) y a través de una personalidad-eje, que lleva una corona.

INDEX

Palabras claves : Belgique, édition illustrée, historieta, periodismo people, realeza

Mots-clés : Belgique, édition illustrée, historique, presse people, royauté

Keywords : Belgium, crown heads, history, illustrated edition, people journalism

AUTEUR

LAURENCE MUNDSCHAU

Laurence Mundschau détient un doctorat en sciences sociales et travaille à titre d'assistante à l'Observatoire du récit médiatique (ORM), de l'Université catholique de Louvain (Belgique).

Courriel : laurence.mundschau@skynet.be

Du star system au people

L'extension d'une logique économique

Jean-Pierre Esquenazi

- 1 J'appellerai people une tendance des médias contemporains à utiliser de façon systématique d'une part les ressorts et les actes de la personnalité et de la vie privée et d'autre part les comportements et les langages familiers en général attribués à la sphère privée : cette définition très large doit suffire à la présente recherche sur l'histoire de cet usage médiatique. Le terme décisif en est « de façon systématique ». Car bien entendu les « actes de la vie privée » ont de tout temps réussi à trouver le chemin de la sphère publique. Arlette Farge (1986) a par exemple montré combien la vie privée était omniprésente au XVIII^e siècle y compris dans la sphère politique. Mais l'emploi rationalisé d'arguments touchant à la vie privée, aux sentiments et aux comportements qu'elle est réputée abriter ne prend son essor qu'au début du XX^e siècle. Il est attaché à une conception commerciale de la production culturelle, dont je crois qu'il est intéressant de rappeler la logique si l'on veut saisir sa généralisation ou peut-être faut-il dire sa dissémination actuelle.

Hollywood et le star system : un marketing...

- 2 C'est le producteur indépendant Carl Laemmle qui, en 1911, aurait « inventé » le star system. Désireux de lutter par tous les moyens contre le consortium créé par Thomas Edison pour contrôler la production cinématographique, il emploie de nouveaux moyens publicitaires liés à ses artistes sous contrat. Pour promouvoir peu avant sa sortie l'un de ses films, il fait par exemple savoir que son interprète principale, Florence Lawrence, a été tuée accidentellement. Les premiers magazines consacrés au cinéma comme *Motion picture story magazine* publicisent le drame et procurent au film un remarquable succès. L'industrie du cinéma, qui avait eu jusqu'à présent tendance à cacher le nom des interprètes des films, comprend l'intérêt d'entretenir par le biais d'une publicisation contrôlée un commerce d'informations au sujet des plus grandes vedettes. Mary Pickford, la « petite fiancée de l'Amérique », atteindra durant la Première Guerre mondiale des sommets de popularité qui l'emprisonnent dans des

rôles de très jeunes filles et l'obligeront à « rester » une adolescente jusqu'à près de quarante ans.

- 3 Rapidement les grands Studios vont rationaliser le système qu'ont décrit précisément Bordwell, Staiger et Thompson (1985) ou Tim Balio (1985). Je m'inspire ici de leurs travaux pour décrire succinctement ce régime original de capitalisation d'une image privée qu'on a préalablement construite. Les auteurs commencent par trancher le dilemme du type œuf-poule qu'on pourrait être amené à poser à propos de la production : c'est bien la star qui est première par rapport au film, celui-ci n'étant conçu que comme un « véhicule » pour celle-là. L'on attend des produits cinématographiques qu'ils contribuent à entretenir avec succès la relation de la star avec son public. Car la star est un bien précieux sur lequel le studio a beaucoup investi et qui lui permet de réguler la vente des films : parce qu'une star est capable d'attirer un public sinon fixe du moins évaluable, sa présence dans un film constitue une garantie pour son exploitation.
- 4 La star a été choisie parmi de nombreux concurrents : des envoyés des studios font passer en moyenne deux mille auditions avant de trouver la perle rare, qu'on ramènera à Hollywood, qu'on formera pendant de longues années afin d'en faire d'une part un comédien expérimenté, d'autre part une personnalité capable de fasciner les foules. Les erreurs peuvent se payer très cher ; en témoigne l'édifiante histoire de Bette Davis racontée par Cathy Klapat (1985) dans l'ouvrage dirigé de Tim Balio. L'actrice, jeune recrue de la Warner, est présentée à la presse par le service de publicité et utilisée dans des films comme « coquette » : les rôles qui lui sont attribués sont conformes à la personnalité que le service de publicité lui avait façonnée. Mais les films sont des échecs et l'actrice est abandonnée : louée à la RKO qui l'emploie dans un rôle de vamp, elle rencontre un grand succès. Warner décide de la récupérer, lui refait une biographie et un visage et l'emploie maintenant dans des rôles conformes à sa nouvelle personnalité. Les témoignages et les documents ne manquent pas qui découvrent une même conception : les stars sont des personnes chargées d'endosser une personnalité faite sur mesure et de la manifester de la façon la plus photogénique possible dans les films comme dans la vie « de tous les jours ». De ce point de vue, les rôles (les personnages dans les films) sont évidemment seconds par rapport aux personnalités (les personnalités starifiées), car ce sont elles qui assurent la continuité du commerce des films.

... d'images réelles...

- 5 Les plus perspicaces des observateurs du phénomène des stars s'attachent à préciser de quoi sont faites ces personnalités dont les « Majors » font leur système d'assurance personnel. Dès 1957, Edgar Morin (1984), après avoir constaté que le star system est d'abord une production commerciale et que « la façon de vivre de la star est elle-même une marchandise » (p. 120), insiste sur la logique contradictoire qui conduit l'existence starifiée. La star doit allier la beauté et la spiritualité, unir la simplicité et la magnificence, feindre d'interpréter des rôles alors qu'elle ne cesse d'habiter son propre rôle ; elle ne doit pas quitter son masque de star mais paraître naturelle. L'étrangeté de son statut conduit Edgar Morin à proposer un rapprochement étonnant : qui ressemble plus à la star sinon le non acteur, celui que le cinéma emploie non pour sa technique d'acteur mais pour son type ? Le non acteur se présente devant la caméra non en tant

qu'il est un autre mais en tant qu'il est lui-même. Comme le non acteur, la star vit, certes d'une façon très différente, l'inévitable contamination de ses vies privé et publique.

- 6 Richard Dyer (1979), après avoir énuméré à son tour les contradictions auxquelles sont soumises les stars, identifie leur cause : elles doivent mener une existence réelle qui se conforme aux lignes directrices d'une image ou d'un cliché. L'auteur montre, au cours d'une analyse pénétrante, que cette image tient son succès au fait que la star réussit à incarner un type social de façon parfaitement individualisée : le type est seulement « le terrain sur lequel une image particulière de star est construite » (p. 68). Le cinéma, qui permet de mettre en valeur un visage, un regard, une démarche, une voix, bref une forme de charisme audiovisuel, donne l'occasion à certains individus, d'abord choisis en raison de leur capacité à représenter des types, d'imposer une personnification remarquable du type en donnant corps à un personnage. Dyer en est conduit à comparer la star au personnage du roman, qui lui aussi vit grâce à la force d'une image : il y aurait peu de différences, du point de vue du public, entre Arsène Lupin et Cary Grant ou entre Marguerite Gauthier et Greta Garbo. Comme on le comprend dès maintenant, l'équilibre est fragile qui permet aux stars de demeurer une marchandise à la forte valeur ajoutée sur le marché : la généralisation du système via le *people*, qui subit alors une sorte de dégradation ontologique inévitable, est confrontée à des situations de déséquilibre ou d'instabilité continues.

... dépendant de la constance d'un public

- 7 Bien évidemment, le star system a pour but d'exercer des pressions commerciales sur le public en profitant de l'attraction exercée par ces personnages « vrais » que sont les stars. D'ailleurs le phénomène n'aurait pas intéressé si justement s'il n'apparaissait pas comme « un phénomène de masse » : cette expression signifie que, regardé depuis une posture en surplomb, une foule de gens paraissent avoir une attitude identique. Cette apparence sert de fondement pour une analyse qui omet de vérifier l'hypothèse initiale (l'adhérence de chaque membre public à un comportement réglé et uniforme) pour porter l'effort sur une analyse de l'objet destiné à vérifier son caractère « fascinateur ».
- 8 Edgar Morin propose quant à lui une hypothèse plus productrice pour expliquer le succès des stars : « La star joue naturellement le rôle de modèle. Mais elle ne se borne pas à offrir au mimétisme les us et les rites des gens bien élevés, riches, estimés [...] Elle propose et impose une nouvelle éthique de l'individualité, et qui est celle du loisir moderne » (1984 : 166). L'invention de la star aurait donc des racines plus profondes qu'une simple idée de marketing : elle correspondrait à une transformation profonde de sociétés marquées par l'avènement de classes moyennes en quête de formes culturelles à vivre. L'amour, dissocié du mariage comme modèle obligatoire, devient à travers la vie enchantée des stars le fer de lance d'une vie grandement occupée par le loisir : l'histoire d'amour occupe le devant de la scène du star system comme elle occupera celle du *people*. Les médias, comme le détaillera Edgar Morin dans *L'Esprit du temps* (1964), seront non seulement réceptifs mais plus encore les véritables propagandistes de l'individualité starisée et de ses formes de vie. Ce sont les textes médiatiques (Dyer, 1979) qui édifient l'image des stars comme ils construisent l'image d'une existence empli de divertissements.

- 9 De ce point de vue, l'éclosion du star system et son épanouissement peuvent être mis en relation avec de grandes transformations sociales qu'ont mises en évidence par exemple David Riesman (1964) dans son ouvrage *La foule solitaire* ou Antoine Prost (1999) à travers sa contribution à la monumentale *Histoire de la vie privée*. Le premier décrit un phénomène sensible dès la fin des années quarante aux États-Unis et attaché à de nouvelles formes de transmission. Selon le sociologue américain, les groupes de pairs ont tendance à remplacer l'héritage des pères pour les jeunes Américains : ceux-ci entretiennent dans les groupes d'amis ou de scolarité la nouvelle culture forgée et propagée par les médias. Les valeurs transmises par ces derniers tendent à remplacer celles de l'ancienne génération. En France, l'autonomie nouvelle de la jeunesse est l'une des principales conséquences de l'essor économique des trente glorieuses selon l'historien français. L'allongement de la durée des études, les transformations de l'habitat et des nouveautés technologiques comme le transistor ou l'électrophone convergent pour offrir à la jeunesse les instruments d'une vie culturelle indépendante, dont les aspirations au changement sont souvent puissantes : par exemple l'enquête menée en 1957 par Françoise Giroud (1958) montre combien la vie d'indépendance affichée des grandes stars féminines autorise les jeunes femmes du temps à rêver à de nouvelles libertés pour les femmes. Cet exemple prouve que le rôle social joué par la politique marketing des grandes entreprises hollywoodiennes a sans aucun doute dépassé leurs attentes : cette politique n'a pas eu pour seul effet un engourdissement généralisé malgré les affirmations répétées de la sociologie des industries culturelles.

L'économie culturelle comme généralisation du star system

- 10 L'ouvrage de Françoise Benhamou (2002) *L'économie du star system* propose une remarquable synthèse d'un phénomène que l'auteur expose dans son introduction de la façon suivante : « Le système du vedettariat est devenu le mode de fonctionnement quasi-naturel de nombre d'activités, consultants, banquiers d'affaire, avocats, mannequins, créateurs de mode s'y essaient. Ni les industries du livre, du disque, de la télévision, ni les spectacles ni les musées et les mondes des arts ne s'y soustraient » (p. 13). L'économiste étudie patiemment comment est construite et entretenue la valeur de la star comprise comme « marchandise totale », nécessitant « d'importants investissements, qui font appel à diverses techniques industrielles de rationalisation et de standardisation » (p. 36). À l'intérieur de cette économie, le capital est fondé sur la réputation, produite à partir de différences réduites qui s'accumulent et finissent par constituer une image puissante. Celle-ci se distingue par sa plasticité qui rend aisée son appropriation. Dès qu'elle atteint une certaine « masse critique », l'image est entretenue par les interventions médiatiques les plus diverses (p. 85-86).
- 11 Le détail de l'analyse économique de Françoise Benhamou nous intéressera moins que ses conséquences sur certaines politiques médiatiques. Il faut cependant partir des contraintes commerciales décisives afin d'appréhender convenablement ces conséquences.
- 12 Premièrement. La généralisation du star system implique la diffusion des pratiques de marketing qui lui sont associées ; chacun pense pouvoir et est souvent capable d'être son propre producteur. Tous les milieux produisent leur lot de candidats au star system : la télé-réalité a même permis au quidam de se réclamer de sa propre trivialité

pour entrer dans jeu. On n'est donc guère surpris de découvrir une maîtrise remarquable des formes de communication *people* dans toutes les classes sociales, comme si le *people* était devenu une forme culturelle dominante.

- 13 Deuxièmement. Dans son analyse des comportements de consommation, Françoise Benhamou met en valeur un double comportement, de différenciation et d'indépendance d'une part, d'imitation de l'autre : cependant, « la seconde attitude tend à prévaloir lorsqu'on agrège les comportements individuels » (p. 77). Dès lors il devient déterminant pour chaque postulant, dans la terrible situation de concurrence où il se trouve, d'asseoir sa réputation de façon suffisante afin d'obtenir cet effet d'imitation nécessaire à son succès. La dépendance vis-à-vis des premiers acheteurs ou consommateurs induit de la part des industries l'emploi d'un dispositif de mesure performant au moins quantitativement. Une surenchère initiale en découle qui pousse les différentes personnalités à se différencier à tout prix pour se faire remarquer rapidement.
- 14 Troisièmement. La prolifération des domaines où une politique des vedettes peut se mettre en place induit la prolifération des personnalités starisées. Ces domaines possèdent leurs logiques respectives qui cependant convergent dans la pratique du vedettariat. Ce « commun » autorise de façon « naturelle » l'institution de réseaux où se croisent les stars des différents domaines. Ces émissions, que Roger Odin et Francesco Casetti (1990) avaient d'abord appelées « omnibus », constituent l'une des manifestations publiques les plus exemplaires de ces réseaux : Fogiel ou Ardisson y pratiquent un grand brassage entre politiciens, chanteurs, comédiens, écrivains, etc., qui a pour résultat d'exhiber la « culture » commune de ces différentes personnalités starisées. Comme l'a rappelé par exemple Maria Santos-Sainz (2005), les vedettes ont l'habitude de partager modes de vie et différents lieux réservés.
- 15 Quatrièmement. Certaines stars, que l'on pourrait appeler les « méta-stars », jouent un rôle particulièrement important à l'intérieur de cette logique économique : leurs positions leur permettent de rendre visibles les autres personnalités starisées, de leur fournir un lieu d'exhibition de leurs propriétés particulières. Elles sont le plus souvent animateurs et producteurs d'émissions de télévision à fort battage médiatique. Comme l'avaient bien vu Dominique Pasquier et Sabine Chalvon-Demersay (1990), elles sont dépendantes des autres stars pour le succès de leurs émissions et en même temps jouent un rôle déterminant dans la continuité du succès des stars invités. Elles sont en ce sens les « gardiens du temple ». Elles peuvent aussi mélanger les genres : commenter les dernières tenues à la mode, participer à la promotion du nouvel album de tel ou tel chanteur puis permettre à un politicien de commenter le résultat des dernières élections, comme le fait Ruquier dans son émission *On n'est pas couché* du 22 mars 2008 en invitant le député Balkany.
- 16 Dernière conséquence. Les acteurs ont pour métier d'interpréter des rôles : on peut estimer que jouer le rôle de star qui vous a été attribué comme une simple extension de la logique professionnelle. Par contre, de nombreux métiers gagnés par le vedettariat sont régis par des grammaires de l'authenticité, de la sincérité, de l'objectivité peu compatibles avec celle du star system. Les conflits de déontologie se multiplient dès lors automatiquement quand des journalistes, des avocats, des politiciens, des universitaires se comportent en star. Le secret de l'institution est mis à rude épreuve par des avocats ou des procureurs vedettes, le souci de la vérité est rarement la

préoccupation principale de journalistes devenus présentateurs et l'argumentation cède trop souvent la place à la séduction de la part de politiques trop pressées.

- 17 L'expression de « star system » a donc changé de référent : au lieu de renvoyer seulement aux vedettes de l'écran, dont la vie s'exprime finalement plus à travers les fictions narrées par les films que par leurs confidences calculées dans les magazines, il s'est élargi pour désigner un comportement commun à des individus divers. Toutes sortes d'acteurs sociaux appartenant aux domaines les plus divers façonnent en effet leur carrière à partir d'une logique commerciale analogue à celle du star system : ils vendent tout autant leurs personnalités que leurs compétences. Il semble que la définition proposée par Daniel Boorstin (1971) de la star comme une personne réputée pour sa réputation n'a jamais été aussi exacte. La prolifération des stars impose d'abord une nouvelle simplicité : les dieux descendent de l'Olympe et partagent nos soucis quotidiens. Cette multiplication des stars a également des contraintes qualitatives : en particulier, contrairement à ce qu'il en était pour une Greta Garbo ou un Gary Cooper, les personnalités des stars ne peuvent plus se confondre avec leurs carrières. Être un écrivain ou un politicien induit en effet des obligations liées à ces champs d'activité : une forme d'écriture ou une politique ne peuvent pas être seulement justifiées par un caractère. Ces nouvelles contraintes induisent évidemment de nouvelles stratégies et de nouvelles formes médiatiques : le *people* actuel, dont on va maintenant examiner quelques caractéristiques, s'en déduit.

Nouvelles caractéristiques du discours *people*

- 18 Si le *people* comme exposition systématique du privé restait essentiellement confiné des années 1920 à 1960 aux grands magazines de cinéma, *Photoplay* et *Confidential* aux États-Unis, *Cinéma* et *Cinérevue* en France, la généralisation de la logique économique du star system ne s'est pas produite sans transformer profondément sa médiatisation à travers presse ou télévision. En témoigne d'abord la promotion dont a bénéficié le terme qui est maintenant un genre à part entière dans les rayons des marchands de journaux. Examinons plus précisément ces nouvelles propriétés, en commençant par l'exaspération de sa caractéristique fondatrice.
- 19 La vie privée s'est, dirait-on, généralisée : chacun ou presque commence à avoir une vie privée publique ou publicisable. La matière du *people* s'est ainsi sérieusement enrichie. Cependant certains produits médiatiques ne semblent pas relever de la publicisation du star system. Par exemple dans des magazines à grande diffusion comme *Femme actuelle*, des dossiers et même des rubriques sont consacrés à des problèmes relevant de la vie privée : ces problèmes sont considérés comme des difficultés communes, et de ce point de vue relèvent d'une publicisation possible et même souhaitable. Des témoignages sont évoqués qui permettent d'incarner et d'exemplifier les dérangements vécus par les lectrices, suivant la tradition du « Courrier du cœur » créée par Marcelle Segal dans *Elle* et dont Évelyne Sullerot (1964) a montré l'importance dans une certaine prise de conscience féminine. Plus généralement, cette montée des discours sur les soucis de la vie quotidienne et donc de la vie privée a certainement augmenté l'acceptabilité du discours *people*, en autorisant par exemple des médias « sérieux » ou « convenables » à ouvrir des pages *people*. Ce discours que l'on pourrait appeler dans notre perspective *pré-people*, qui se donne souvent des allures scientifiques en recourant à des experts

divers ou en utilisant leurs ouvrages, constitue à la fois une frontière et une condition de possibilité du discours *people* actuel.

Benoît mon ex, restait ma référence. Avec lui, c'était les montagnes russes, et pour moi l'amour c'était ça. En même temps j'étais vraiment bien avec Philippe. Il me faisait rire, on passait des week-end à faire tout un tas de trucs sympas : expos, ciné, brunchs, tout était simple avec ça. J'aimais ça mais cette relation me paraissait trop lisse. Benoît a fini par resurgir, bague de fiançailles à la main. J'avais tellement rêvé de ce moment que j'ai foncé tête baissée, et quitté Philippe. Mais très vite, j'ai réalisé que Philippe me manquait (*Cosmopolitain*, n° 413, avril 2008, p. 78).

- 20 On y a fait une rapide allusion au début de ce texte, il a toujours circulé des rumeurs concernant la vie des monarques et des princes. La part que prend le star system dans notre vie culturelle (en donnant à ce terme un sens anthropologique) autorise des médias comme *Point de vue* à introduire une forme respectueuse de *peoplisation* de la vie de nos princes actuels. Les particularités de ce discours sont la distance et le sous-entendu : il faut d'une part marquer un respect « nécessaire » envers ces descendants de la noblesse gouvernante dans la perspective conservatrice de ces médias et, d'autre part, montrer que ceux-ci savent avoir une vie personnelle « authentique » et donc des aventures et des amours.

L'unique fille du roi Harald V et de la reine Sonja de Norvège a beau avoir renoncé à son prédictat d'altesse royale en 2002 en se mariant avec l'écrivain dandy Ari Behn, elle conserve le privilège des communiqués officiels : « Leurs Majestés le roi et la reine sont heureux d'annoncer que la princesse Martha Louise et Monsieur Ari Behn attendent leur troisième enfant » [...] Cette famille agrandie va-t-elle contraindre la princesse non-conformiste à mettre en sommeil l'école de « médiation et de développement personnel » qu'elle a créée l'été dernier ? Probablement, mais rien ne pourra interrompre le dialogue qu'elle entretient avec ses amis les anges (*Point de vue*, n° 3113, 19 mars 2008, p. 33).

- 21 Le discours « classique » en termes de *people* est évidemment organisé autour de la rumeur voire du ragot concernant la vie des stars du cinéma ou de la chanson. Notons qu'il a cependant évolué au cours du temps. L'importance qu'a prise un magazine comme *Confidential* créé au début des années cinquante est un témoignage : Robert Harrison et ses enquêteurs guettent avant tout faire les scandales dont la vie des stars peut induire. Le contexte moralisateur et soupçonneux de l'époque rend possible cette attitude. Actuellement cette forme discursive, même si elle reste organisée autour des coups de foudre et des ruptures caractéristiques de la vie amoureuse, si elle aime également se faire l'écho des éclats des stars, adopte un ton souvent narquois voire railleur. La descente de l'Olympe due à la prolifération déjà évoquée rapproche les stars de notre regard et nous moquer de leurs embarras est devenu possible. Ajoutons que la tonalité ludique devient de plus en plus présente à l'intérieur d'émissions *people*. Une méta-star comme Ardisson en a fait l'une de ses marques de fabrique, entraînant dans la dérision à peu près tous les genres du *people*.

Après sa rupture, ses déboires auprès des maisons de disque et son hospitalisation pour remonter la pente, l'actrice n'est pas encore prête à revenir dans la lumière. Contrairement à ce qui était espéré, elle ne tiendra pas le rôle de la Veuve tatouée, un téléfilm produit par Line Renaud [...] Elle attend un virage dans sa vie pour se remettre à tourner ! (*Voici*, n° 1062, 17 mars 2008, p. 16)

- 22 L'une des grandes nouveautés du *people* actuel par rapport au *people* réduit au star system hollywoodien est évidemment la publicisation accordée à la vie familiale : chacun doit absolument montrer ses enfants, combien il les aime, combien il tient à l'organisation de sa maison, combien il participe à la vie quotidienne. L'émission

de Anne Sinclair *Questions à domicile* a été de ce point de vue un précurseur dans le domaine du politique (Esquenazi, 1999). Aujourd'hui, on peut être surpris par le grand nombre d'articles dans un magazine comme *Voici* suscités par une photographie capturée par un paparazzi et montrant une star tirant une poussette ou accompagnant un enfant. La nécessité où se trouve la star d'exhiber sa normalité a sans doute engagé les deux principaux candidats à la dernière élection présidentielle française à exposer aux médias une famille pourtant en pleine déshérence au moment même de l'élection.

« Je trouve mes enfants absolument formidables », confie-t-elle [Ségolène Royal]. Ils me soutiennent, chacun à sa façon. François aussi ; Je pense tout le temps à eux. Il faut vraiment qu'ils soient équilibrés pour rester sereins dans cette épreuve. Ils s'entraident en notre absence. Je pense qu'ils sont solides parce que leurs parents, contrairement aux rumeurs sont forts et aimants [...] Oui nous sommes tous ensemble et nous nous aimons (*Paris Match*, n° 30179, 29 mars 2007, p. 36).

- 23 Le développement et le succès d'émissions de télévision produites par des méta-stars et fondées sur le rassemblement de stars sur un même plateau a induit un nouveau genre du *people* que l'on pourrait appeler la « déclaration de parité ». Elle permet l'affirmation de l'égalité entre les stars, quel que soit leur domaine d'origine et peut prendre des formes différentes. L'émission de Michel Drucker *Vivement dimanche* repose en grande partie sur la forme « amicale » de la déclaration de parité qu'on pourrait appeler « déclaration de vieille amitié ». Certes, depuis longtemps, nous ne sommes pas sans supposer que les stars vivent entre elles ; mais ce que les magazines faisaient auparavant apparaître concernait surtout rivalités ou conflits. Grâce à la multiplication des domaines capables de donner naissance à des stars, celles-ci peuvent sans difficulté témoigner de leur admiration pour d'autres stars ; ces témoignages sont encore plus efficaces s'ils s'appuient sur une authentique familiarité. Se déploient alors devant nos yeux éblouis des réseaux complexes de compagnonnages, d'amitiés, d'intimités entre stars diverses, chacune garantissant l'autre ; Hallyday Sarkozy, Lévy Royal. La multiplicité des mariages entre stars apparaît comme une sorte de preuve à la fois concrète et inquiétante de l'existence de ce réseau : on peut se demander s'il n'est pas en train de se former une nouvelle aristocratie fondée sur un droit du sang aussi impitoyable que celui qui organisait la vie des princes de jadis. Mais il y a d'autres formes courantes de déclaration de parité dont le « duo polémique » : dès lors que deux stars d'origines hétérogènes peuvent discuter ensemble de pair à pair, elles deviennent de facto des alter ego. L'émission de Marc-Olivier Fogiel *T'empêche tout le monde de dormir* ne manque jamais de préparer l'un de ces « affrontements », comme celui-ci qui permet surtout aux adversaires d'exhiber leur « starité » :

Christan Alévêque : Quand je voyais le reportage tout à l'heure, c'est vrai qu'on parlait de Sarkozy en parlant de ses histoires de fesses, de divorce, et finalement depuis qu'on parle que de ça. Et si vraiment il change on va parler de sa politique et, ça va être encore pire pour lui...

Jean-François Copé : Vous êtes dans la catégorie des mecs qui sont contre. C'est normal que vous alliez dans ce sens là...

CA : La catégorie majoritaire aux dernières élections...

JFC : Majoritaire mais court.

CA : Oh ! Vous avez pris une claquette !

JFC : Ça je l'ai dit ! Mais ceux qui ont gagné, ils ont fait 49 %. Ceux qui ont perdu, 47,5 %, donc c'est une claquette ! (*T'empêche tout le monde de dormir*, 25 mars 2008)

- 24 Nombreuses sont les occasions où les stars interviennent médiatiquement dans des domaines qui ne sont pas les leurs : tout se passe comme si leur était supposée une sorte de compétence universelle acquise automatiquement lors de leur intronisation

comme stars. Ce genre nouveau donne une suite inattendue aux activités organisées pour les stars d'alors par les grands studios hollywoodiens : il s'agissait alors surtout de galas de charité ou de fêtes destinées à soutenir des causes humanitaires. Aujourd'hui, ces dernières sont encore investies par les stars mais elles semblent également capables de discourir avec profondeur et sincérité de différents sujets d'intérêt et d'actualité. L'habitude est prise au point que l'on s'étonne (à *France Inter*, très récemment) qu'une championne de natation comme Laure Manaudou n'a pas d'avis ou d'opinion sur la situation du Tibet.

Le problème, c'est qu'il y a une désinformation totale. On ne nous dit pas les choses telles qu'elles sont parce que rien ne filtre, et les gens ne savent pas dans leur propre pays. Les Tibétains sont aujourd'hui bien inférieurs en nombre parce qu'il y a une colonisation faite par les Chinois. Dans la ville de Lhassa les seuls mendiants dans les rues sont que vous pouvez voir des Tibétains. Les Tibétains n'ont pas le droit d'apprendre leur langue ou vivre leur culture (Véronique Jannot, *On n'est pas couché*, 22 mars 2008).

- 25 La vocation a pris dans le discours des stars et prêté aux stars une importance grandissante : il est en effet l'un des moyens de faire face à la contradiction notée plus haut qui concerne les exigences du métier et l'existence de la star. Le marketing de la personnalité caractéristique des stars ne trouve sa justification dans le cas d'écrivains, d'avocats ou de politiciens que si la personnalité de ces derniers imprègne littéralement leur activité et en particulier l'exercice de leur métier. Un excellent moyen, de ce point de vue, réside en la mise en avant d'une vocation : celle-ci touche en même temps à la personnalité et au métier, on pourrait même dire qu'elle est l'une des façons de dire l'emprise de la personnalité sur le métier. Déjà, les historiens d'art Kris et Kurz (1987) notaient la prégnance dans le genre de la biographie de génies d'événements précoces déterminant rapidement une véritable passion pour l'activité artistique. De même nos stars actuelles n'hésitent pas à faire valoir un « engagement » initial puissant faisant de l'exercice du métier une conséquence d'une personnalité elle-même fascinante. Cette stratégie est analogue à celle d'Hollywood qui faisait des films des « véhicules » pour les stars ; aujourd'hui c'est la carrière qui est un véhicule pour la personnalité. La conquête de l'état de star passe donc par un événement remarquable, comme celui mis en valeur par Fabrice (membre de l'équipe de Fogiel) à propos de François-Xavier Demaison :

C'est un exemple, Christophe Demaison [rires], François Xavier Demaison, c'est la preuve, un exemple, une preuve qu'on peut se sortir de toute situation ! T'es un financier, à New-York, millionnaire, et t'as décidé de tout plaquer, de devenir comédien... Il y a un dicton qui dit « Aide-toi le ciel t'aidera » : je crois que pour toi les avions du 11 septembre... Tu es un des rares new-yorkais à avoir sauté depuis le World Trade Center avec un golden parachute ! (*T'empêche tout le monde de dormir*, 25 mars 2008).

- 26 La prolifération du *people* contemporain suit donc des chemins relativement précis et spécifiques. On peut cependant se demander s'il n'atteint pas aujourd'hui un point d'instabilité majeur. Car sa présence et son emploi massifs exposent de façon flagrante ses failles. Le régime de corruption généralisée qu'il implique, l'absence de contenu et le refus du débat qu'il suppose, la structure sociale fortement inégale qui l'accompagne commencent à devenir trop apparents pour un public jusque là amusé : paradoxalement, alors que les stars n'existent pas sans médiatisation, n'arrive-t-on pas à un point où l'excès de médiatisation devient dangereux pour elles ?

Le « people populaire », un people congédié

- 27 En guise d'épilogue, qui pourrait nous permettre de proposer une hypothèse concernant l'entretien du genre du *people*, remarquons qu'il y a au moins une sorte de *people* interdit, un *people* qui permet de rassembler les stars et leurs critiques habituelles : la mise en scène de la vie privée des classes populaires continue de révolter les « penseurs » de l'espace public. Quand Catherine Millet parvient à vendre deux millions et demi de sa *Vie sexuelle*, qui suscite moult commentaires enthousiastes sur l'acte « libérateur » dont ce livre est l'occasion, la mise à l'écran télévisée des petites habitudes bizarres de gens « comme vous et moi » a révolté d'une façon extraordinaire la classe médiatique française, et des critiques aussi introduits et doctes qu'Alain Rémond (*Télérama*) ou *Libération* se sont acharnés à pourfendre l'émission avec une hargne presque invraisemblable. Les écrits des mois de novembre et décembre 2000 autour de l'émission *C'est mon choix*, qui précéda le feuilleton *Plus belle la vie* à l'heure du journal télévisé sur la chaîne France 3, constituent un témoignage fort de la coupure culturelle radicale de la société française et de la certitude des classes moyennes cultivées d'être la dernière barricade contre la barbarie. Rappelons le principe de *C'est mon choix* : dans un studio en forme d'amphithéâtre, des personnes sont rassemblées, assises face au public, afin de défendre des goûts, des comportements ou des situations particuliers. Quelques titres d'émissions illustreront aisément le type de sujet traité : se sont succédés par exemple « Je suis grosse et je veux le rester », « Maman, tu ne devrais pas t'habiller comme ça ! », « Je suis transformiste. Savez-vous en quelle star je me transforme ? », « Je ne sors qu'avec des hommes plus jeunes que moi ». Presque toujours plaisanteries, excentricités et quelques disputes se succèdent, où se donnent de bon cœur et joyeusement les participants, heureux de dire, de moquer et parfois de défendre les petites particularités privées. Lisons maintenant le texte de David Dufrene, chroniqueur régulier de *Libération*, publié le 14 novembre 2000 à propos de l'émission.

C'est mon choix : l'émission qui s'est débarrassée du pseudo vernis des autres talk shows. Avec elle au moins il n'y a pas tromperie sur la marchandise. On est dans le gros, jusqu'au cou. On plonge dans l'épaisse mélasse de l'ego affiché sans orgueil ni honneur, d'incroyables souffrances qui s'ignorent. Pour sûr ça frise l'apocalypse et on s'interroge encore sur les mobiles de ces égarés venus exhiber leurs tares et leurs problèmes. Mais ils sont là chaque jour à 13h50 puis à 20h20 et il faut faire avec. Il faut bien se demander si nous n'aurions pas au fond une responsabilité là-dedans. Nous qui avons si peu fait contre l'esprit karaoké, cette culture du tout se vaut, un chanteur avec une voix et un employé de bureau avec des mimiques de chanteur, cette ambiance de succédané qui règne partout. Vous n'avez rien à dire ? Venez débattre, l'important c'est télévisé. Le titre de l'émission en dit long. « C'est mon choix », c'est comme « pourquoi pas ? », c'est comme « et après ? », des réponses décisives qui ne signifient rien, mais qui font leur petit effet : elles coupent court à toute discussion. À « C'est mon choix » comme ailleurs, on croit entendre des choses, il n'y a que du vide. Sauf qu'à l'inverse de ses concurrents ici on ne nous emballe pas ce vide dans du cellophane. C'est du bruit et c'est direct. Et c'est précisément ça qui nous alpague et nous fait mal.

- 28 Ce qui est d'abord intéressant, avec ce texte, c'est qu'il s'applique très facilement à tous les genres de texte *people*. La star qui donne son avis sur la politique semble valoir autant qu'un spécialiste de sciences politiques : le karaoké n'est pas seulement musical. « L'ego affiché sans orgueil » n'est pas très différent (et même peut-être préférable) à l'ego affiché avec orgueil des stars et couché sur papier glacé ou sonorisé par Ardisson

ou Fogiel. Est-ce qu'on entend quelque chose quand on écoute Drucker à *Vivement Dimanche*, pas vraiment plus en tout cas que lorsqu'on lit, souvent amusé, *Voici* dans la salle d'attente du dentiste. Mais David Dufrene a choisi sa cible : ce qui est vraiment insupportable, ce sont les gens ordinaires, et le fait qu'ils osent venir parler de leurs petites manies bizarres à eux, qui n'ont pas accès aux manies bizarres mais finalement bien élevées des « vraies » personnalités du *people*.

- 29 Le second trait frappant de l'article, c'est la véritable haine qui s'en dégage. Soyons plus sociologue que psychologue pour l'examiner : selon Pierre Bourdieu et particulièrement dans *La distinction* (1979), l'agressivité envers les classes défavorisées n'est jamais aussi forte que lorsqu'elle provient de classes moyennes dont le capital symbolique est important mais qui se trouvent démunies de capital économique. Tout se passe comme si pour des journalistes « culturels », travaillant pour *Libération* ou *Télérama* (nous avons pris l'exemple de Dufrene mais celui d'Alain Rémond à *Télérama* aurait été aussi démonstratif), souvent investis « à gauche », le *people* « classique », destiné à entretenir le star system, était inévitable, tandis qu'une émission vouée au « peopulaire » est insupportable. Sans doute, ce sera notre hypothèse, le *people* classique est aussi un miroir aux alouettes que certains « proches » aimeraient intégrer. Ceux-ci, agents de communication divers, qui voient évoluer de près l'univers dans lequel évoluent les stars, peuvent vouloir en profiter également. Leurs critiques envers les stars restent, à la manière de celles d'un Beigbeder, cantonnées dans une dérision complice. Par contre le monde dont on cherche à s'arracher peut être décrit comme une sorte d'enfer, surtout quand il passe à la télé.

BIBLIOGRAPHIE

- BALIO, Tim (dir.) (1985), *The American Film Industry*, Madison, The University of Wisconsin Press.
- BENHAMOU, Françoise (2002), *L'économie du star system*, Paris, Éditions Odile Jacob.
- BOORSTIN, Daniel (1971), *L'image*, Paris, Éditions UGI. (Coll. « 10/18 ».)
- BORDWELL, D., J. STAIGER et K. THOMPSON (1985), *The Hollywood Classical Film*, Londres, Routledge.
- BOURDIEU, Pierre (1979), *La distinction*, Paris, Éditions de Minuit.
- CHALVON-DEMERSAY, Sabine, et Dominique PASQUIER (1990), *Drôle de stars. La télévision des animateurs*, Paris, Éditions Aubier.
- DYER, Richard (1979), *Stars*, Londres, British Film Institute.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (1999), *Télévision et démocratie*, Paris, Presses universitaires de France.
- FARGE, Arlette (1986), *La vie facile*, Paris, Éditions Hachette/Points.
- GIROUD, Françoise (1958), *La nouvelle vague*, Paris, Éditions Gallimard.
- KLAPRAT, Cathy (1985), « The star as market strategy : Bette Davis in another light », dans Tim BALIO (dir.), *The American Film Industry*, Madison, The University of Wisconsin Press, p. 351-376.

- KRIS, E., et O. KURZ (1987), *L'image de l'artiste*, Paris, Éditions Rivages.
- MORIN, Edgar (1962), *L'esprit du temps*, Paris, Éditions Grasset.
- MORIN, Edgar (1984), *Les stars*, Paris, Éditions Galilée.
- ODIN, Roger, et Franscesco CASETTI (1990), « De la paléo- à la néo-télévision », *Communication*, n°51, p. 9-31.
- PROST, Antoine (1997), « Frontières et espaces du privé », dans Antoine PROST et G. VINCENT (dir.), *Histoire de la vie privée tome V*, Paris, Éditions du Seuil, p. 61-113.
- RIESMAN, David (1964), *La foule solitaire*, Paris, Éditions B. Arthaud.
- SANTOS-SAINZ, Maria (2005), *L'élite journalistique et son pouvoir*, Paris, Éditions Apogée.
- SULLEROT, Évelyne (1964), *La presse féminine*, Paris, Éditions Armand Colin.

RÉSUMÉS

La technique commerciale qui consiste à vendre certains produits en publicisant la personnalité privée de certains individus prend son origine dans ce qu'Hollywood a appelé le « star system ». L'industrie de la culture et des médias a généralisé le procédé : son extension a transformé des personnalités de toutes sortes en « stars », c'est-à-dire en images vivantes et rémunératrices. La concurrence a alors conduit à des formes variées d'altérations du système, particulièrement présentes à la télévision.

The strategy that consists in associating the private lives of public figures with certain commercial products originated with the Hollywood star system. The media and cultural industries have expanded this system and transformed public figures outside Hollywood into stars, that is into live and marketable images. Open competition, especially in the television industry, has introduced many varied twists and turns into the original star system.

La técnica comercial que consiste en vender ciertos productos utilizando la publicidad de la personalidad privada de algunos individuos, tiene su origen en lo que Hollywood ha llamado « star system ». La industria de la cultura y de los medios de comunicación ha generalizado el procedimiento en el sentido de que su extensión ha transformado las personalidades de todo tipo, en « stars », es decir en imágenes vivas y remuneradoras. Por lo tanto, la competencia ha conducido a formas variadas de alteración del sistema, particularmente existentes en la televisión.

INDEX

Mots-clés : industrie culturelle, marchandisation, média, télévision, vedettariat

Palabras claves : industria cultural, medios de comunicación, mercadeo, sistema para los personajes estrellas, televisión

Keywords : commodification, cultural industry, media, star system, television

AUTEUR

JEAN-PIERRE ESQUENAZI

Jean-Pierre Esquenazi est professeur à l'Université de Lyon 3 et responsable de l'axe Publics et Cultures, au sein de l'Équipe Lyonnaise de Recherche en Information et Communication (ELICO).
Courriel : jpierre.esquenazi@wanadoo.fr

L'information-*people*, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité

Annik Dubied

- 1 Le *people* n'a pas bonne réputation ; il a par contre bonne presse. Et beaucoup s'entendent pour le déplorer. Soupçonné d'être gangrené par des intérêts commerciaux, accusé de légèreté, de collusion avec le pouvoir, voire de diversion, il n'en demeure pas moins, pour le chercheur en sciences sociales, un objet légitime. D'abord parce qu'il est encore mal connu et mal maîtrisé, quoi qu'on en dise. Ensuite parce qu'il se situe, qu'on le veuille ou non, au cœur des mutations contemporaines du champ médiatique. Enfin parce qu'il offre manifestement un accès privilégié à de nouvelles négociations identitaires, par exemple, de nouvelles relations sociales, une nouvelle manière de communiquer, etc. Bref, il constitue un excellent révélateur pour ceux qui souhaitent comprendre nos sociétés actuelles et leurs mutations.
- 2 Les études sur l'individualisme, l'identité, l'émotion, la mondialisation des médias ou la perméabilité des sphères publique et privée n'ont pourtant pas manqué ces dernières décennies en sciences humaines et sociales. Mais ces questions ont été soulevées chacune de son côté, à d'autres propos et sur d'autres objets. Et on a négligé jusqu'à présent, à quelques rares exceptions près, de les faire converger sur un objet qui les interpelle pourtant toutes.
- 3 Il s'agit dès lors de prendre ici le *people* au sérieux, au-delà ou en-deçà de sa critique. Mais encore faut-il s'entendre sur sa définition. Car au fond, de quoi parle-t-on lorsqu'on parle de *people* ?

L'information-*people* : définition

- 4 D'abord, et c'est presque une évidence, le *people* se focalise sur une ou des figures : sans star au centre du dispositif, pas de *peoplisation* ! Autrement dit, l'information-*people* « personnifie tout, [elle] doit toujours passer par le prisme d'une personnalité, d'un

personnage, d'un individu » (Dufresne, 2003 : 32). Elle construit en conséquence des personnages dynamiques, « épais » et servis par l'intrigue, pour reprendre la terminologie que Schaeffer (1995) emploie pour désigner les plus puissants des personnages littéraires. Cette focalisation sur une figure de star va pourtant au-delà de la personnalisation que l'on observe plus largement dans le champ médiatique ; elle la dépasse et implique une mise en spectacle spécifique.

- 5 Ces figures (hyper-)centrales sont présentées comme des *entités à double face* ; Morin (1962), Dyer (2004), Esquenazi (2003) ou encore Amossy (1991) s'accordent pour souligner que le personnage de la star est représenté à la fois sous ses versants ordinaire et extraordinaire. Les célébrités sont racontées comme étant des créatures hors du commun évoluant sur des tapis rouges, mais aussi des parents ordinaires, des amoureux déçus et des individus faisant leurs courses au supermarché. Glamour et trivial se mêlent et se relaient en eux.
- 6 L'information-*people* s'attarde par nature sur un ou des *attributs spécifiques* au personnage *people*, qui opèrent comme des outils de distinction : son apparence, son comportement, son mode de vie ou ses poses sur les images sont systématiquement convoqués et commentés, contribuant à la mise en spectacle et à la « vedettisation » de la figure (Dakhli, 2008 ; Frau-Meigs et Portes, 2008).
- 7 La figure *people* ainsi représentée est racontée dans le cadre de sa *vie privée*. Bien sûr, il est souvent question de son dernier film, de sa dernière émission télévisée, de sa dernière prise de position dans ce qui est rapporté ; mais la narration se focalise surtout sur ses tribulations sentimentales ou ses problèmes quotidiens. Ce critère fait consensus ; pour plusieurs auteurs, il suffit même à définir le *people* à condition d'y adjoindre la vedettisation (Dakhli, 2008 ; Delporte, 2008). Quoi qu'il en soit, personne ne conteste que l'information-*people* fonctionne sur le dévoilement de l'intimité, et de plus en plus souvent de manière transgressive : non seulement on rapporte des informations sur la vie privée des stars, mais ces informations étaient secrètes, ou tenues à l'écart des regards avant que la presse ne s'en mêle. Celle-ci se fait d'ailleurs une spécialité de le souligner, à grand renfort de photos volées, de lexique révélateur et d'atteintes calculées aux limites de pudeur habituellement tolérées.
- 8 Enfin, l'information-*people* est publiée dans la *surface rédactionnelle d'un organe de presse*. C'est la médiatisation qui constitue la célébrité. En l'occurrence, celle-ci opère selon une matrice de traitement spécifique (du point de vue formel aussi bien que du point de vue des contenus), qui fonctionne peu ou prou selon une logique d'actualité, de news (selon le terme en vigueur dans le champ anglo-saxon) ou encore de « prétention de vérité » (en termes narratologiques). Par conséquent, les journalistes sont les premiers praticiens du *people*, et celui-ci est irrémédiablement lié à une certaine factualité, parfois mise à mal ou traitée avec légèreté, mais qui reste à l'horizon de tous les débats sur le sujet. Il semble donc légitime et heuristiquement intéressant de parler d'« information-*people* », puisque bon gré mal gré c'est bien d'information journalistique qu'il s'agit.
- 9 À regarder de plus près, on peut extraire de la définition ci-dessus trois axes qui reflètent, voire incarnent trois préoccupations majeures concernant le champ médiatique contemporain – preuve, s'il en faut, que l'information-*people* est bien un objet révélateur situé au carrefour des enjeux médiatiques et sociaux contemporains.
 - La vedettisation des célébrités fait écho au débat plus général sur la personnalisation dans les médias.

- La focalisation de l'information-*people* sur la vie privée et l'intimité des célébrités touche à la réflexion sur le voyeurisme des médias et sur les limites tolérables de leurs pratiques.
 - Le fait que l'information-*people* soit publiée dans le champ de l'actualité tout en s'autorisant des modes de traitement proches de ceux du divertissement s'inscrit dans la réflexion sur la mise en spectacle de l'information (*infotainment*).
- 10 Ces trois axes interpellent également la sociologie, dans le sens où celle-ci a réfléchi par ailleurs, et de manière plus large, à chacun de ces trois problèmes. Les discussions de fond n'ont en effet pas manqué ces dernières années sur l'individualisme des sociétés contemporaines et ses conséquences sur le vivre ensemble. Dans le même ordre de questionnement, plusieurs réflexions ont également porté sur la distinction mouvante entre sphère publique et sphère privée. Enfin, la sociologie des médias est aux prises, depuis plusieurs années, avec les questions insistantes des autres sciences sociales, mais aussi de la société civile, sur une supposée dégénérescence du champ médiatique vers toujours plus de futilité et toujours moins de sérieux.
- 11 Dans la deuxième partie de cet article, nous nous proposons d'enrichir la définition proposée en première partie en la nourrissant des réflexions sociologiques menées jusqu'ici, ainsi que des éclairages que peut offrir la narratologie à ces propos. Ce parcours débouchera sur l'esquisse d'une matrice de traitement spécifique à l'information-*people*, matrice qui sera reprise et détaillée dans plusieurs des contributions de ce numéro collectif.

Une rhétorique du cas particulier

- 12 L'information-*people*, on l'a dit, est avant tout une information qui se focalise sur des figures ; autrement dit, des individus, des cas particuliers. Ce constat trouve un écho intéressant lorsqu'on le confronte aux travaux sociologiques des dernières décennies, qui se sont penchés sur l'individualisme croissant des sociétés occidentales.
- 13 Il est peu surprenant que dans une société individualiste, un genre médiatique (Dubied, 2004) en vogue comme le *people* privilégie ces « Super-Individus » (Morin, 1962) que sont les stars. Celles-ci ne font, après tout, que traduire, incarner, voire pousser à son paroxysme la tendance de l'époque. Si l'on poursuit la réflexion, on note en outre que ces Super-Individus sont aussi, rappelons-le, des figures duales. La littérature consacrée au sujet est unanime : la star est un « être mixte » (Morin, 1962), mélange de personne réelle et de rôles incarnés. Elle est à la fois une figure extraordinaire qui se situe au-delà ou en-dehors des contingences communes, et un individu ordinaire soumis aux souffrances et aux difficultés de la vie quotidienne. À ce titre, elle fonctionne comme une entité « syncrétique » (Macé, 2002) typique de la tendance de la culture de masse à faire cohabiter des valeurs contradictoires.
- 14 Or cette dualité est également intéressante en regard des théories de l'individualisme. À travers elle, les stars incarnent les aspirations de la « société des individus » que nous décrivent les sociologues (aspiration au bonheur, à l'amour, au succès, à l'autonomie), mais aussi les faillites partielles ou totales rencontrées dans ces quêtes. L'étude des contenus *people* contemporains, toutes presses confondues, montre en effet sans surprise des thématiques axées sur le Moi et les logiques d'actions individuelles : vie amoureuse (11 %), relations sociales (12 %), mode de vie (32 %), qualités et défauts personnels (6 %) ou apparence physique (8 %) sont dominants¹, traduisant cette

focalisation sur l'intime et l'accomplissement individuel. Sont mises en scène la maîtrise de l'individu sur sa vie en société, mais aussi la faillite de cette maîtrise, lorsque les stars sont représentées en plein désarroi, noyées dans les excès, ou encore oubliées, en échec, abandonnées, dépressives... Suffirait-il de lire la presse *people* pour voir se dessiner une cartographie des débats de la sociologie moderne, en version appliquée ? En tout cas, s'y croisent et s'y affrontent des figures d'individus tantôt « narcissiques » (Sennett, 1995), tantôt « incertains » (Ehrenberg, 1995), tantôt « réflexifs » (Giddens, 1994). L'information-*people* raconte l'alternance des succès et des excès et montre à la fois la réussite d'un individualisme volontariste et sa faillite.

- 15 On ne compte d'ailleurs plus les stars représentées en pleines « trajectoires *trash* ». Ayant atteint le succès, la gloire, l'argent et souvent l'amour (la fameuse *success story* anglo-saxonne), les malheureuses Britney Spears, Amy Winehouse ou Kate Moss sont montrées en train d'accomplir méthodiquement le parcours inverse : prestations calamiteuses, fermeture de l'accès au monde *people* (à ses cérémonies, à ses tapis rouges, à ses scènes prestigieuses), dilapidation des sommes astronomiques précédemment gagnées et solitude sentimentale. La volonté et la maîtrise sont alors représentées comme travaillant dans le mauvais sens, favorisant l'impudeur, l'intempérance, l'addiction, une attitude dispendieuse ou même l'abandon des proches (conjointes, parents, enfants). Comme si ces figures de star étaient méthodiquement montées au sommet de la pyramide et en redescendaient tout aussi méthodiquement, en en prenant consciencieusement à rebours toutes les valeurs.
- 16 C'est donc peu dire que l'information-*people* pointe au cœur d'enjeux sociaux actuels. Dans la continuité de la question liée à l'individualisme, que l'on ne peut qu'effleurer ici tant le sujet est vaste et complexe, elle soulève une problématique étroitement liée à celui-ci : la reconfiguration de la vie privée.
- 17 L'informations-*people* traite en effet des célébrités dans le cadre de leur vie privée. Elle peut dès lors être classée dans la catégorie de ce que l'on a appelé, à la suite de Dominique Mehl (1996), des « récits de l'intimité » (Dubied, à paraître).
- 18 En effet, si le *people* ne présente que très ponctuellement des discours sur soi au sens de Mehl (lors d'interviews de stars, en particulier), il incarne par contre le dévoilement par excellence de l'intimité des célébrités dont il rapporte les faits et gestes « de l'extérieur ». Il contribue ainsi à sa manière à la redéfinition des territoires publics et privés pointée par les sociologues, puisqu'il met à l'ordre du jour du débat public ce qui était précédemment affaire purement privée : l'individu désormais ne se contente plus, pour se définir, de négociations dans sa sphère intime. Le débat sur le Moi est exporté à travers une multitude d'histoires privées exposées et négociées en public. D'un espace public fondé en raison, on tend vers un espace public basé sur les expériences vécues et leur affect. Ce mouvement est relativement logique dans le développement d'une société individualiste telle qu'on l'a évoquée ci-dessus. On peut considérer que cette mise au premier plan de la vie privée représente un déficit démocratique (le paroxysme des « tyrannies de l'intimité » de Richard Sennett, 1995). Ou soutenir, comme le fait Dominique Mehl, qu'il s'agit plutôt d'un nouveau « [...] mode de délibération de la société avec elle-même » (2003 : 34).
- 19 Quoi qu'il en soit, l'information-*people* se situe ainsi à nouveau au cœur d'une mutation sociale et de sa négociation. Dans ce cadre, quelles sont ses particularités ? Trois d'entre elles sautent aux yeux dès lors qu'on analyse de près les informations-*people* livrées par la presse quotidienne et magazine.

- 20 D'abord, l'*information-people* souligne crûment le problème de la notion de « frontière », déjà soulevé par plusieurs sociologues contemporains. En effet, lorsque l'on parle de vie publique et de vie privée, le sens commun veut qu'il s'agisse de deux territoires délimités par une frontière claire. Les textes de loi nous y encouragent, qui distinguent vie publique et vie privée, voire même vie intime. La séparation semble nette, elle gouverne les manières de réfléchir à la question dans le débat public. Or, plusieurs réflexions sociologiques récentes à ce propos remettent en question cette vision territoriale des sphères publique et privée : selon elles, on ne peut parler de deux « espaces » distincts, tant la « frontière » entre les deux est floue, en constante mutation, et fonctionne par porosités réciproques. Elias (1973)² Sennett (1995)³, Giddens (2004)⁴ ou Mehl (1996)⁵ montrent par exemple, chacun sur un objet différent, que les articulations entre public et privé sont fondamentales, l'un ne se comprenant pas sans l'autre. Il faut donc les étudier en termes d'interactions et de perméabilités. Pourtant, dans le débat public sur le *people*, c'est bien cette version « territoriale » qui prime, à travers les discussions sans fin sur la « limite » ou la « frontière » à ne pas franchir en matière de dévoilement de la vie privée d'une célébrité – qu'elle soit issue du show business ou de la politique. Journalistes, stars, services de communication et publics se renvoient la balle à ce propos, dans un débat qui risque fort d'être stérile puisqu'il s'appuie sur une conception intellectuelle du champ qui ne permet pas de comprendre sa structure et son fonctionnement.
- 21 Ensuite, l'*information-people* s'inscrit dans ce mouvement de renégociation des domaines public et privé et d'exhibition de l'intimité sur un mode transgressif. Les journaux ne se privent d'ailleurs pas de le souligner en utilisant tous les moyens sémiotiques à leur disposition : images, discours et mises en page viennent confirmer que ce qui est exposé là n'aurait pas dû l'être. La transgression est même double, puisqu'elle va au-delà de celle qui apparaissait déjà dans la télévision de l'intimité de Mehl : non seulement des témoins prennent à rebours le « processus de civilisation » décrit par Norbert Elias (1973) pour révéler ce qui est habituellement cantonné au privé, mais encore il s'agit très souvent de révélations opérées sans l'accord de la célébrité concernée. Cette valeur ajoutée de révélation contient en elle un potentiel d'explosivité qui favorise le récit et ses rebondissements.
- 22 Car enfin, l'*information-people* s'appuie sur une forme discursive spécifique : le récit, réputé pour sa capacité à réfléchir l'identité humaine (Ricoeur, 1991). Voilà qui est intéressant pour un genre que l'on vient de décrire comme l'incarnation des délibérations identitaires modernes ! On assisterait donc, avec les récits *people*, à une forme de catalyse des potentialités de négociation identitaire.
- 23 Si l'on ne peut, en l'état actuel des recherches, démontrer cette dernière affirmation, on a d'ores et déjà argumenté sur la place centrale que le *people* tient dans les discours de l'intimité médiatiques. Et l'on peut également argumenter sur sa nature narrative par excellence : l'*information-people* met en scène des individus qu'elle aime à montrer dans leur vie personnelle, amoureuse, quotidienne, bref, dans leur intimité. Autant de thématiques qui présentent un potentiel pré-narratif conséquent. Le récit n'est-il pas la forme discursive par excellence qui se concentre sur l'humain, son action et ses motivations ? « Le discours *people* présente l'avantage d'être fondé sur le particulier, le concret et l'affect » (Dakhli, 2008 : 110). Quoi de plus propice au récit, dès lors, que ces personnages mi-ordinaires, mi-extraordinaires, à propos desquels s'opère régulièrement une révélation induisant choc, surprise et promesse de

rebondissement ? Et en effet, on observe que ces récits se déploient volontiers sur plusieurs jours, induisant du reste des effets de fidélisation très intéressants.

- 24 Le *people* est donc une excellente « pâte à récit », parce qu'il se concentre par nature sur des intérêts humains incarnés dans d'extraordinaires personnages ordinaires. La dynamique de ces histoires est quasi-assurée, à condition qu'on en fasse bon usage. C'est bien là le problème que signale Christian Salmon (2007) lorsqu'il parle plus généralement des usages utilitaires du récit, ou *storytelling* : ce genre de potentiel pré-narratif explosif n'est pas à mettre entre toutes les mains. Et pourtant, paradoxe : on méprise si volontiers le *people* qu'on oublie de le regarder pour ce qu'il est, à savoir un formidable narrateur, capable de capter l'attention de manière durable. Si, tout comme le récit, il n'est pas mauvais par nature, il se prête par contre à une utilisation intéressée que Salmon dénonce au niveau du *storytelling* en général. Raison de plus pour le prendre au sérieux, à tous les niveaux.

La « matrice de traitement » de l'information-*people*, entre information et divertissement

- 25 Le talent narratif du *people* lui vient aussi, peut-être, de son hybridité. Cette troisième particularité en fait un objet typique de la culture de masse au sens de Morin (1962), puisqu'il incarne une tendance au « débordement » du romanesque sur l'information.
- 26 Et de fait, si l'information-*people* s'inscrit dans le champ de l'information et fournit à bien plaisir des références au réel (noms, dates, lieux, détails chiffrés), elle dévie aussi parfois sur des effets proches de ceux dont on fait usage dans le champ des récits de divertissement. Attachée à la prétention de vérité des récits réels, elle s'autorise néanmoins des incursions dans les procédures fictionnelles ; au premier rang de celles-ci, la mise en scène des personnages, qui se voient souvent attribuer des sentiments, ou sur lesquels se focalise la narration – ce qui n'est en principe possible que pour un narrateur omniscient, typique des récits fictionnels. On a détaillé ailleurs ces emprunts ponctuels (Dubied, 2008). Quoi qu'il en soit, on constate que, traité sur un mode « magazine » ou d'actualité, l'information-*people* ne se dédouane jamais complètement de son mode de référence au réel, même lorsqu'il en joue. Comme son cousin le fait divers (Dubied, 2004)⁶, il tend du côté de la fiction et du divertissement, sans pour autant se dégager des régulations imposées pour les objets d'information. La prétention de vérité reste à l'horizon du genre, même si sa matrice de traitement s'autorise des écarts (souvent ludiques) par rapport à la norme.
- 27 Dans le cadre de cette ambivalence, l'information-*people* mobilise un certain nombre d'effets sémiotiques et de contenus qui forment une matrice de traitement, aisément reconnaissable aussi bien dans la presse spécialisée que lorsque le *people* migre dans la presse d'information généraliste ou vers d'autres presses spécialisées. On se contentera ici d'esquisser les contours de cette matrice de traitement.
- 28 D'abord, on l'a vu, le récit *people* se focalise sur un personnage qui est vedettisé à travers une mise en spectacle de ses actes publics et privés, ainsi que de ses attributs. La plupart du temps, l'ensemble des moyens sémiotiques disponibles (discours, image, mise en page) soulignent la transgression opérée par le dévoilement de faits intimes ; lorsque ce n'est pas le cas et que le traitement est plutôt complaisant ou hagiographique, les divers moyens sémiotiques se mettent alors au service d'une

représentation éclatante et glamour, qui vient souligner le côté extraordinaire de la star.

- 29 L'ensemble de cette mise en scène du personnage se fait sous une forme narrative. Celle-ci emprunte ponctuellement à la fiction quelques artifices. Mais ces effets de fiction sont limités, et sont toujours compensés par de multiples références au réel et aux exigences de l'actualité, que vient confirmer la photographie. Celle-ci ancre la représentation de la star dans le réel et semble attester de son existence ainsi que de la véracité des faits et gestes rapportés. Pas d'information-*people* sans photographie, serait-on tenté de scander ici pour la troisième fois. Cette photographie est utilisée selon une rhétorique bien spécifique en *people* : que seraient les stars actuelles sans les photos volées ou les prises de vues éclatantes sur tapis rouge ? Les stars hollywoodiennes auraient-elles été ce qu'elles furent (et sont toujours) sans leurs portraits léchés en noir et blanc ?
- 30 L'information-*people* est donc non seulement un « jeu à trois acteurs – hommes politiques [et autres vedettes, ajoutons-nous], médias, opinion publique » (Delporte, 2008 : 28), inscrit dans des conditions historiques et sociales propices à son développement, mais aussi une matrice spécifique de sélection, de hiérarchisation et de narration du monde.

BIBLIOGRAPHIE

AMOSSY, Ruth (1991), « L'autobiographie des stars hollywoodiennes », dans *Sémiologie du stéréotype*, Paris, Édition Nathan, p. 143-167.

DAKHLIA, Jamil (2008), *Politique people*, Paris, Éditions Bréal.

DAKHLIA, Jamil, et Marie LHÉRAULT (dir.) (2008), *Le Temps des médias*, n°10, dossier « *Peoplisation et politique* ».

DELPORTE, Christian (2008), « Quand la *peoplisation* des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français », dans Jamil DAKHLIA et Marie LHÉRAULT (dir.), *Le Temps des médias*, n°10, p. 27-52.

DUBIED, Annik (2004), *Les dits et les scènes du fait divers*, Genève-Paris, Librairie Droz.

DUBIED, Annik (2008), « Catalyse et “parenthèse enchantée”. Quand le fait divers rencontre la politique-*people* », dans Jamil Dakhli et Marie Lhéaut (dir.), *Le Temps des Médias*, n°10, p. 142-155.

DUBIED, Annik (à paraître), « Les récits de fait divers et les récits *people* : norme, intimité, identités », *Médias et culture*, dossier « *Faits divers : récits et dispositifs* ».

DUFRESNE, David (2003), « Entretien : Pourquoi vouloir être reconnu ? », dans Jean-Max MÉJEAN (dir.), *Médiamorphoses*, n°8, p. 32-35.

DYER, Richard (2004), *Le star-system hollywoodien*, Paris, Éditions L'Harmattan. [1979 pour la version originale *Stars*, London, British Film Institute].

ELIAS, Norbert (1973), *La civilisation des mœurs*, Paris, Éditions Calmann-Lévy. [1939 pour la version allemande, *Über den Prozess der Zivilisation*, Basel, Haus zum Falken].

- ERHENBERG, Alain (1995), *L'individu incertain*, Paris, Éditions Calmann-Lévy.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), « Voici et le star-system », dans Jean-Max MÉJEAN (dir.), *Médiamorphoses*, n°8, p. 61-67.
- FRAU-MEIGS, Divina, et Jacques PORTES (2008), « Entretien : Les États-Unis, patrie de la *peoplisation* du politique ? » dans Jamil DAKHLIA et Marie LHÉRAUT (dir.), *Le Temps des médias*, n°10, p. 197-208.
- GIDDENS, Anthony (1994), *Les conséquences de la modernité*, Paris, Éditions L'Harmattan. [1990 pour la version anglaise, *The Consequences of Modernity*, Stanford, Stanford University Press].
- GIDDENS, Anthony (2004), *La transformation de l'intimité. Sexualité, amour et érotisme dans les sociétés modernes*, Paris, Éditions Hachette. [1992 pour la version anglaise, *The Transformations of Intimacy. Love, Sexuality and Eroticism in Modern Societies*, Stanford, Stanford University Press].
- MACÉ, Éric (2002), « Éléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse. À partir d'une relecture de l'*Esprit du Temps* d'Edgar Morin », *Hermès*, n°31, disponible sur http://sociomedia.ibelgique.com/esprit_du_temps//htm
- MEHL, Dominique (1996), *La télévision de l'intimité*, Paris, Éditions du Seuil.
- MEHL, Dominique (2003), « Confessions sur petit écran », *Sciences humaines*, n°140, dossier « *Les nouvelles frontières de la vie privée* », p. 32-35.
- MÉJEAN, Jean-Max (dir.) (2003), *Médiamorphoses*, n°8, dossier « *Médias people : du populaire au populisme* ».
- MORIN, Edgar (1962), *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, Éditions Grasset.
- RICŒUR, Paul (1991), *Temps et récit*, Paris, Éditions du Seuil. (Coll. « Points ».)
- SALMON, Christian (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Éditions La Découverte.
- SCHAEFFER, Jean-Marie (1995), « Personnage », *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Éditions du Seuil, p. 622-630. (Coll. « Points ».)
- SENNETT, Richard (1995), *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Éditions du Seuil. [1977 pour la version anglaise, *The Fall of the Public Man*, New York, Knopf Publications].

NOTES

1. Résultats globaux de l'analyse de contenu thématique menée dans le cadre de la recherche financée par le Fonds national suisse de la Recherche scientifique, projet PP001 106618 (www.snf.ch, rubrique « Projets soutenus »), sous la direction d'Annik Dubied, avec Valérie Gorin, Magali Dubey, Gilles Labarthe, Yvonne Jänchen et Cécile Rais. Cette analyse de contenu portait sur plus de 3 900 articles issus de la presse francophone suisse et française (quotidienne, hebdomadaire et magazine, généraliste et spécialisée).
2. ... dans son travail socio-historique sur le processus de civilisation et la constitution de l'intimité.
3. ... qui observe l'espace public de son temps et l'estime envahi par des modes de fonctionnement issus de la sphère privée.
4. ... qui travaille sur le couple contemporain, observant que celui-ci fonctionne sur des modes de fonctionnement démocratiques hérités de la sphère publique.

5. ... qui travaille sur les témoignages intimes exportés de la sphère privée pour être offerts au public télévisuel à l'occasion de divers types d'émission relevant de ce que l'auteure appelle la « télévision de l'intimité ».

6. Morin (1962) parle d'ailleurs de « faits divers du cœur » lorsqu'il évoque l'information sur les stars.

RÉSUMÉS

L'article définit l'information-*people* en cinq points, avant de se focaliser sur trois des enjeux qu'elle soulève et que la sociologie peut réfléchir. Est souligné d'abord le lien entre *people* et individualisme. Ce sont ensuite les liens du *people* avec le dévoilement de la vie privée dans l'espace public qui sont étudiés. Le texte se termine enfin par l'esquisse d'une matrice de traitement du *people*, matrice qui fait partie intégrante de sa définition.

This paper begins by presenting a five-part definition of celebrity news. It then focuses on three major issues surrounding this subject, and upon which sociology can reflect. First, the link between celebrity and individualism is examined, followed by the link between celebrity and the exposure of private life in the public sphere; and finally, an analytical matrix of celebrity news, extracted from its own definition, is outlined.

El artículo define la información-*people* en cinco aspectos, antes de centrarse en tres de los puntos de interés que enfatiza y sobre los cuales la sociología puede reflexionar. En primer lugar, se hace hincapié en el vínculo existente entre *people* y el individualismo. Enseguida, son estudiadas las relaciones de *people* con la revelación de la vida privada en el espacio público. El texto termina finalmente por el bosquejo de un modelo de tratamiento de *people*, modelo que forma parte integrante de su definición.

INDEX

Mots-clés : presse people, individualisme, vie privée, rhétorique, récit, matrice

Keywords : people journalism, individualism, private sphere, rhetoric, narrative, matrix

Palabras claves : periodismo people, individualismo, vida privada, retórica, relato, matriz

AUTEUR

ANNIK DUBIED

Annik Dubied est professeure au département de sociologie de l'Université de Genève.

Courriel : annik.dubied@unige.ch

Du populaire au populisme ?

Idéologie et négociation des valeurs dans la presse *people* française

Jamil Dakhli

- 1 Paradoxe troublant : bien que restant officiellement indésirables dans le débat démocratique français, les contenus et les formes *people* sont, dans les années 2000, régulièrement investis par certains responsables politiques qui acceptent, voire orchestrent, leur propre vedettisation et l'exposition de leur vie privée. Trop féminin, populaire ou futile pour ses détracteurs, le *people* est présumé incompatible avec l'exercice sérieux de la politique. Au point qu'il suffit par exemple à l'homme politique socialiste Laurent Fabius d'insinuer des affinités entre la candidate à la présidentielle Ségolène Royal et la presse spécialisée pour suggérer la vacuité du projet de sa rivale des primaires socialistes : « je préfère dire : “voici mon programme” plutôt que “mon programme, c'est *Voici*” »¹. S'ils accueillent désormais les hommes et les femmes politiques dans leur vivier de célébrités, les magazines *people* français récusent quant à eux toute politisation de leur ligne éditoriale. Ainsi, au moment où il fête ses vingt ans, le plus emblématique d'entre eux prend soin de rappeler sa neutralité : « *Voici* n'est pas de gauche, et encore moins de droite. Et inversement. »²
- 2 Et pourtant, malgré ces réticences de part et d'autre, l'enjeu politique du *people* est difficilement contestable, à en juger par l'ampleur des débats actuels sur la *peoplisation* de la vie publique en France. On peut dès lors se demander si sa portée politique est intrinsèque : le *people* véhicule-t-il une idéologie spécifique, c'est-à-dire un « système de significations et de valeurs propre à un groupe social, concernant l'organisation et les normes, les légitimant ou les contestant » (Akoun et Ansart, 1999: 265), susceptible en l'occurrence de peser sur le débat public ? Grâce à l'analyse du discours des sept magazines spécialisés³ et aux propos recueillis auprès de leurs dirigeants, un premier travail consiste donc à cerner les valeurs de la presse écotière et les identités sociales qu'elle engage. Il s'agit de questionner sa popularité, au double sens du terme : son succès, en cernant les interpellations de publics spécifiques ; mais aussi son caractère plébien, traduit par sa vision de l'ordre social. Est en effet postulée une scission entre la foule des anonymes et une minorité d'individus touchés par la grâce de la célébrité. Reste dès lors à vérifier si cette vision « d'en bas » relève plutôt d'une contestation ou à l'inverse d'une approbation des privilèges. De fait, la popularité *people* doit être

interrogée dans la perspective de son impact démocratique : plus que populaire, l'idéalisation de la célébrité est-elle, comme on l'entend souvent, populiste par essence ? Consacre-t-elle la marchandisation et l'inconsistance d'une « société du spectacle » ? Ou bien, inspirant de nouvelles conceptions et pratiques du politique, peut-elle, au contraire, être considérée comme un moyen de revitaliser l'espace public ?

- 3 Cette analyse s'appuie sur un corpus uniquement français mais, par une confrontation à plusieurs réflexions sur les liens entre politique et culture populaire, vise à une théorisation plus générale.

Quelle(s) popularité(s) pour la presse *people* ?

- 4 Si l'on postule qu'une idéologie est un « système de significations et de valeurs propre à un groupe social » (Akoun et Ansart, 1999), il convient en premier lieu d'identifier le « groupe social » concerné par les magazines échetiers. Dès l'abord, c'est l'idée d'un public populaire qui s'impose, du fait de la forte illégitimité de publications souvent assimilées à une presse « à sensation », voire « de caniveau ». Qui plus est, l'étymologie même du terme *people* incite à faire ce rapprochement : les « gens » désignés ne sont pas seulement les célébrités, *beautiful* ou *famous people*, mais également les « gens en tant que type de lectorat populaire » (Marion, 2005). Ce que Roger Dadoun (2003) surnomme le « pipeau(l) » peut même passer pour la « voix du peuple ». Toutefois, les notions de « peuple » et de « populaire » sont beaucoup trop polysémiques pour être ici satisfaisantes. D'où la nécessaire distinction entre public imaginé, public visé et public réel pour préciser les types de popularité convoqués. Le « public imaginé » est celui que se représentent les professionnels de la presse *people*. Il permet d'appréhender la notion d'idéologie en tant qu'« image particulière du monde » (Storey, 1993 : 4), qui précède ici le discours *people* proprement dit ; mais aussi en tant que « système d'idées articulé par un groupe particulier d'individus » (Storey, 1993 : 3). Ici, l'objectif ne sera pas de développer le vaste sujet de l'idéologie professionnelle des journalistes *people*, qui mériterait en soi une étude spécifique, mais simplement d'éclairer la construction de la popularité *people* par les écarts sociaux qui la sous-tendent.

- 5 L'image que les journalistes interviewés⁴ se font de leur lectorat évoque irrésistiblement la fameuse « Mme Michu » inventée par le publicitaire Claude Marty (Riutort, 2007).

Comme on est à Paris, il y a une tendance parisianiste. Comme on est journal un peu branché, il y a une tendance chez nos rédacteurs à faire plaisir à leurs proches, à leurs amis dans les dîners en ville. Moi, mon obsession, c'est la jeune femme qui habite à Quimper, la secrétaire qui habite à Montpellier. [...] Je pense toujours à la secrétaire, à la coiffeuse, à la mère de famille qui le lundi matin va en kiosque acheter son *Voici*. C'est un combat, parce qu'ici, on n'y pense pas tout le temps (Loïc Sellin, Rédacteur en chef de *Voici*).

La lectrice type, c'est C., la comptable qui est ici [...]. Il n'y a pas une couverture qui passe sans qu'elle soit consultée. Quand on se balade dans la rédaction avec une couverture, la rédaction va toujours nous dire que c'est plus intéressant de faire une couverture avec Julien de la *Nouvelle Star* que sur Benjamin Castaldi. Alors que non, C., elle, elle va dire : « Ben non, Benjamin Castaldi, ça m'intéresse, je l'aime bien ». Julien, il n'y a que mes copains parisiens qui regardent. C., elle, a un vrai bon sens populaire (Responsable de rédaction⁵).

- 6 Ces deux descriptions emblématiques suggèrent un fort contraste culturel et social entre un public essentiellement féminin, provincial et de milieu plutôt modeste, et le

milieu des rédacteurs *people*, parisiens et parfois mondains, qui auraient parfois du mal à être en phase avec leurs lecteurs. Cette représentation du lectorat ne s'accorde que partiellement aux caractéristiques de la diégèse et du discours écotiers.

- 7 En définissant l'imaginaire et les valeurs propres à chaque titre ainsi que le type d'interpellation par lequel celui-ci postule un destinataire spécifique (Veron, 1985), l'étude du contenu et de l'énonciation offre une image en creux du « public visé » et permet d'aborder l'idéologie *people* au sens de lecture spécifique du monde social.
- 8 Comme souvent dans une situation médiatique fortement concurrentielle, tous les magazines *people* manifestent les mêmes valeurs consensuelles, propres à séduire le public le plus large possible : centralité du couple et des liens familiaux (Dakhli, 2005a), et principes évoquant la « culture du pauvre » décrite par Richard Hoggart (1970) : convivialité, simplicité, pudeur, sens de l'amitié. En somme, une authentique « idéologie de la tempérance » (Bardin, 1977).
- 9 Mais en même temps, la logique très concurrentielle de ce secteur oblige chaque titre à se distinguer de ses rivaux, pour s'arroger un lectorat bien spécifique, selon une logique de segmentation commerciale. Cette différenciation s'opère à la fois par des nuances morales et par une relation énonciative spécifique qui, dans le cas de la presse *people*, est construite sur la proposition d'un rapport original aux vedettes. Les titres spécialisés forment deux catégories : ceux qui, tels *Gala* et *Point de vue*, privilégient une présentation respectueuse, voire idéalisante des personnalités ; et tous les autres, qui tendent à désacraliser les vedettes en les montrant dans des situations au mieux banales, au pire compromettantes.
- 10 *Point de vue* cultive l'art de la révérence envers les familles aristocratiques, mais aussi à l'égard des artistes, vedettes et hommes d'affaires qui grossissent les rangs d'une nouvelle noblesse « d'image ». Il initie le lecteur aux rites du Gotha en même temps qu'à l'art ou au patrimoine. *Gala* partage la même vocation initiatique mais indique quant à lui le chemin vers un Idéal confondu avec le corps sublimé de la Star, selon des canons hollywoodiens. Le lecteur est introduit dans les lieux chers aux vedettes qui lui délivrent en outre confidences, conseils, confessions et autres prescriptions cosmétiques. Dans ces deux revues, la vision du « monde » — au double sens de ce dernier terme —, est avant tout officielle, et la visée haut de gamme.
- 11 Grâce, entre autres, à des photos volées, les magazines iconoclastes sont quant à eux censés révéler une vérité soigneusement cachée par le monde du spectacle. Dans *Voici*, l'image donne le signal à un déchaînement d'ironie pour instaurer une connivence au détriment des personnalités⁶. Le contre-ton est de rigueur : l'hebdomadaire s'efforce de traiter avec légèreté les rares sujets graves qu'il lui arrive d'aborder et affecte au contraire de prendre au sérieux les aspects les plus dérisoires de la vie des stars.
- 12 Dans *Public*, la moquerie est moins sacrilège mais tout aussi complice avec le destinataire. Le ton est badin et exclamatif, le langage souvent familier. Les codes-couleurs, la plasticité des cadres et les rapports images-texte évoquent autant la bande dessinée que les magazines de fans pour adolescents.
- 13 Chez *France Dimanche* et *Ici Paris*, mort, maladie, agressions, voire faits divers crapuleux impliquant des anonymes sont récurrents pour créer l'empathie avec le public visé alors qu'ils sont quasiment proscrits dans les autres titres. La sexualité, en revanche, est souvent dérangeante, surtout dans *France Dimanche* où elle est presque toujours traitée sur le mode de l'insolite, voire du sensationnel⁷. Tout en souscrivant à la même

exaltation de la conjugalité, la plupart des concurrents envisagent la sexualité, notamment sous ses formes alternatives, avec plus de sérénité, voire de sympathie (Dakhli, 2005b).

- 14 *Closer*, enfin, se donne pour objectif de révéler ce qu'il y a d'ordinaire chez les stars et d'extraordinaire chez les gens du commun. À coups de clichés des vedettes « au naturel » et de témoignages d'anonymes estampillés *real life*, le magazine assure des correspondances permanentes entre ces deux univers, sur fond de mentalité et d'esthétique *discount*⁸.
- 15 En fait, toutes ces divergences sémantiques et discursives traduisent l'hétérogénéité du lectorat, que confirment les données sociodémographiques de l'Audiences Études Presse Magazine (AEPM)⁹, par-delà la prudence qu'imposent des catégorisations avant tout conçues pour un usage marketing. L'analyse de ce « public réel » permet de vérifier si celui-ci est populaire au sens où il serait issu des couches les moins favorisées ou bien au sens d'un « grand public » largement diversifié. Elle présente aussi l'avantage de réinscrire la question de l'idéologie *people* dans le contexte des rapports sociaux « effectifs » : quels groupes sociaux cette vision du monde attire-elle ?
- 16 Dans tous les magazines *people*, le lectorat féminin est très nettement majoritaire, dans une fourchette comprise entre les 63 % de lectrices d'*Ici Paris* et les 72 % de *Point de vue*. Les différences d'âge sont plus marquées : *Point de vue*, *France Dimanche* et *Ici Paris* comptent les plus fortes proportions de plus de 50 ans : respectivement, 60 %, 54 % et 48 %, contre 9 % par exemple pour *Public*. Ce qui éclaire aussi bien le caractère extrêmement respectueux du premier que la vision d'un « monde cruel » et menaçant, propre aux deux vétérans du groupe Lagardère. *Ici Paris* et *France Dimanche* recueillent également la plus forte proportion d'habitants de communes rurales : 25 % et 24 %, respectivement, contre 17 % pour *Public*. Ce dernier possède en revanche le lectorat le plus jeune — 41,5 % de 15-24 ans (Santi, 2005) — en parfaite concordance avec sa tonalité primesautière.
- 17 Les écarts sociaux sont tout aussi sensibles. En adéquation avec son positionnement haut de gamme, *Gala* est le titre qui attire la plus forte proportion de lecteurs appartenant à un foyer AB+¹⁰ : 27,6 %, loin devant les 13 % de *France Dimanche* ou *Ici Paris*.
- 18 Au total, l'hétérogénéité des publics imaginé, visé et réel montre bien qu'il serait abusif de réduire l'ensemble de la presse échoièrre à une seule et même idéologie populaire, au sens de vision du monde conçue par et pour les classes défavorisées. À aucun moment, le discours *people* n'engage une quelconque identité ouvrière ou paysanne, ni même la moindre revendication d'une appartenance de classe. Il n'est populaire qu'au sens « grand public », « qui plaît à beaucoup de gens » (Williams, 1983 : 237). Dans un but fédérateur, chaque titre offre sa propre déclinaison d'une « culture moyenne », au carrefour des cultures populaire, élitiste et particularisante (Wolton, 1997) : d'où la coexistence pacifique entre certaines valeurs de la « culture du pauvre », des postures discursives comme le « second degré » — habituellement considérées comme l'apanage des élites — et, par exemple, la curiosité témoignée à l'égard du monde du rap ou de l'homosexualité.
- 19 Est-ce à dire, pour autant, que l'imaginaire *people* est exempt de tout conflit symbolique ? N'oublions pas qu'il s'agit d'un univers fondamentalement clivé, opposant

une majorité d'anonymes et une minorité de riches et célèbres. Reste à vérifier si cette mise en scène de la division revient à légitimer ou, au contraire, à récuser l'ordre social.

Conservatisme ou contestation ?

- 20 Le message social de la presse *people* peut donner lieu aux interprétations les plus contradictoires : on peut y lire un appel à la résistance tout autant que l'expression la plus aboutie du conformisme.
- 21 Les magazines échetiers peuvent être perçus comme l'un des derniers bastions de l'impertinence médiatique en France. Ainsi, Fabrice Jouhaud, ancien directeur du Centre de Formation des Journalistes (CFJ) à Paris, se demande
 [...] si *Voici* et les titres *people* ne sont pas aujourd'hui les seuls endroits où l'on exprime une certaine liberté, et une certaine critique vis-à-vis des puissants ? Parce que, finalement, en se moquant de ces gens qui aujourd'hui sont les vrais puissants dans notre pays, est-ce que ce ne sont pas ces journaux-là qui sont les plus irrévérencieux, par rapport à la presse traditionnelle ?¹¹
- 22 Même sur le mode de l'humour, la dénonciation est patente lorsque la presse *people* souligne la disparité des conditions de vie entre les célébrités et le commun des mortels : « Pendant que vous ramez, les stars, elles, sont à la plage », rappelle par exemple *Public* aux usagers du métro parisien, durant l'été 2006.
- 23 D'autant que l'imaginaire *people* est fondé sur un égalitarisme rigoureux, pour contrebalancer les inégalités de fait. La soumission à la morale commune interdit à quiconque, anonyme ou célèbre, d'afficher sa supériorité : « [...] on pouvait attaquer de front un acteur arrogant, un peu trop condescendant avec son public, perché sans vergogne sur son Olympe [...] », rappelle Jacques Colin, ancien rédacteur en chef de *Voici* (Colin, 2002 : 48).
- 24 Plus généralement, l'impertinence et la violation de la vie privée ne seraient que justice pour compenser les avantages de ceux qui ont la « chance » d'avoir été médiatisés à un moment ou à un autre de leur vie. Autant dire que cet argument radical relève davantage d'une légitimation de la vocation offensive de certaines revues que de la défense du peuple des lecteurs.
- 25 En tout état de cause, comme dans les tabloïds britanniques (Connell, 2000), ce n'est pas l'existence de privilèges qui pose problème mais plutôt le fait que ces derniers reviennent aux mauvaises personnes, à des individus censés ne pas les mériter.
- 26 De plus, on peut penser que la compensation symbolique a ses limites, parce qu'elle n'est, précisément, que symbolique et non ancrée dans l'effectivité des rapports sociaux. À ce compte, toutes les propriétés attribuées à la presse d'indiscrétions peuvent être considérées comme fallacieuses et soupçonnées d'écarter les lecteurs de l'action politique. Ainsi, de même que pour une fiction populaire comme *Dallas* (Liebes et Katz, 1990), l'illustration par la presse échetière du proverbe « l'argent ne fait pas le bonheur » peut être saisie comme un moyen d'aider les dominés à se résigner à leur sort. *Idem* pour l'évasion, aux côtés des puissants, dans un univers de gloire et de luxe.
- 27 De même, encore, lorsque la presse *people* révèle une remarquable collusion d'intérêts avec la télé-réalité en entretenant l'« illusion du tout est possible, chacun pouvant devenir roi sans effort ni talent, seulement sur un coup de chance, de bluff ou de culot »

(Méjean, 2003 : 21) ; rêve particulièrement vivace dans un contexte où « l'ascenseur social » serait bloqué (Esquenazi, 2003 : 67).

- 28 Certains vont jusqu'à interpréter la culture de la célébrité comme une nouvelle lecture religieuse de la réalité, empêchant de prendre la pleine mesure de l'absurdité de l'existence dans un monde où Dieu est mort (Rojek, 2006).
- 29 La presse écotière peut donc apparaître comme un facteur d'opposition à l'ordre établi, pour peu que l'on admette, avec plusieurs représentants des *Cultural Studies* (Fiske, 1994 ; Radway, 1984) la portée politique de l'évasion dispensée par la culture populaire : l'évasion *people* serait en l'occurrence une forme de subversion « de l'intérieur », par le travail de l'imagination, d'une domination sociale qui, après tout, repose elle aussi sur des fondements symboliques.
- 30 Mais dans une perspective d'inspiration critique, il n'est pas rare qu'on l'accuse de détourner l'individu des « vrais » problèmes. En ce sens, le discours écotier constituerait une idéologie au sens le plus marxien du terme, soit une entreprise de travestissement de la réalité. Cette vision du discours écotier fonde du reste l'argumentaire de la plupart des détracteurs de la *peoplisation*. Dans la sphère politique : le député du parti socialiste français Arnaud Montebourg déplore par exemple que « l'aspect *people* de la vie des hommes publics » soit « utilisé comme un outil de diversion » (Forcari, 2007). Mais aussi dans le domaine journalistique : de même que pour la tabloïdisation britannique (Deacon, 2004), la focalisation sur des questions privées et personnelles est souvent accusée de limiter la performance démocratique des médias en détournant l'attention générale des enjeux publics et sociaux.
- 31 Tour à tour interprétable comme une force de conservation ou comme un message de résistance, le discours *people* est du fait de la place qu'il accorde à la célébrité tout aussi ambivalent à l'égard de l'espace public.

Les enjeux démocratiques du *people*

- 32 Dans la presse écotière, la célébrité est une valeur en soi, suprême au demeurant. D'une façon générale, toute médiatisation *people* n'est autre que l'évaluation d'une performance de célébrité. Ainsi, le panthéon des personnalités est hiérarchisé avant tout selon la capacité de chacune d'entre elles à développer sa propre notoriété. Dans les magazines *people*, le primat moral de la célébrité est souligné par une mise en scène récurrente de l'« extimité » (Tisseron, 2001), supposant une aspiration des vedettes à la reconnaissance publique ainsi que leur joie d'officialiser leurs relations amoureuses (Dakhli, 2005a). Dans les titres spécialisés et tous les médias qui s'en inspirent, le surinvestissement de la célébrité est redoublé par l'intérêt accordé à des individus n'ayant aucun talent professionnel particulier, avant tout célèbres... pour leur célébrité : telles la plupart des créatures de la télé-réalité ou Paris Hilton, provocante héritière dont le principal titre de gloire serait de susciter chaque jour plus de 200 articles de presse dans le monde (Bergeron, 2007)¹².
- 33 Les affinités entre presse écotière, télé-réalité et talk-shows ne sont pas anodines : toutes ces formules médiatiques populaires illustrent pareillement les enjeux de l'idéologie de la célébrité. Elles mettent en scène une réussite fondée sur la seule popularité, par-delà les distinctions de genre, classe sociale, revenus ou ethnie. Donnant une visibilité potentielle à tout type de citoyens, elles favoriseraient une

démocratisation de l'espace médiatique. De la même manière, ces formats offrent une tribune à des affaires quotidiennes et privées, et contribueraient ainsi à ouvrir l'agenda public à des « problèmes de bonnes femmes », jusque là disqualifiés (Hartley, 1996 ; Livingstone et Lunt, 1994). De plus, les hebdomadaires *people* revendiquent eux aussi leur interactivité. Sondages et forums sur les sujets les plus divers ou bien concours désignant les vedettes les plus aimées du public sont là pour exalter la souveraineté de la *vos populi* et montrer que « [...] les consommateurs de la célébrité sont aujourd'hui capables de jouer un rôle dans la production de la visibilité culturelle » (Turner, 2006 : 494)¹³.

- 34 Toutefois, la valeur démocratique de cette implication de l'individu ordinaire et de cet éclectisme social doit être nuancée, ne serait-ce que parce que l'idéologie de la célébrité relève d'une stratégie de captation commerciale en même temps que d'autolégitimation de l'énonciataire. En faisant de l'image publique une fin en soi, « mesure de l'intensité d'être » (Augé *et al.*, 1998 : 48), les médias *people* glorifient leur propre pouvoir de faire et de défaire les réputations. Ce qui entraîne, comme dans les médias américains gagnés par l'information légère (Savigny, 2004), une autoréférentialité à priori incompatible avec l'épanouissement de l'Agir communicationnel, en tant que principe de recherche de l'intérêt commun (Habermas, 1987).
- 35 L'intérêt pour les vedettes est du reste l'occasion d'un appel à la consommation tous azimuts. Toute célébrité est un panneau publicitaire potentiel : les annonceurs appliquent ce principe en offrant régulièrement leurs nouveaux produits aux vedettes pour les faire apparaître à la une des médias. La presse *people* joue un rôle clé dans cette prescription publicitaire en décryptant systématiquement les atours et les comportements des stars, ou en sollicitant directement leurs conseils, afin que les lecteurs puissent mieux s'en inspirer. Là encore, plus que le citoyen, c'est le consommateur qui est sollicité.
- 36 Néanmoins, l'idéologie de la célébrité est sous-tendue par une esthétique de la représentation dont on aurait tort de sous-estimer l'enjeu politique. Pour qu'une personne soit prise en charge par la presse d'indiscrétions, sa notoriété préalable est en général suffisante mais pour qu'elle atteigne le sommet du palmarès, elle doit en outre connaître la popularité, qui obéit à des paramètres spécifiques. Cette dernière illustre la double nature des Olympiens d'Edgar Morin (1962), à la fois dotés de qualités exceptionnelles les élevant au-dessus des simples mortels, et si ressemblants à l'individu ordinaire. Le « bon » *people* doit en l'occurrence pouvoir se prêter à un traitement glamour tout en reflétant les heurs et les malheurs de l'individu ordinaire. Mais de surcroît, aussi construite soit-elle, la sincérité de ses émotions et de sa conduite ne doit pas faire de doute. Idéalisation, mélodramatisation et authenticité réunies : la qualité de la représentation échotière est à ce prix.
- 37 Transposés dans le champ politique, ces critères esthétiques ne consacrent pas une ère du vide, dominée par une politique spectacle dénuée de sens, comme le voudrait une interprétation courante, vaguement debordienne. Au contraire : l'assimilation contemporaine de la politique au monde du spectacle, loin de dénaturer la représentation démocratique, invite à la repenser et à prendre conscience de sa dimension profondément esthétique : « Un homme politique doit posséder la capacité essentiellement *esthétique* de représenter la réalité politique de façons nouvelles et originales » (Ankersmit, 2002 : 116-117)¹⁴. Il a donc pour vocation d'offrir aux citoyens

les symboles les plus parlants du moment, à même de donner prise sur une réalité politique souvent complexe. Ainsi, le fait pour le président français Nicolas Sarkozy d'adopter allure, conduite et sociabilité *people* répond certes à des goûts personnels mais lui permet aussi d'incarner, au sens plein du terme, la méritocratie et le rapport décomplexé à l'argent qu'il défend dans son projet politique. De même, il n'est pas anodin que son ancienne rivale Ségolène Royal suscite régulièrement l'intérêt des revues spécialisées. Ses problèmes de couple ou son statut de femme active et de mère de famille ne sont pas seuls en cause. En effet, soulignant pendant sa campagne l'importance des problèmes de la vie quotidienne et de la sphère privée, habituellement considérés comme mineurs, la candidate socialiste s'accorde parfaitement à l'agenda *people*. Et le fait d'accepter d'apparaître dans la presse écotière donne du corps à son ancrage dans une *Life Politics* d'inspiration blairiste (Laïdi, 2006).

- 38 Reste que, en conjuguant culte de la personnalité et glorification du sens commun, la *peoplisation* promotionnelle laisse planer l'ombre du populisme, au sens originel du terme, que rappelle Annie Collovald (2005), c'est-à-dire de prétention à défendre le peuple venue d'hommes politiques ne faisant que projeter sur lui leurs propres intérêts. C'est assurément le cas lorsque le pouvoir politique se distingue par une exceptionnelle maîtrise des médias. En Italie par exemple, où Silvio Berlusconi n'a cessé d'étaler sa réussite économique et politique tout en invoquant des ressemblances avec l'Italien moyen. *Sua Emittenza* exhibe par exemple « Mamma Rosa », sa vieille mère, ironise sur ses relations conjugales ou encore, en 2001, adresse à 12 millions de foyers un roman-photo à sa gloire, *Una storia italiana*, dans lequel il insiste sur ses débuts modestes (Roncarolo, 2004). L'ancien président du Conseil italien affiche cette proximité supposée avec la majorité silencieuse pour combattre la « vieille » politique partitocratique liée à l'appareil d'État (Musso, 2008).
- 39 Mais dans la plupart des contextes démocratiques, la starisation laudative a son revers offensif, qui résulte de l'injonction d'authenticité. En Grande-Bretagne ou aux États-Unis, cette exigence pourrait être assimilée à une « tyrannie de l'intimité » (Sennett, 1974) d'inspiration puritaine : la nécessité de tout montrer de soi, le statut d'homme public ne pouvant se mériter que par une vie privée exemplaire. Mais dans la presse *people* française, cet impératif se traduit surtout par un rejet de la comédie des apparences : il est légitime de protéger sa vie privée mais dès lors qu'on la met soi-même en scène, on ne peut tricher impunément. À tout moment, le personnage public doit cadrer avec la personnalité réelle, au moral comme au physique. Ces deux dimensions sont du reste inséparables dans un récit essentiellement visuel où le corps est voué au symbole : l'esthétique de la représentation est aussi une éthique.
- 40 Aussi la divulgation de clichés attestant les difficultés conjugales de Nicolas Sarkozy ou Ségolène Royal n'aurait-elle guère été envisageable sans le zèle des deux candidats à promouvoir des apparences idylliques. Plus généralement, l'iconolâtrie *people*, au double sens de culte des vedettes et de passion de l'image, secrète son propre antidote. À l'échelle du secteur, la *peoplisation* consensuelle pratiquée par certains titres appelle la *peoplisation* agressive de leurs concurrents. De même, le plaisir de la belle image, habilement composée, est indissociable de la gymnastique du regard proposée par ailleurs. Effets de loupe, montages outranciers, comparaisons avant-après (maquillage, coiffeur, régime, retouches numériques, etc.) : tous procédés permettant au lecteur de mieux déconstruire l'illusion show-biz. La polémique sur la disparition des bourrelets présidentiels dans *Paris Match* est à cet égard symptomatique¹⁵. On a crié à la

manipulation et aussitôt imputé cette dérive à la *peoplisation* de la politique. Sans penser que la retouche photographique n'est pas l'apanage du *people* et a en l'occurrence été exercée par un *picture magazine*. Et en oubliant au passage que la supercherie n'a pu éclater au grand jour que parce que la diffusion de l'esthétique *people* a modifié l'horizon d'attente de la représentation du corps des politiques en France. Avant la *peoplisation*, le corps des élus était sacré et par conséquent invisible, toujours masqué par des tenues protocolaires. Depuis la *peoplisation*, il s'affiche bon gré — joggings présidentiels —, mal gré — photos volées des candidats en maillot de bain. Mais du même coup, il est notoire qu'il peut être falsifié comme celui des stars, ce que des clichés de paparazzi peuvent au besoin attester.

- 41 Car la contradiction est au cœur du discours *people*, comme pour tout genre d'information populaire, qui loin de chercher à aplanir les contradictions, les cultive au contraire (Fiske, 2000)¹⁶. La structure même de chaque périodique plébiscite l'ambivalence. Entre autres exemples : *France Dimanche*, dont le sensationnalisme des titres jure avec le caractère dérisoire des faits rapportés et où la chute de chaque article déjoue systématiquement le climat installé par ses premières lignes. Ou bien *Public*, où l'équivoque naît à chaque page des multiples décalages d'un feuilletage énonciatif de titres, surtitres, échos, photos, légendes, phylactères et autres commentaires incrustés dans les images. Sans compter que sur l'ensemble des titres, il n'est pas rare qu'un même événement ou une même photographie reçoive les interprétations les plus divergentes. Ce que savent bien les lecteurs les plus passionnés qui n'hésitent pas à comparer les couvertures, voire à acheter plusieurs titres à la fois quand, sur un sujet précis, ils désirent se forger leur propre opinion.
- 42 C'est pourquoi, bien qu'adosé à des idéaux communs, le *people* n'impose en réalité aucune norme esthétique ou morale. Avec le fait divers, il fait partie de ces « récits qui interrogent la norme » (Dubied, 2008). Les valeurs y sont constamment mises en jeu, au sens propre, pour autant que les magazines de célébrités assument leur visée récréative. Mais également au sens figuré : le flou idéologique permet de satisfaire les goûts, attentes et convictions de toutes les composantes d'un public hétérogène. De fait, la possibilité d'unenégociation des valeurs est à la base du contrat énonciatif *people*.
- 43 En somme, le discours écotier peut à première vue sembler conservateur dans la mesure où il donne des gages à la *doxa* et légitime le clivage entre célèbres et anonymes. Mais en même temps, cette hiérarchie n'est pas figée et conteste les distinctions sociales, économiques et culturelles préétablies, leur préférant le seul critère d'une popularité polymorphe. De plus, le lecteur est invité à démêler par lui-même le vrai du faux, le juste de l'injuste et le beau du laid. Transposée dans le domaine politique, l'idéologie de la célébrité n'est donc pas un culte de la personnalité nécessairement voué au populisme. Elle suppose que les élus maîtrisent l'art de faire corps, au sens plein du terme, avec leurs idées. Et ce, en toute authenticité, car l'esthétique *people* intègre le risque de sa propre démystification : elle institue un hyperréel paradoxal, car réflexif. C'est pourquoi la diffusion des formes et des contenus écotiers ne saurait être assimilée à un appauvrissement du débat démocratique. Directement, par la mise en débat du quotidien et de l'intime, ou indirectement, par la *peoplisation* de la politique et des autres médias, la presse *people* participe aux conflits de définition des problèmes collectifs et représente à ce titre une « médiaculture » à part entière (Maigret et Macé, 2005). Elle contribue à déplacer le curseur entre sphère privée et sphère publique. Mais

surtout, en exaltant la part sensible de l'activité politique, elle contribue à promouvoir un nouvel espace public, non plus strictement argumentatif mais au moins autant symbolique.

BIBLIOGRAPHIE

- AKOUN, André, et Pierre ANSART (dir.) (1999), *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Éditions Le Robert/Éditions du Seuil.
- ANKERSMIT, Frank (2002), *Political Representation*, Stanford, Stanford University Press.
- AUGÉ, Marc, *et al.* (1998), *Diana Crash*, Paris, Éditions Descartes et Cie.
- BARDIN, Laurence (1977), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France.
- BERGERON, Maxime (2007), « Le dollar éclipse Paris Hilton », *Lapresseaffaires.com*, 23 novembre, <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/article/20071123/LAINFORMER/711230857/5891/LAINFORMER01>
- CHARON, Jean-Marie (1999), *La presse magazine*, Paris, Éditions La Découverte. (Coll. « Repères ».)
- COLIN, Jacques (2002), *Voilà ! 1663 jours dans les coulisses de Voici*, Paris, Éditions Ramsay.
- COLLOVALD, Annie (2005), « Le populisme : de la valorisation à la stigmatisation du populaire », *Hermès*, n° 42, p. 154-160.
- CONNELL, Ian (2000), « Personalities in the popular medias », dans Peter DAHLGREN et Colin SPARKS (dir.), *Journalism and Popular Culture*, London, Sage Publications, p. 64-83.
- DADOUN, Roger (2003), « Quand les médias, c'est [pi:p(?)l] », *Médiamorphoses*, n° 8, p. 47-54.
- DAKHLIA, Jamil (2005a), « Formes et fonctions du secret dans la presse *people* : les faux reflets de l'authentique » dans T. WUILLÈME (dir.), *Autour des secrets*, Paris, Éditions L'Harmattan, p. 155-168.
- DAKHLIA, Jamil (2005b), « Les sexe symboles de la culture *people* », *Discours social*, vol. XXII, actes du colloque du 29 octobre 2004 « Sexe et discours social », Montréal, Presses Universitaires McGill/Queens, p. 135-147.
- DEACON, David (2004), « Politicians, privacy and media intrusion in Britain », *Parliamentary Affairs*, 57(1), p. 9-23.
- DUBIED, Annik (2008), « Les récits de fait divers et les récits *people* : norme, intimité, identités », *Médias et culture*, à paraître.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), « Voici et le star-system », *Médiamorphoses*, n° 8, p. 61-67.
- FISKE, John (1994), « The popular economy » dans John STOREY, *Cultural Theory and Popular Culture : A Reader*, New York, Harvester Wheatsheaf, p. 495-512.
- FISKE, John ([1992] 2000), « Popularity and the politics of information », dans Peter DAHLGREN et Colin SPARKS (dir.), *Journalism and Popular Culture*, Londres, Sage Publications, p. 5-63.

- FORCARI, C. (2007), « La vie privée, un outil de diversion » (interview d'A. Montebourg), *Libération*, 2 août.
- HABERMAS, Jürgen (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Éditions Fayard.
- HARTLEY, John (1996), *Popular Reality : Journalism, Modernity, Popular Culture*, Londres, Edward Arnold Publications.
- HOGGART, Richard (1970), *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*, Paris, Éditions de Minuit.
- LAÏDI, Z. (2006), « Le véritable apport de Mme Royal. Le "ségolisme" introduit en France une nouvelle approche, la "life politics" des Anglo-Saxons », *Le Monde*, 5 juillet, p. 19.
- LIEBES, Tamar, et Elihu KATZ (1990), *The Export of Meaning : Cross-Cultural Readings of Dallas*, Oxford, Oxford University Press.
- LIVINGSTONE, Sonia, et Peter LUNT (1994), « Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen-télespectateur », *Réseaux*, n° 63, p. 59-74.
- MAIGRET, Éric, et Éric MACÉ (2005), *Penser les médiacultures*, Paris, Éditions INA-Armand Colin.
- MARION, Philippe (2005), « De la presse *people* au populaire médiatique », *Hermès*, n° 42, p. 119-125.
- MÉJEAN, Jean-Max (2003), « Les médias entre *people* et populisme », *Médiamorphoses*, n° 8, p. 21-24.
- MORIN, Edgar (1962), *L'esprit du temps, t.1 Névrose*, Paris, Éditions Grasset.
- MUSSO, Pierre (2008) « Existe-t-il un sarkoberlusconisme ? », *Le Temps des médias*, n° 10, à paraître.
- RADWAY, Janice (1984), *Reading the Romance*, Londres, Verso Publications.
- RIUTORT, Philippe (2007), *Sociologie de la communication politique*, Paris, Éditions La Découverte.
- ROJEK, Chris (2006), « Celebrity and religion », dans P. David MARSHALL (dir.), *The Celebrity Culture Reader*, London, Routledge, p. 389-417.
- RONCAROLO, Francesca (2004), « Mediation of Italian politics and the marketing of leaders' private lives », *Parliamentary Affairs*, 57(1), p. 108-117.
- SANTI, Pascale (2005), « L'arrivée de *Closer* ravive la concurrence des journaux *people* », *Le Monde*, 17 septembre, p. 30.
- SAVIGNY, Heather (2004), « The media and the personal lives of politicians in the United States », *Parliamentary Affairs*, 57(1), p. 223-235.
- SENNETT, Richard (1974 et 1979), *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Éditions du Seuil.
- STOREY, John (1993), *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*, Athens, University of Georgia Press.
- TISSERON, Serge (2001), *L'intimité surexposée*, Paris, Éditions Ramsay.
- TURNER, Graeme (2006), « Celebrity, the tabloid and the democratic public sphere », dans P. David MARSHALL (dir.), *The Celebrity Culture Reader*, New York Routledge, p. 487-500.
- VERON, Eliseo (1985), « L'analyse du contrat de lecture : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », dans *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*, Paris, Éditions de l'IREP.
- WILLIAMS, Raymond ([1976] 1983), *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*, Londres, Fontana (Collins Publishing Group).

WOLTON, Dominique (1997), *Penser la communication*, Paris, Éditions Flammarion.

NOTES

1. Déclaration de Laurent Fabius à la presse à l'Université d'été du Parti Socialiste, La Rochelle (25 août 2006). La phrase a d'ailleurs aussitôt fait l'objet d'une citation ironique, de la part du magazine, dans une campagne de publicité par voie d'affiches.
2. « Auto-interview *Voici* 20 ans. Vous pouvez répéter la question ? », *Voici*, n° 1045, 19 novembre 2007, p. 76.
3. *Ici Paris*, *France Dimanche*, *Point de vue*, *Voici*, *Gala*, *Public*, *Closer* : ces sept hebdomadaires représentent la totalité des magazines d'actualité écotière en France. C'est pourquoi, dans cet article, ils seront parfois désignés en tant que magazines « écotiers ». Ces périodiques sont à distinguer des magazines d'actualité généralistes, ou « news » (en France, *L'Express*, *Le Point* et le *Nouvel Observateur*), mais également des *picture magazines* comme *Paris Match* ou *VSD*, hebdomadaires illustrés dont le spectre d'informations est plus large et couvre en plus de l'actualité mondaine, la politique intérieure, les relations internationales ou les questions économiques, entre autres. Pour plus de précisions sur ces distinctions, voir Jean-Marie Charon (1999 : 63-70).
4. Voir l'étude sur les professionnels de la presse *people* dans ce même numéro : Jamil Dakhli, « Comment peut-on faire du *people* ? ».
5. Plusieurs éléments sont ici omis pour préserver l'anonymat de la personne désignée.
6. Voir à ce propos l'article de Philippe Marion dans ce même numéro.
7. À la différence de son homologue, *Ici Paris* possède une rubrique de sexologie, animée par l'ancienne vedette porno Brigitte Lahaie. L'existence de cette rubrique peut toutefois s'interpréter comme la manifestation d'une médiation rassurante dans la découverte d'une réalité sexuelle *a priori* problématique et angoissante (Dakhli, 2005b).
8. Dans les pages mode et beauté, tout est mis en œuvre pour qu'une lectrice aux revenus modestes ne se sente pas mal à l'aise, et l'ensemble de la maquette reprend les codes des magasins pour signaler des promotions : soleils, étoiles, étiquettes en trompe-l'œil, le tout dans des couleurs fluo.
9. Les chiffres de l'AEPM sont en effet issus de la société d'études Audipresse, qui regroupe des agences et des annonceurs. Tous les résultats cités correspondent au cumul 2006-2007, soit à la période entre juillet 2006 et juin 2007.
10. La catégorie AB+ comprend les individus appartenant à des foyers dont le chef est cadre, profession libérale, profession intermédiaire, ou chef d'une entreprise de 10 salariés ou plus.
11. *J'ai mes sources*, présentatrice Colombe Schneck, France Inter, 16 octobre 2006.
12. Il convient de rappeler au passage que Paris Hilton a elle-même participé à une émission de télé-réalité, *The Simple Life* (FoxTV puis *E! Entertainment*), pour accroître sa notoriété.
13. « [...] the consumers of celebrity are now able to play a part in the production of cultural visibility. » Traduit par l'auteur.
14. « The politician must possess the essentially *aesthetic* talent of being able to represent political reality in new and original ways » (italiques dans le texte original). Traduit par l'auteur.
15. Le 23 août 2007, *L'Express* révèle que *Paris Match* a effacé des bourrelets disgracieux de Nicolas Sarkozy sur une photo le montrant torse nu, en train de pagayer sur un canoë (édition du 9 août).
16. « Unlike official news, popular news makes no attempt to smooth out contradictions in its discourses : indeed it exploits them, for unresolved contradictions are central to popular culture », p. 52.

RÉSUMÉS

Il s'agit ici de définir les valeurs de la presse *people* française et les identités sociales qu'elle engage. Plus particulièrement, sa popularité supposée est questionnée dans la perspective de son impact démocratique : la culture de la célébrité est-elle populiste par essence ? Consacre-t-elle les dérives d'une « société du spectacle » ? Ou bien, inspirant de nouvelles pratiques du politique, peut-elle au contraire être considérée comme un moyen de revitaliser l'espace public ?

The aim here is to define the values of French celebrity weeklies and the social identities they convey. More specifically, their alleged popularity is examined with respect to their democratic impact. Is the cult of celebrity a populist ideology per se ? Does it sanction the abuses generated by the « Society of the Spectacle » ? Or, insofar as it gives rise to new political practices, could it contribute to revitalize the public sphere ?

El objetivo de este artículo es definir los valores de la prensa *people* francesa y las identidades sociales que implica. Particularmente, se cuestiona su supuesta popularidad en la perspectiva del impacto democrático, preguntándose si la cultura de la celebridad ¿es populista en esencia ? ¿Se dedica al desvío de una « sociedad del espectáculo » ? o más bien, tomando como base las nuevas prácticas del político ¿puede en sentido contrario ser considerada como un medio de revitalización del espacio público ?

INDEX

Mots-clés : espace public, France, identité, idéologie, populisme, presse people

Keywords : France, identity, ideology, people journalism, populism, public sphere

Palabras claves : espacio público, Francia, identidad, ideología, periodismo people, populismo

AUTEUR

JAMIL DAKHLIA

Jamil Dakhlija est maître de conférences à l'Université Nancy 2. Courriel : jamil.dakhlija@univ-nancy2.fr

Le cas de l'information-*people* en Suisse romande

Spécificités d'un microcosme régional

Valérie Gorin

- 1 Le 11 octobre 2007, *La Tribune de Genève* et *Le Matin*, deux des quotidiens romands les plus diffusés en Suisse francophone, consacrent respectivement leur manchette à des personnalités politiques dans le cadre de leur vie privée : « Cécilia Sarkozy traquée à Genève » et « Micheline Calmy-Rey — Elle vole au secours des chats ». Étrange constat que ce surgissement d'une forme de *peoplisation* de l'information dans une presse suisse romande qui ne compte aucun magazine à sensation et ne dispose pas de paparazzi dans les rangs de ses professionnels. Pourtant, suivant en cela le tournant constaté dans la sphère occidentale depuis les années 1990 (Delporte, 2003), la presse suisse romande semble avoir élargi ses rubriques consacrées aux célébrités, dans l'ensemble de ses titres quotidiens ou hebdomadaires.
- 2 Si le cas du *people* en France bénéficie de plusieurs études à l'heure actuelle, le cas du *people* en Romandie reste largement ignoré par la recherche, bien que le genre se diffuse à plus grande ampleur depuis l'apparition des quotidiens gratuits en 2005. À travers une première analyse de contenu sur l'ensemble des titres de la presse suisse romande, cet article se propose d'indiquer plusieurs pistes de réflexion autour de la construction de l'objet *people* et de ses spécificités en Romandie.
- 3 En partant d'une lecture exhaustive des titres de la presse écrite ou illustrée concernés, notre réflexion aimerait se porter dans un premier temps sur l'espace rédactionnel consacré aux rubriques *people*, ainsi qu'aux types de textes présentés. Il s'agira notamment de déterminer dans quelle mesure la brève, la dépêche ou l'article de fond orientent la représentation de la célébrité. Dans un deuxième temps, les résultats de l'analyse de contenu menée sur les pages à teneur *people* dans ces mêmes titres de presse permettront de mettre en valeur les thématiques traitées. Que ce soit d'un point de vue quantitatif ou qualitatif, les thématiques présentes et la façon dont elles sont construites relèvent d'une étape nécessaire pour mieux définir les relations entre espace public et espace privé qui définissent la presse *people*.

- 4 Une fois ces thèmes abordés, la comparaison avec la presse française sera tout aussi éclairante, surtout sur la question du respect de la vie privée. Dans quelle mesure y retrouve-t-on les mêmes catégories de contenu ? La représentation de la célébrité y est-elle la même ? Quelles célébrités sont mises en avant dans la presse suisse ? Les parallèles, mais surtout les écarts entre les deux sphères nationales, permettront d'esquisser les spécificités d'un contenu de presse qui s'adresse traditionnellement (en tout cas lorsqu'il paraît en presse spécialisée) à un lectorat issu des classes moyennes, et dont l'information-*people* véhicule somme toute des valeurs assez classiques, en « s'efforç[ant] de séduire [son] auditoire en construisant un reflet héroïque de l'individu médian, champion des valeurs les plus consensuelles » (Dakhli, 2003 : 86).
- 5 Modèles de réussite familiale et professionnelle, idéaux de bien-être, mais aussi stars américaines capricieuses et excessives, la presse suisse romande semble s'inspirer de ses confrères français dans son traitement de l'information-*people* ; toutefois, elle met également en valeur des célébrités locales, et les lieux de rencontre de la jet-set romande, en insistant plutôt sur le personnage public qu'est la star, dans un paysage suisse qui laisse finalement peu de place à l'intrusion dans la vie privée et qui cultive un certain anonymat de la star sur son territoire.

De la dernière page aux « tête à tête » avec les stars

- 6 D'une façon générale, la presse écrite romande regroupe des titres que l'on retrouve à toute échelle nationale. Ainsi, pour notre analyse, nous avons couvert l'éventail de la presse suisse romande, quotidiens comme hebdomadaires, en sélectionnant un échantillon sur la fin de l'année 2005.
- 7 D'emblée, un constat s'impose : même dans des proportions inégales, les rubriques sur les célébrités ou à teneur *people* ont fait leur apparition dans l'ensemble de la presse écrite quotidienne, y compris dans les quotidiens régionaux pourtant très orientés sur le terroir et l'actualité d'un microcosme très réduit. Ainsi, dans leur majorité, les quotidiens consacrent en moyenne une à deux pages au *people*, sauf quelques rares exceptions comme *Le Nouvelliste*, qui se contente d'une minuscule brève « Potins de stars » en une semaine, et *Le Temps*, quotidien de référence qui ouvre ponctuellement ses pages au portrait d'une star dans sa rubrique culture. L'apparition des gratuits en Suisse romande y est certes pour quelque chose, accentuant la pression sur des rédactions déjà fragilisées par la baisse de la consommation de la presse écrite :
- Les journaux suprarégionaux ou nationaux, pour survivre face à la concurrence nouvelle de la télévision, et sans le fonds de commerce de l'information locale, radicalisent leur caractère populaire. Le journal de boulevard allemand ou suisse, le tabloïd populaire britannique se sont lancés dans l'exploitation de la veine du fait divers, du sexe et du sang. C'est une manière de ne pas laisser à la télévision le monopole de l'émotion (Cornu et Borruat, 2007 : 66).
- 8 Le phénomène n'est donc pas propre à la Suisse ; comme le souligne Daniel Cornu, il est d'ampleur mondiale. Le cas de la presse romande s'offre ainsi comme un laboratoire d'observation et d'analyse privilégié d'un courant généralisé constaté à l'ère de la médiatisation permanente et continue, où experts de la communication et médiologues s'interrogent sur le déclin d'une certaine presse vers le populaire et le racolage¹. Bien que l'analyse effectuée ici porte sur des journaux qui n'ont pas le même format et dont les politiques éditoriales se révèlent différentes, les résultats obtenus permettent

néanmoins d'esquisser la portée d'un phénomène naissant en Suisse et sa comparaison avec la sphère française.

- 9 Dans notre cas, l'apparition des gratuits, si elle a accentué le décalage entre une presse de consommation rapide tournée vers le divertissement et une presse d'information généralisée aux contenus plus analytiques, n'a pas pour autant supplanté les quotidiens suprarégionaux dans le cas romand (Cornu et Borruat, 2007). Toutefois, ses concurrents principaux restent des quotidiens de type populaire, dont *Le Matin*, qui réserve une large part de ses feuillets aux *people* : huit pages en moyenne par édition journalière (jusqu'à dix pages pour son édition dominicale), ce qui fait de lui le plus gros producteur d'informations *people* parmi les quotidiens romands. Il est également le seul à employer les services d'agenciers, qu'il fait passer pour des correspondants basés à l'étranger, dans ses articles concernant les célébrités.
- 10 Si les quotidiens régionaux se contentent pour leur part de quelques brèves issues d'agences de presse consacrées aux *people* en dernière page, intitulée avec humour « La Der » — on voit là le peu de prestige qui est accordé à ce type d'« informations » — les quotidiens les plus lus consacrent volontiers des pages pleines à des portraits de célébrités. Sans beaucoup d'originalité, ils reprennent la désormais célèbre rubrique « Les Gens » pour effectuer diverses interviews de stars de passage dans la région, souvent en tournée promotionnelle. Si ce mode de traitement de l'information ne relève pas du *people* en soi mais plutôt d'une rubrique culturelle, les questions qui émergent de-ci de-là sur la vie privée, la personnalité ou la santé de la vedette interviewée s'orientent clairement vers une *peoplisation* du contenu. Aucun journaliste attitré ne semble s'atteler spécifiquement à cette rubrique, généralement classée dans l'actualité artistique.
- 11 De plus, quelques « tête à tête » surgissent dans l'actualité internationale placée dans les pages médianes des éditions, sous forme de quelques lignes consacrées à des personnalités du cinéma, de la musique ou du showbiz. C'est le cas de la rubrique « Instantanés » de *La Tribune de Genève*, clin d'œil volontaire à un monde qui se présente dorénavant sous forme de clichés, mosaïques morcelées où la retraite de Michael Jackson au Bahreïn et le voyage de noces de Charles et Camilla côtoient volontiers les récentes déclarations du président iranien et les pratiques d'avortement en Suède (9 novembre 2005, p. 13).
- 12 La place du rédactionnel « maison » semble toutefois encore assez importante, si l'on considère le peu de dépêches qui sont insérées, ou du moins signalées comme telles : de 100 % à 75 % du contenu pour des quotidiens régionaux comme *Le Quotidien Jurassien* ou *L'Express*, elles disparaissent en tout cas explicitement dans un suprarégional comme *La Tribune de Genève*. Même si l'origine des informations *people*, notamment des nombreuses brèves insérées ici ou là, semble indéniablement provenir d'une agence spécialisée dans l'actualité des célébrités, les faits sont donc réécrits.
- 13 Cette « intrusion » du personnage connu et reconnu dans l'information d'actualité se retrouve aussi dans la presse illustrée, qu'elle soit féminine, à l'exemple de *Femina* ou *Edelweiss*, de type *newsmagazine*, à l'image de *L'Hebdo* et *L'Illustré*, ou encore télévisée. Alors que les deux magazines féminins gardent une ligne éditoriale relativement conventionnelle, s'offrant quelques pages de portraits *people* ou de « bons plans » sur les conseils d'une star, suivant en cela le modèle de *Elle* ou *Marie-Claire* (Bonvoisin et Maignien, 1986), le cas est un peu plus significatif pour les hebdomadaires d'information générale.

- 14 Certes, *L'Hebdo* suit nettement la démarche des quotidiens dans son approche *people*, se contentant de brèves informations sur l'actualité culturelle des stars dans sa rubrique « Projecteur », et consacrant en moyenne quatre pages par édition au *people* sur la période observée. Il reste en cela proche d'une forme traditionnelle de journalisme, consacré aux enquêtes de fond, plus analytique. Le seul reportage qu'il consacre à une personnalité, en novembre 2005, concerne l'homme d'affaires suisse Ernesto Bertarelli², dont l'actualité professionnelle relative à la vente de son entreprise Serono soulève de nombreux enjeux dans la vie économique suisse. Si sa vie privée est accessoirement abordée (son couple, sa villa de rêve), c'est avant tout la figure d'un personnage public emblématique de la Suisse et de sa vie sportive qui est mise en avant, et non le dévoilement d'une quelconque intimité ou « le souci obsédant d'un secret révélé » (Marion, 1999 : 6), pratiques habituellement réservées à la presse *people*. Le magazine reste donc en cela très proche de ses confrères français tels que *Le Nouvel Observateur* ou *Le Point*.
- 15 Le cas de *L'Illustré* est tout autre ; les chiffres parlent déjà d'eux-mêmes, puisque le magazine consacre pas moins de 22 pages en moyenne au *people* sur la période observée, sous des formes diverses mais très ritualisées. Alors qu'il s'annonce « magazine grand public le plus lu de Suisse », « magazine à large spectre » qui « couvre toutes les rubriques » (<http://www.illustre.ch>), l'information *people* y prend une place importante dans l'actualité internationale et régionale, et même dans ses grands reportages. Au fil des pages s'égrenent le défilé des célébrités, d'abord sous la rubrique « Les gens de la semaine », qui cite paroles et autres hauts faits des stars, puis sur la page « Les 3 photos », saisissant au vif de l'image une célébrité en train de travailler, pour finalement consacrer un reportage de plusieurs pages à une star, généralement locale. Le magazine propose également une rubrique « Bien-être », dans laquelle une personnalité est conviée à confier ses secrets de beauté et de sport. Au final, le magazine présente donc une forme intéressante d'hybridation entre information et divertissement (Dubied, 2008), actualité politico-économique et faits de société, régional et international, où le *people* semble s'immiscer comme élément de référence entre *news* et culture.
- 16 Que dire alors de cette nette invasion périphérique et *intra paginas* du *people* ? Quelles nuances souligner entre quotidiens et magazines hebdomadaires ? La réponse se trouve peut-être du côté des lecteurs. En effet, un rapide survol révèle que les titres de cette presse romande recourant le plus à l'information-*people* sont aussi les plus lus. Ils sont également ceux diffusés majoritairement sur l'arc lémanique, entre Genève et Lausanne, soit deux villes relativement ouvertes à l'international, plus enclines à l'actualité mondiale que ne le sont des régions plus périphériques comme le Valais ou le Jura, privilégiant le contact local et régional. Les *people* seraient-ils donc un facteur essentiel du lien social international et d'une culture élargie à une communauté mondiale, « condensateurs énergétiques de la culture de masse » (Morin, 1962 : 142) ?³
- 17 C'est en partie les questions que se pose plus récemment l'un des journalistes de *La Tribune de Genève*, quand il se demande si l'on peut « se permettre d'être vraiment largué », puisque la non-connaissance des contenus de *Voici* ou *Closer* implique le risque d'être coupé « de la culture telle qu'elle se vit aujourd'hui » (8 et 9 septembre 2007, p. 15)⁴.

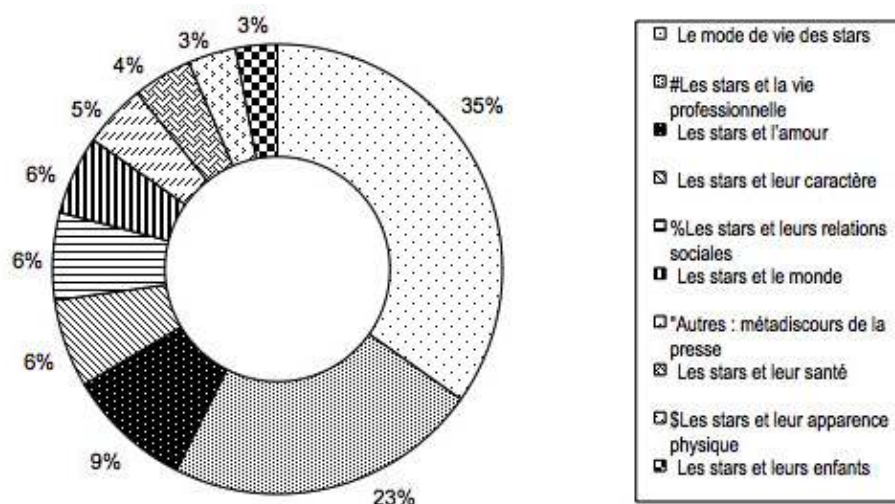
La mise en scène du *people* : de la star « olympienne » au bon père de famille

- 18 La culture telle qu'elle se vit aujourd'hui est donc progressivement liée au destin des stars et à leur représentation médiatique. Dans l'idée de prolonger la première partie de cette analyse du contenu *people* dans la presse suisse, et après en avoir mesuré la place rédactionnelle dans les titres romands, il était nécessaire de revenir sur sa rhétorique et la teneur de son contenu. Que la presse s'intéresse aux gens célèbres de ce monde, soit, mais qu'en est-il donné à voir et à comprendre ? C'est dans ce but qu'une analyse systématique des contenus a été menée au moyen d'un logiciel informatique d'analyse (Atlas.ti), qui a permis de dégager plus de 167 catégories de traitement de l'objet *people* pour la période étudiée. Constituées en familles, ou thématiques, elles permettent de prolonger le travail mené par Jean-Pierre Esquenazi sur la presse française en 2003 (voir tableau ci-dessous).

Tableau 1. Sphères thématiques, classées selon le nombre d'occurrences, et pourcentage par rapport au contenu du corpus

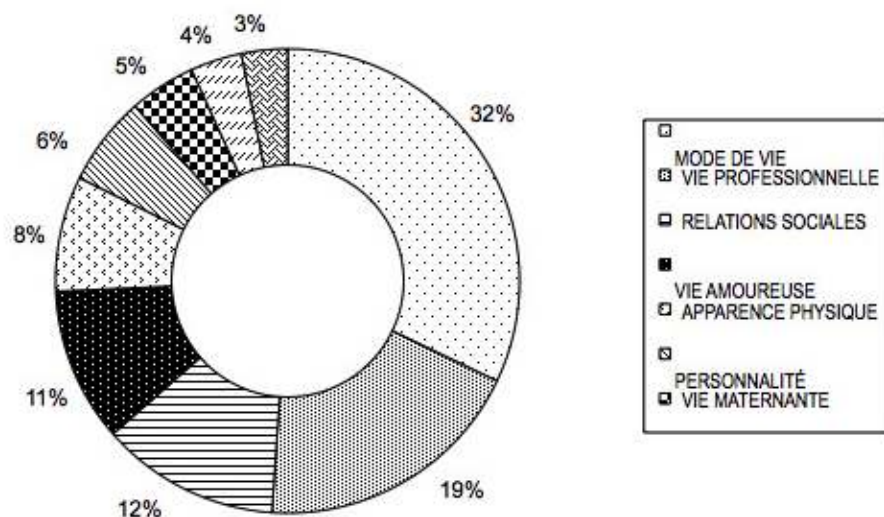
Familles de catégories :	Thématiques récurrentes :	Nombre d'occurrences
Le mode de vie des stars	Monde olympien (luxue, soirées, excès, harcèlement des médias) et monde ordinaire (quotidien, données biographiques)	1410
Les stars et la vie professionnelle	(parcours professionnel, facteurs de réussite, télé-réalité)	914
Les stars et l'amour	(scénarii amoureux de la rencontre à la rupture)	365
Les stars et leur caractère	(qualités et défauts de personnalité)	257
Les stars et leurs relations sociales	(cercle familial, microcosme des stars)	254
Les stars et le monde	(lien avec l'espace public, engagement social et politique)	230
Autres : métadiscours de la presse	(pratiques journalistiques, mise en récit, réflexions sur la <i>peoplisation</i>)	185
Les stars et leur santé	(physique et psychique, coups du sort)	172
Les stars et leur apparence physique	(qualités et défauts physiques, lien avec rubriques commerciales)	140
Les stars et leurs enfants	(rôle de parents, éducation des enfants)	121

Figure 1. Pourcentage des sphères thématiques, classées selon le nombre d'occurrences, et pourcentage par rapport au contenu du corpus



- 19 L'analyse, effectuée sur 411 articles de presse à contenu *people*, a permis d'obtenir 4 048 segments thématiques (constitués à partir des textes et des images), regroupés ensuite dans des catégories ou familles spécifiques. On constate ainsi qu'aux trois familles principales identifiées par Esquenazi, à savoir la vie amoureuse, la vie maternante et la vie professionnelle, s'ajoute une série de déclinaisons de la vie et du personnage *people*, tant sur son aspect psychique et physique, que sur son opinion vis-à-vis du monde, sa sociabilité et les aléas de sa santé. À travers les pages *people* se dessinent donc les tribulations des destinées célèbres, dont le mode de vie se déroule à la fois entre la sphère privée et publique, entre vie ordinaire et microcosme du showbiz, sur un « décor ou un fond commun » également identifié par Esquenazi (2003) : celui du « monde des stars », sorte de « réseau aux sommets », qui s'empare d'une grande partie des pages *people* de la presse romande (16,8 %).
- 20 À titre de comparaison, l'ensemble de ces sphères thématiques se retrouve dans l'analyse de contenu globale, menée à plus grande échelle sur un échantillon de presse francophone⁵. Totalisant 3 875 articles, soit 32 210 segments thématiques, cette analyse globale révèle une légère variation dans la hiérarchie des thèmes traités par rapport à la presse romande qui nous intéresse ici ; l'aspect relationnel, les qualités physiques et la vie maternante des stars y prennent plus d'ampleur, cela s'expliquant notamment par le fait que le corpus global inclut une presse *people* spécialisée, qui fait une part plus large aux photos volées et au discours transgressif sur l'intimité.

FIGURE 2. POURCENTAGE DES SPHÈRES THÉMATIQUES SUR LE CONTENU DE L'ENSEMBLE DE LA PRESSE FRANCOPHONE *PEOPLE* OU À CONTENU *PEOPLE*



- 21 Dans les deux analyses, les contenus *people* se tissent sur une toile de fond, sorte d'« Olympe » moderne inaccessible au commun des mortels, qui se démarque par son aspect le plus visible, celui des soirées de la jet-set où les stars offrent une image publique, où elles sont en représentation. C'est un monde fait de richesses, de rencontres, de fêtes et d'attributs du luxe, à l'image du fameux « royaume des stars » d'Edgar Morin (1972). Le journaliste se mue ainsi en chroniqueur mondain, rapporteur privilégié du saint des saints, égrenant les « soirées *people* » et les tapis rouges, prompt à en rapporter des clichés sur les personnalités qui s'y sont données à voir. Catégorie la plus importante dans l'analyse de contenu sur la presse francophone comme la presse romande (253 occurrences, soit 6,3 % du corpus), elle permet de décliner l'infinité des lieux où se rencontre la jet-set : galas de charité, défilés de mode, avant-premières, palaces, lancements de produits de luxe et autres « Cocktails », comme titre la rubrique du *Matin dimanche*. Là s'y rencontre le gotha muni de son carton d'invitation, parfois présenté en photographie dans les pages de la presse.
- 22 Mais le meilleur des laisser-passer pour accéder à ce monde reste sa propre célébrité. La star est aussi un emblème qui attire et fait vendre.
- [...] the celebrity is also a commodity : produced, traded and marketed by the media and publicity industries. In this context, the celebrity's primary function is commercial and promotional. [...] The celebrity is defined instrumentally, in terms of the role they play within the operation of the mass media, promotion and publicity industries (Turner, 2004 : 9).
- 23 Ainsi, dans sa couverture de la soirée du joaillier Fawaz Gruosi⁶ à Genève, *Le Matin dimanche* aligne une série de photographies où l'on voit le créateur entouré de stars internationales aux noms évocateurs, telles Jennifer Lopez et autres Paris Hilton (4 décembre 2005, p. 33), porte-parole indéniables de l'industrie du luxe.
- 24 Au-delà de ces lieux publics, la presse romande fait aussi le choix d'une dimension plus prosaïque et privée dans son traitement du mode de vie des *people* : le quotidien de la star, ses éléments biographiques, ses souvenirs, ses relations. En relatant les désirs, les goûts et autres banalités de la vie de la star, « ce type de discours peut répondre à deux objectifs : redoubler l'évasion par un effet de mise en abîme et favoriser l'identification à la star en renvoyant au lectorat son propre reflet » (Dakhli, 2003 : 82). En rendant

parfois la star plus ordinaire, la presse *people* la rapproche des vicissitudes de la vie du quidam. Cela explique certainement la forte prégnance de la sphère des « éléments biographiques lisses » dans le contenu de la presse romande (14,6 %). Catégorie dominante dans les pages du portrait classique, elle souligne des interrogations quant à sa véritable qualité informative ou sa constitution en terme « d'événement » médiatique.

- 25 Dans l'article qu'il consacre au « triomphe de l'info-people » (8 septembre 2007 p. 3, hors-corpus), *Le Temps* s'interroge sur la mise en scène et l'esthétique du portrait intime et questionne le rédacteur en chef de *L'Illustré* sur la fonction d'une telle pratique, à quoi celui-ci répond.

Les lecteurs, tous les lecteurs de toutes les couches sociales, veulent savoir à qui ils ont affaire. Ils veulent pouvoir mieux cerner une personnalité en entrant chez elle, en regardant ce qu'elle a comme livres aux murs, comme CD sur la commode, comme tableaux aux murs. Ils savent que l'univers esthétique d'un *people* en dit long sur sa personnalité.

- 26 La remarque, si elle est vraie, pose la question des contours flous de la *peoplisation* des traitements dans la presse romande. Au-delà de la dimension olympienne de la star, de son image publique construite sur les tapis rouges et dans sa vie professionnelle, apparaît une figure plus ordinaire, liée au parcours de vie du commun des mortels : amours, famille, amis, enfants, santé, personnalité. Toutefois, une distinction s'opère avec la presse *people* française : l'intrusion dans la sphère privée se fait rarement sur le mode de la transgression. Les stars se livrent presque toujours dans un cadre négocié avec la presse, celui de l'interview, qui se déroule généralement dans un hôtel.

- 27 Toutefois, on découvre de-ci de-là, à la manière évoquée par le rédacteur en chef de *L'Illustré*, des photos d'intérieur de la star, son « chez elle », qui marquent une illusion de proximité accentuée avec la vedette. Le phénomène semble encore minoritaire et concerne particulièrement les titres de presse romande où le contenu *people* est le plus répandu : *Le Matin*, *Le Matin dimanche* et *L'Illustré*. Ce dernier semble favoriser le reportage au plus près de la vie quotidienne de la star, comme dans cet article qui suit les tribulations de Miss Suisse en Chine pour le concours de Miss Monde (7 décembre 2005, p. 22-29). Cependant, on est encore loin des modèles français, à l'exemple du magazine *Elle* qui pratique régulièrement l'éclairage des 24 heures d'une célébrité, ou des reportages exclusifs du magazine *Gala* qui négocie des photographies privées à prix d'or, voire de portraits très intimistes où la star reçoit les journalistes chez elle au petit matin en peignoir, à la manière de *Marie-Claire*. La presse romande privilégie les relations de proximité avec ses stars locales, n'ayant que peu de contacts — et de moyens — pour rivaliser à plus large échelle avec les stars à dimension internationale, et ne propose aucune photographie volée de célébrités prises en flagrant délit dans la rue, selon le mode instauré par *Voici*.

- 28 De plus, le phénomène va plus loin, puisqu'il questionne l'éventuelle implication de la célébrité dans cette construction de la « starité » et sa représentation. On le retrouve notamment dans la catégorie « souvenirs de stars » (2,7 % du corpus), où le personnage *people* n'est plus victime d'une intrusion du regard médiatique dans sa vie, mais s'offre volontairement en exhibant une partie de sa vie, de son chemin : « Roland Giraud. Ses débuts à Paris, son amour de la comédie, l'assassinat de sa fille en 2004... Le Français se raconte sans chichis » (*La Tribune de Genève*, 15 novembre 2005, p. 32).

- 29 Évoluant dans un monde fait de strass et de lumières, la star sert aussi de vecteur de « projection et d'identification », idéal de réussite et de perfection dont les conseils, à la manière de la « gelée royale » de Morin (1972), sont des styles de vie à suivre :

La star est donc essentiellement patron-modèle. Le patron-modèle peut être un archétype global [...]. Il peut être particulier, chacun imitant la star à laquelle il croit ressembler. [...] Le patron-modèle qui détermine l'allure extérieure (vêtements, fards) peut aussi guider les conduites de l'âme [...] (p. 127).

- 30 Ainsi, la relative importance de la catégorie « conseils de stars » (3,1 % du corpus) s'explique par ces rubriques « bons plans » et « bien-être » où le *people* olympien vient gratifier l'humble mortel de ses pratiques avisées pour le maquillage, les régimes, la dernière jupe à la mode : « les indispensables dans le sac à main », « les gestes pour se sentir belle » propose ainsi l'actrice américaine Reese Witherspoon dans *Femina* (11 décembre 2005, p. 74) ; ou encore, Maria Opuni, jeune top-modèle suisse, qui avance que le moyen de « ne pas prendre de poids, c'est faire du sport et manger léger » dans *L'Illustré* (14 décembre 2005, p. 39). La star se démarque donc comme élément de référence sur son temps, affublée de certains attributs précieux qui, à la manière d'une gelée royale, lui fondent un côté extraordinaire (célébrité, beauté, glamour), lui concèdent un « rôle exemplaire », un statut de « modèle de conduite » (Morin, 1962 : 143), dont elle vient faire bénéficier le reste du monde.

- 31 Certes, dans un monde fastueux où les tentations sont fortes, le monde de stars se prête facilement aux excès et à la démesure. Version négative de cette vision de modèles de comportement et de réussite dans un monde lissé, la liste des « vices » est longue, que ce soit la dépendance à l'alcool et aux drogues, l'épuisement dû à de trop nombreuses fêtes et des frasques diverses portant sur la vulgarité et la provocation.

Scandal produces news. For the already famous, it maintains a presence in the popular media, albeit a presence imbued with potentially negative connotations. A scandal can work to make us think of a particular celebrity differently and allow them to slide out of the straitjacket of an industry-defined identity : It can be thought of as a transgression [...]. [S]candal advances political and cultural debates. Issues of divorce, privacy, paternity, fidelity, abuse, addiction, and theft are elaborated through celebrity mistakes and paparazzi oversteps (Marshall, 2006 : 439).

- 32 Le traitement observé par Jamil Dakhli sur les excès dans la presse magazine-télé française se confirme pour le contenu *people* de la presse romande. Mais si, d'une manière générale, le traitement des excès porte sur des stars américaines, les débordements en tout genre ne semble plus l'apanage exclusif des stars outre-Atlantique. Majoritairement traité dans la presse quotidienne qui fait largement usage des brèves, comme le groupe du *Matin* ou *24 Heures*, le cas des excès stigmatise les attitudes exceptionnelles des stars et des risques de la célébrité, tout en cultivant ce goût pour la perte de contrôle : « Aïe, les stars disjonctent ! » titre *Le Matin dimanche* (11 décembre 2005, p. 32), qui s'interroge sur les déboires judiciaires pour coups et blessures de l'acteur français Sami Naceri, tout en faisant des parallèles avec les antécédents de violence de ses confrères anglo-saxons, comme l'acteur australien Russell Crowe ou le producteur anglais Phil Spector.

- 33 Stigmatisées, les stars fautives sont aussi mises en avant quand elles font acte de repentance, à l'image du chanteur français Florent Pagny qui s'exprime dans *Le Matin dimanche* (27 novembre 2005, p. 74) sur ses antécédents de consommation de drogue : « Je me suis dit qu'il fallait arrêter le pétard ». Bien que fortement soumise à

des tentations, la star est aussi capable des rebondissements les plus inattendus et fait donc preuve de résilience. C'est le cas de la formidable résurrection du top-modèle Kate Moss, prise en flagrant délit de consommation de cocaïne en 2005, et dont le retour sur le devant de la scène est unanimement loué par la presse romande : « Kate Moss revient en force » (*Le Matin*, 9 novembre 2005, p. 54), « Kate Moss a repris le collier à Ibiza » (*La Tribune de Genève*, 9 novembre 2005, p. 13), « Kate Moss, le retour. Déjà ! » (*Le Matin dimanche*, 13 novembre 2005, p. 13).

34 Dans l'ensemble donc, la presse romande traite du royaume des stars comme un monde inaccessible mais « révélé » dans ses pages, dans lequel les aléas de la vie esquissent des pentes et des remontées vertigineuses, mais qui semble majoritairement préférer le *happy end*. Les aspects positifs de cette planète *people* sont valorisés, approche que l'on retrouve également dans les attributs psychiques et physiques des stars. L'intérêt pour les caractéristiques psychiques des *people* semble toutefois l'emporter, puisque 6 % des articles abordent les traits de caractère, au détriment des descriptions physiques (3 %). Goût pour le sport, la mode mais aussi force de caractère, gentillesse, générosité ou humour sont valorisés, renforçant ainsi l'idée de la star modèle.

35 Les quelques qualités physiques mises en avant, telle que l'éternelle beauté de la star, son côté sexy et glamour tout comme sa jeunesse et sa minceur, sont plus nombreuses que les approches négatives sur ses défauts (vieillesse, poids, laisser-aller, manque d'assurance, stupidité, prétention, etc.). Cela suggérerait donc que la star est l'incarnation du superlatif de la perfection.

Stars are always the most something-or-other in the world — the most beautiful, the most expensive, the most sexy. But because stars are « dissolved » into this superlative, are indistinguishable from it, they become superlative [...] (Dyer, 1990 : 49).

36 Dans ce jeu du superlatif, la star est avant tout un produit construit par le showbiz, une représentation d'un modèle de réussite et de beauté que les médias entretiennent, non sans une certaine dose d'hypocrisie. En effet, dans l'idéal physique qu'elles incarnent, les stars cachent parfois les éléments constitutifs d'une beauté « fabriquée », notamment dans le moule de la chirurgie esthétique. L'information-*people* peut alors jouer de ce côté factice, tantôt encensant, tantôt dénonçant une fausse réalité, comme on le constate dans l'affaire suivante, dans laquelle apparaît toute la dualité de la construction de l'image d'une star, entre mythe et réalité : « Victoria Beckham : oui, elle a été opérée. Seins refaits » (*Le Matin*, 15 novembre 2005, p. 54). Le quotidien revient sur les mensonges de la vedette qui prétendait être parfaite au naturel et joue ainsi sur l'image de perfection incarnée par la star, suggérant alors que l'idéal de beauté n'est qu'un leurre. Entre fascination et désacralisation, la presse construit le personnage *people* sur le thème de la faillibilité.

37 Banalité et simplicité sont donc souvent mises en avant, en contrepoint du merveilleux évoqué plus haut, souvent par la star elle-même, comme on le constate dans cette presse romande qui fait le choix régulier de l'interview, soulignant ainsi la proximité « imaginaire » avec le *people* qui est offerte au lecteur. La star en devient un individu presque ordinaire, communiquant sur les « choses de la vie », connectée à la réalité. Mais sa « double nature », l'une divine et l'autre mortelle, l'emblématise à la manière d'un porte-parole qui a son avis à donner sur l'état du monde :

Leur deuxième nature, à travers laquelle chacun peut communiquer avec leur nature divine, les fait participer aussi à la vie de chacun. En conjuguant la vie quotidienne et la vie olympienne les olympiens deviennent des modèles de culture

au sens ethnographique du terme, c'est-à-dire des modèles de vie. Ils incarnent les mythes d'autoréalisation de la vie privée. Effectivement, les olympiens, et surtout les stars, [...] sont les grands modèles qu'apporte la culture de masse, et sans doute, ils tendent à détrôner les anciens modèles (parents, éducateurs, héros nationaux) (Morin, 1962 : 142).

- 38 Cela explique la relative importance de la famille « Les stars et le monde » (6 %), où les *people* s'expriment à tout va sur les jeunes des banlieues, la souffrance des ados, la politique américaine... Une star en prise avec le monde donc, mais qui sait aussi descendre de son piédestal pour faire rejaillir sur les mortels un peu de son charisme, ainsi qu'en témoignent les catégories sur l'engagement social (1,7 %) et l'engagement humanitaire (1,1 %) des stars.
- 39 Proche d'un modèle religieux de la sainte bienfaitrice des malheureux, cette représentation souligne parfaitement le côté ambivalent du personnage *people*, entre sa « surhumanité » et son « extrême humanité » (Morin, 1962). Une extrême ordinarité pourrait-on dire, qui se décline aussi dans ses relations sociales (6 %) — les stars entre elles, la famille, les proches — et les aléas de sa vie amoureuse (9 %). Dans ce dernier cas, les modèles construits dans la presse romande sont extrêmement identiques aux phases évoquées par Esquenazi (2003), des amours passionnées qui se déroulent entre rencontres et ruptures, mariages et trahisons ; on constate toutefois une légère prégnance de la relation durable (0,8 %) par rapport à la rupture (0,6 %), voire aux problèmes de couple (0,3 %).
- 40 Autre constat intéressant, si la vie amoureuse reste une thématique relativement présente dans la presse romande, celle de la vie maternante est relativement moindre. Cela signifierait-il que l'image si « humaine » de la mère n'est pas un phénomène *people* retenu par la presse romande ? La question reste ouverte, mais peut aussi s'expliquer par un creux des naissances ou grossesses de stars pendant la période étudiée⁷. La vie maternante reste toutefois un modèle de traitement privilégié quand la presse romande aborde la sphère très fermée du clan familial de la star, comme nous le verrons plus bas.
- 41 Cette « visibilité » de la vie privée reste donc très consensuelle, au même titre que la vie professionnelle. Si cette thématique est très importante (23 %), elle se décline sous le modèle attendu de la star investie dans son travail, ambitieuse, opiniâtre. Donnant l'image d'une personne acharnée au travail, consacrant peu de temps aux vacances (catégorie quasi nulle puisqu'elle ne constitue que 0,1 % du corpus), la star mène une vie faite de projets (1,6 %), de réussites (1,3 %), où les fréquents rappels de parcours par la presse insistent sur le côté méritant de la star (5,4 %) : « L'étoile McCartney toujours plus haut » (24 Heures, 14 novembre 2005, p. 10), « Kate Bush — Un parcours sans faute » (Femina, 20 novembre 2005, p. 18). La prégnance de la thématique professionnelle permet donc de souligner, d'une part, le lien évident avec l'économie du star-system, mais elle offre, d'autre part, un prolongement intéressant du *people* comme un être méritant, dont la vie, certes enviable, est le fruit d'un labeur et ne consiste pas uniquement en désœuvrement. À ce titre, cela permet de nuancer l'interprétation de Lowenthal (1961), selon lequel la star était représentée essentiellement dans des activités de loisirs.
- 42 Entre l'acquis et l'inné, la « starité » semble donc se construire comme le fruit d'un labeur et moins d'un dû. L'exemple le plus abouti reste sans conteste cette série de portraits de sportifs réalisée par *Le Matin* et *Le Matin dimanche* entre novembre et

décembre 2005, qui combinent à la fois un idéal de réussite professionnelle et personnelle. Illustrés par une photographie sur une moitié de page, cadrant le sportif dans son salon entouré de sa femme et de ses enfants, les articles déclinent la vie de ces joueurs de hockey ou de football sur le même moule : « Heureux papa poule, le Suisse de San Siro parle des femmes de sa vie » (*Le Matin*, 10 novembre 2005, p. 26) ; « A 39 ans, il cartonne toujours » — « Son secret : sa famille, son équilibre » (*Le Matin dimanche*, 13 novembre 2005, p. 42) ; « Il a envie d'être plus présent pour ses enfants » — « il se soigne en famille » (*Le Matin dimanche*, 20 novembre 2005, p. 40-41) ; « Bon père de famille, le gardien du HC Sierre est un gars bien » — « Très amoureux de sa femme, papa poule, bon dans sa cage, le portier de Graben est un homme comblé » (*Le Matin dimanche*, 4 décembre 2005, p. 43).

- 43 Ces portraits successifs soulignent des valeurs très conservatrices de la part de la presse romande, les joueurs y étant montrés comme des modèles de stabilité familiale et de réussite professionnelle. Or, dans la construction du personnage *people*, le sportif est probablement la star qui incarne le mieux la « méritocratie » ; leur célébrité étant bâtie à la sueur de leur front, eux seuls peuvent vraiment prouver qu'ils sont « les meilleurs » (Turner, 2004).

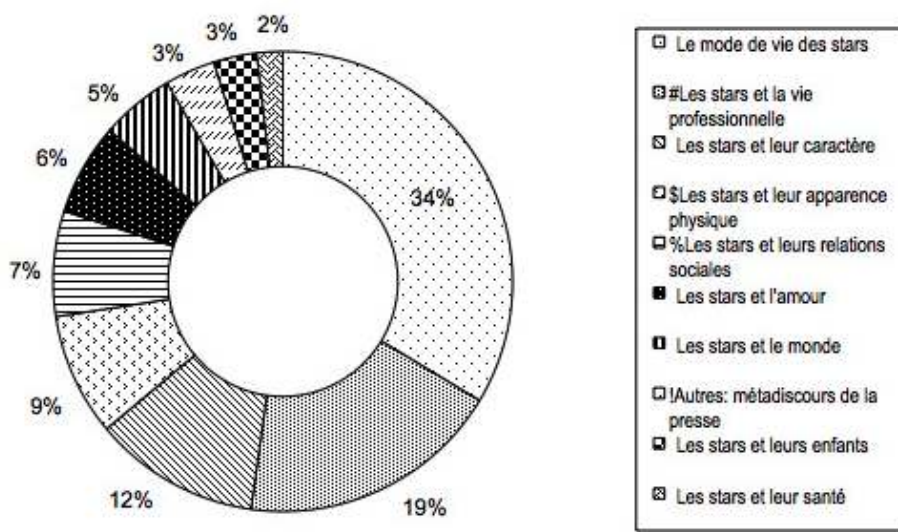
Peut-on parler d'une spécificité du *people* en Suisse ?

- 44 Certes, le traitement réservé à ces sportifs peut surprendre pour une presse romande de type *people*. Pas d'excès, pas de glamour, pas même un quelconque caprice ou produit de luxe en vue. La réponse tient peut-être au statut des « stars » en question : sportifs connus à l'échelle nationale, ils n'en restent pas moins en quelque sorte des « produits du terroir » dont la célébrité s'arrête aux frontières de la Suisse. C'est le cas d'une grande partie des personnalités présentes dans les pages *people* de la presse romande, qui s'affaire énormément à mettre en valeur ses VIP et autres célébrités locales. Est-ce là une particularité de cette presse ? Ou du contexte suisse ?
- 45 La question se pose puisqu'elle concerne des aires culturelles bien définies. Alors que la France, plus particulièrement Paris, bénéficie d'une industrie culturelle relativement fertile en célébrités issues du monde de la musique, du cinéma, de la télévision et des arts, le cas suisse francophone ne lui ressemble en rien. Le bassin romand, beaucoup plus petit, n'est de loin pas renommé pour son attraction en termes de festivals ou autres ersatz d'Hollywood. Genève ne concurrence pas Paris sur le plan des événements *people*. Pourtant, les pages relatives aux soirées VIP sont nombreuses, comme nous l'avons vu plus haut. Elles révèlent donc, de la part des journalistes de la presse romande, la volonté de cultiver une certaine attirance pour les événements mondains et les paillettes, à l'image de la vie des stars sur les tapis rouges.
- 46 La définition de la célébrité qui en ressort est toutefois moins nette ; ainsi, la déclinaison que propose Jean-Max Méjean (2003) — « être *people*, jet-set ou gotha, dans l'esprit de l'homme de la rue, c'est être riche et célèbre » (p. 22) — se retrouve à une échelle locale dans la presse romande : des personnalités du showbiz (acteurs, présentateurs de télé), des VIP (avocats, magnats de la banque) mais aussi quelques noms à particule. Or, les légendes qui accompagnent les photographies prises dans ces soirées cocktails ajoutent souvent des informations quant au statut et à la fonction des personnes présentées, comme si leur simple cliché ne suffisait pas à les identifier. Être personnage public et être présent dans ces soirées aux accès limités, voir son image

dans les médias est certes une gageure dans la voie vers la célébrité ; mais celle-ci semble très fragile et aléatoire et nécessite, de la part du lecteur, une connaissance préalable de la vie sociale et culturelle romande, voire genevoise.

- 47 Cette presse romande à « tendance » *people* reste toutefois relativement sobre dans son approche du personnage célèbre et son atteinte à la vie privée. À titre de comparaison, voici les chiffres issus de l'analyse de contenu menée sur la presse française exclusivement, à la même période (sans les titres de la presse *people* dite spécialisée)⁸, totalisant 1 124 articles, soit 9 441 segments thématiques.

FIGURE 3. POURCENTAGE DES SPHÈRES THÉMATIQUES SUR LE CONTENU DE LA PRESSE FRANÇAISE SANS LES TITRES DE LA PRESSE *PEOPLE* SPÉCIALISÉE



- 48 Si l'on y retrouve la même prédilection pour les thématiques liées au mode de vie des stars et leur vie professionnelle, la presse française privilégie notamment les qualités physiques des stars et leur apparence, au détriment de leur vie amoureuse qui occupe une place moins importante. Cela peut s'expliquer toutefois par le plus grand nombre de magazines féminins dans la presse française, qui privilégient les canons de beauté et les conseils de valorisation de son apparence, en multipliant les rubriques commerciales en lien avec l'industrie de la mode, phénomène nettement moins répandu en Suisse romande.
- 49 Dans les deux sphères nationales, les célébrités locales sont plus ou moins respectées, quoique le phénomène semble plus probant dans le cas de la presse romande ; celle-ci ne porte pas de jugement sur leur comportement, les détails de leur vie privée sont plutôt lisses, les contenus consensuels. Seules les personnalités lointaines, les « vraies » stars hollywoodiennes ou françaises, semblent victimes d'une intrusion dévoilée sur le mode de la transgression, du jugement et de la critique, quoique dans des proportions moindres que ce qui se fait en France. Bien entendu, aucun magazine en Romandie n'est à même de rivaliser avec *Voici*, voire avec la presse plus « trash » apparue ces dernières années comme *Choc* ou *Entrevue*. L'inexistence de pratiques comme celles des paparazzis rendent aussi plus difficile la parution de photographies volées, « faiseuse[s] et destructrice[s] de vies et de réputations ». La presque totalité des photographies *people* dans la presse romande sont issues d'agences.

- 50 De même, la presse *people* romande diffère du cas français en ce sens qu'elle s'appuie très peu sur le récit et la mise en série, la « feuilletonisation » et la « dramatisation » (Marion, 2003). Les brèves ne permettent pas le développement narratologique et les hebdomadaires ne suivent que très rarement le développement des rebondissements d'une affaire *people*.
- 51 Finalement, la presse romande révèle plutôt une construction « hybride » du *people*, non loin du modèle qu'évoque Christian Delporte pour la France :
- Le journalisme populaire qui [...] s'est imposé dans le grand public, a toujours misé sur la diversité et — implicitement — sur la qualité de l'information. L'idée, héritée du *xix^e* siècle, a prévalu que le journalisme digne devait, en vertu de sa mission éducatrice, mettre les faits les plus variés à la portée du plus grand nombre, en évitant de flatter les plus vils instincts (2003 : 72).
- 52 À mi-chemin entre l'information et le divertissement, la sphère publique et l'espace intime, le secret dévoilé et la biographie lisse, le monde de représentation et l'intimité dévoilée, les contenus *people* dans la presse en Romandie restent très conventionnels dans leur approche, à la fois traditionnels — l'attraction pour les grands de ce monde — et commerciaux — se fondre dans la mode de la *peoplisation* à tout va. Reste à savoir si l'apparition d'éventuels magazines entièrement consacrés au *people* en Romandie pourrait changer la donne.

BIBLIOGRAPHIE

- BONVOISIN, Samra-Martine, et Michèle MAIGIEN (1986), *La presse féminine*, Paris, Presses universitaires de France.
- CORNU, Daniel, et Régis BORRUAT (2007), *Les médias en Suisse*, Lausanne, Centre Romand de Formation des Journalistes.
- DAKHLIA, Jamil (2003), « Stars aux programmes : les stratégies écotières dans la presse de télévision », *Médiamorphoses*, n° 8, p. 79-86.
- DELPORTE, Christian (2003), « Des échos mondains du *xix^e* siècle à *Voici* », *Médiamorphoses*, n° 8, p. 72-78.
- DUBIED, Annik (2008), « Catalyse et parenthèse enchantée. Quand le fait divers rencontre la politique *people* », *Le Temps des médias*, n° 10, p. 142-155.
- DYER, Richard (1990 et 1979), *Stars*, Londres, British Film Institute
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), « *Voici* et le star-system », *Médiamorphoses*, n° 8, p. 61-67.
- LOWENTHAL, Leo (1961), *Literature, Popular Culture, and Society*, Palo Alto, Pacific Books.
- MARION, Philippe (1999), « Les mirages de la révélation promise. Le discours de la presse à sensation », *Médiatiques*, n° 16, p. 6-9.
- MARSHALL, P. David (dir.) (2006), *The Celebrity Culture Reader*, Londres, Routledge.

MÉJEAN, Jean-Max (2003), « Les médias, entre *people* et populisme », *Médiamorphoses*, n° 8, p. 21-24.

MORIN, Edgar (1972), *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil.

MORIN, Edgar (1962), *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, Éditions Grasset.

TURNER, Graeme (2004), *Understanding Celebrity*, Londres, Sage Publications.

NOTES

Conseillère fédérale suisse, à l'époque présidente de la Confédération helvétique.

Ceci est le cas pour la Suisse romande uniquement, puisque les gratuits sont arrivés en Suisse alémanique quelques années plus tôt, soit en 1999. Source : <http://www.swissinfo.ch>

Dix titres de quotidiens : les suprarégionaux (*La Tribune de Genève*, *Le Matin*) ; un gratuit (*Le Matin bleu*) ; les régionaux (*24 Heures*, *La Liberté*, *Le Journal du Jura*, *Le Nouvelliste*, *Le Quotidien jurassien*, *Le Temps* et *L'Express*) diffusés dans l'ensemble des grandes villes et du bassin romand (Jura, Valais, Genève, Vaud, Neuchâtel et Fribourg) ; un journal hebdomadaire (*Le Matin dimanche*), version dominicale du quotidien *Le Matin* ; trois magazines illustrés hebdomadaires (*Femina*, *L'Hebdo* et *L'Illustré*) ; trois magazines-télé hebdomadaires (*TV Guide*, *Télétop* et *TV8*) ; un magazine illustré mensuel (*Edelweiss*).

Une semaine de la mi-novembre 2005 pour les quotidiens, cinq semaines entre novembre et décembre 2005 pour les hebdomadaires et cinq mois entre novembre 2005 et mars 2006 pour le mensuel. Il est important de signaler que cette analyse fait partie intégrante d'un projet de recherche plus vaste, financé par le Fonds National de Recherche Scientifique suisse (FNRS), portant sur l'analyse du *people* dans la presse francophone (i.e. française et suisse, généraliste et spécialisée), dirigé par la professeure Annik Dubied. Les résultats ici exploités doivent beaucoup au travail réalisé par Cécile Rais, assistante sur cette recherche du 1 septembre 2005 au 31 août 2007. Voir le lien URL : <http://www.unige.ch/ses/socio/recherche-people/index.html>.

1. À ce sujet, le numéro spécial de la revue *Médiamorphoses*, consacré aux « Médias *people* : du populaire au populisme » (n°8, 2003), est particulièrement intéressant pour les critiques adressées au *people*.

2. Ancien directeur général de l'entreprise de biotechnologie Serono, il est aussi le vainqueur de l'*America Cup* avec son équipe Alinghi en 2003 et 2007.

3. Bien que le cas de la réception soit évoqué à travers cette question, ce numéro présent ne traite pas des publics. Toutefois, la recherche FNRS mentionnée plus haut se donne pour but d'ouvrir ses questionnements à la dimension de la réception dans une étape ultérieure.

4. Le cas cité n'appartient pas au corpus retenu pour l'analyse. Nous avons toutefois parcouru régulièrement la presse suisse romande depuis 2005 pour retenir des articles proposant un métadiscours sur l'information-*people*.

5. Analyse globale menée dans le cadre de la recherche mentionnée plus haut.

6. Créateur de la marque De Grisogono et basé à Genève.

7. Le survol du contenu des magazines hebdomadaires retenus, étendu cette fois à cinq semaines, ne montre pas de différence significative. Les catégories telles que « maternité », « naissance », « parents aimants » y sont présentes — ce qui souligne une actualité relative à la vie maternante des stars — mais en faible quantité.

8. Pour cette comparaison, nous avons donc retenu les titres de quotidiens français de référence (*Le Monde*) ou populaires (*Aujourd'hui en France*, *Le Parisien*), un journal hebdomadaire (*Le Journal du Dimanche*), des magazines hebdomadaires d'information générale (*L'Express*, *Le Figaro magazine*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *Marianne*), la presse télévisuelle hebdomadaire (*Télé 7 jours*, *Télé Z*,

Téléstar) et des magazines féminins mensuels (*Biba*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Glamour*, *Madame Figaro*, *Marie-Claire*, *Psychologies*, *Questions de femmes*, *Vogue*)

RÉSUMÉS

À travers une analyse des contenus des titres de presse de la Suisse romande, cet article se propose d'indiquer plusieurs pistes de réflexion autour de la construction de l'objet *people* et de ses spécificités en Romandie : quelle place occupent les *people* dans cette presse d'information générale ? Quelles y sont les célébrités représentées ? Quelles valeurs incarnent-elles ? Quelle est la frontière entre vie privée et publique ?

Through a thematic content analysis of French Switzerland's main newspapers, this article suggests several ways to think about the social construction of celebrities in this part of Switzerland and their particular characteristics : What space does celebrity news occupy in these newspapers ? Who are these celebrities ? What values do they embody ? Where does the boundary lie between private and public life ?

A través de un análisis de los contenidos en los títulos de la prensa de la Suiza de lengua francesa, este artículo tiene como objetivo indicar varias pistas de reflexión alrededor de la construcción del objeto *people* y de sus especificidades en Suiza de lengua francesa, preguntándose ¿qué lugar ocupan los *people* en esta prensa de información general ? ¿Cuáles son los personajes célebres representados ? ¿Qué valores encarnan ? ¿Cuál es la frontera entre vida privada y pública ?

INDEX

Palabras claves : célébrité, espace public, journalisme people, Suisse francophone, vie privée

Keywords : celebrity, French-speaking Switzerland, people journalism, private sphere, public sphere

Mots-clés : célébrité, espace public, presse people, Suisse romande, vie privée

AUTEUR

VALÉRIE GORIN

Valérie Gorin est assistante de recherche à l'Université de Genève.

Courriel : valerie.gorin@unige.ch

La mise en scène et la mise en série du personnage *people*, ou la poursuite d'une alliance fructueuse entre marketing et divertissement

Ursula Ganz-Blaettler

- 1 Il était une fois à Hollywood une femme que tout le monde connaissait sous le nom de « Biograph girl ». Ce du moins jusqu'à ce que Carl Laemmle, alors à la tête du studio de films Biograph, invente un accident dramatique pour annoncer que la femme en question (une actrice) allait rejoindre IMP, un studio indépendant appartenant à Laemmle lui-même. Grâce à ce scoop, Florence Lawrence (la Biograph girl) devint immédiatement un nom connu de tous. Ces événements démontrèrent l'efficacité potentielle d'un tel geste stratégique de la part d'un agent de studio.
- 2 La prouesse promotionnelle de Laemmle ne donna pas à elle seule naissance au star-system hollywoodien, comme le souligne Stauff (2007)¹. Cependant, l'idée qui s'y faisait jour de pourvoir les médias en « faits » dramatiques (mais pas forcément véridiques) sur la vie intime de personnalités du cinéma émergentes créa un précédent en matière de collaboration entre les représentants de la florissante industrie d'Hollywood et la presse. Par *presse*, nous entendons ici non pas la presse quotidienne d'intérêt général à grande distribution, mais bien plutôt les *Ladies weekend supplements* (c'est-à-dire des suppléments hebdomadaires de divertissement destinés aux dames), ainsi que des magazines spécialisés. En effet, les principaux pourvoyeurs d'informations de type « ragot » étaient alors la presse spécialisée de l'industrie du divertissement ou *showbiz* (terme indiquant l'importance du théâtre et du vaudeville en tant qu'ancêtres du cinéma populaire comme « spectacle »), et certains périodiques populaires comme *Motion Picture News* ou *Photoplay*, ciblant encore une fois un lectorat essentiellement féminin et féru de films.
- 3 La médiatisation des *people* ne prit donc pas naissance dans un contexte essentiellement journalistique ; elle fut dès l'origine une stratégie promotionnelle orchestrée par une nouvelle et innovante industrie du divertissement. D'emblée aussi, elle fut bien reçue

par les publications focalisées sur cette industrie ainsi que par leur clientèle la plus ardente et « instruite »: les femmes férues de films (et bientôt de stars).

- 4 Une autre origine du discours de la célébrité tel qu'il émergea aux États-Unis entre 1910 et 1925 peut être située dans les premières colonnes dédiées aux critiques et aux rumeurs, publiées jour après jour dans les pages de divertissement, et mises en circulation par syndication parmi les grands journaux métropolitains des cartels de presse concurrents (Turner, 2004). À nouveau, ce sont des exemples de culture *time-out*, dans le sens d'une presse de loisir qui ne se base pas par principe sur des nouvelles de première importance (pour le concept, voir Jensen, 2002), qui émergèrent en synergie avec les arts du spectacle et du divertissement plutôt qu'avec le journalisme d'investigation. D'ailleurs, le chroniqueur de *people* le plus réputé et le plus prolifique de New York, Walter Winchell, fit carrière dans la critique après avoir été acteur de vaudeville. Et il écrivait sur les querelles entre rivaux de Broadway aussi bien que sur les guerres de stars du théâtre ou encore les croustillantes rumeurs de connections mafieuses.
- 5 Si l'on veut bien considérer ces quelques années d'avant et après la Première Guerre mondiale comme déterminantes², au moins deux aspects du « circuit » contemporain de la célébrité n'ont été qu'insuffisamment explorés jusqu'à présent. D'une part, visiblement, il existait (et il existe encore) d'importantes différences de genre en termes de consommation de révélations et autres potins de la presse *people*.
- 6 D'autre part, le désir des sociologues de juger de la qualité du discours *people* passait (et passe toujours) moins par les principes déontologiques du journalisme que par les standards professionnels du marketing culturel et du management événementiel.
- 7 Une question subsidiaire se pose enfin : jusqu'à quel point les publics cibles des suppléments pour dames d'hier et de la presse *people* d'aujourd'hui apprennent (et ont vraiment appris) à distinguer entre le *celebrity gossiping* (diffusion de rumeurs et potins) auquel ils participent et le journalisme au sens propre qu'ont l'habitude d'analyser la plupart des départements européens de communication et de sociologie des médias ?
- 8 Cet article se base sur l'hypothèse selon laquelle la médiatisation de personnalités célèbres en tant que *people* était (et est) considérée par les noyaux plus sophistiqués de leurs publics moins comme une vérité journalistique que comme le résultat d'un joyeux mélange entre divers types de récits populaires et d'astucieuses stratégies de *branding*, et qu'elle est appréciée précisément pour l'ambiguïté inhérente de ces histoires qui restent souvent à vérifier. Les questions de l'ordre de « qui dans tel couple de célébrités est profondément amoureux ? », « qui est en train de dissimuler un futur bébé ? », etc. ainsi que les rumeurs insistantes sur un changement abrupt de carrière ne sont alors pas prises pour argent comptant mais appréhendées comme des sortes d'énigmes ludiques ou de simples fictions.
- 9 Il ne s'agit pas d'affirmer ici que des sujets de *soft news* tels que le changement d'alliance privée ou professionnelle d'une star de cinéma (de télévision, de musique, de sport) ou ses déplacements sur tapis rouges ne puissent pas ponctuellement devenir pertinents journalistiquement. Il semble toutefois qu'on passe en la matière régulièrement du domaine du doute ou de la « foi poétique » (selon la célèbre formule de Samuel T. Coleridge pour parler de « suspension volontaire de l'incrédulité » dans le cas des récits de fiction) à celui de la confiance. Nous aimerions avancer l'idée qu'initialement l'attention à cette forme d'actualité a émergé au sein de la culture *time-out* et de son économie, où elle a été méticuleusement cultivée et progressivement

différenciée en un *star system* complexe dont les divers acteurs institutionnels, y compris les publics, se mettent (et se sont mis) tacitement d'accord sur des objectifs communs sans nécessairement avoir les mêmes intérêts³.

- 10 Nous aborderons au passage la remarquable amplification en même temps que l'accélération du circuit de la célébrité qui, durant les vingt dernières années, a permis à un nombre croissant d'individus d'accéder au statut de *people* et a en même temps offert au public des contenus toujours plus orientés vers la production, le partage et la promotion interactives de la célébrité.

People, sérialité et vertus de la répétition

- 11 Le culte des stars de la jeune Hollywood aurait débuté avec les *serials* d'avant-guerre, qui furent le résultat d'une étroite collaboration entre des studios innovants comme Pathé et des propriétaires de journaux ambitieux comme Randolph Hearst (au sujet des investissements de ce dernier dans l'industrie du film, voir Pizzitola, 2002). Ben Singer (2001) et surtout Shelley Stamp (2000) fournissent de bonnes descriptions de l'engouement suscité par ces *serials*. Cet engouement était favorisé par des dates de sortie soigneusement planifiées et l'attente que celles-ci généraient, ainsi que par des actions publicitaires innovantes, qui imaginèrent d'accompagner les projections de films hebdomadaires ou bihebdomadaires par des récits écrits dans la presse. À tout ceci s'ajouta la mise en vente de produits dérivés comme des partitions, des affiches ou des poupées de papier à collectionner. Les histoires haletantes de ces films à épisodes — avec des titres comme *What Happened to Mary?*, *The Perils of Pauline* ou *The Hazards of Helen* — furent aussi intensément promues que les actrices jouant Mary, Pauline et Helen.
- 12 Les publics à dominante féminine (pour les femmes comme fans de films, voir aussi Stacey, 1994) furent invités à des jeux-concours, qui permettaient de spéculer sur le dénouement des aventures ou de réagir de diverses manières ; ce dispositif permit de toucher davantage les publics en les impliquant dans le monde de leurs stars et de leurs *serials* préférés. C'est donc avec succès que ces opérations promotionnelles furent menées simultanément à la publication d'historiettes sur les extravagances et les secrets des stars dans la presse spécialisée et des revues de fans comme *Motion Picture News* ou *Photoplay*.
- 13 La publication récurrente et périodique des épisodes de films ajouta plusieurs éléments cruciaux à l'interaction narrative entre producteurs et consommateurs de films. L'*épisodicité* garantissait en effet la poursuite d'une communication divertissante, et la *périodicité* donnait l'information nécessaire sur le où et le quand de cette communication. La *sérialité* (en termes de continuité narrative) permettait pour sa part une connaissance de plus en plus intime des personnages, des lieux et des actions pour les spectateurs disposés à suivre l'aventure de l'héroïne au fur et à mesure. La distinction entre les deux termes de travail « épisodicité » et « sérialité » s'opère par rapport à la forme du récit qui se déroule « en pièces distinctes » et au degré de continuité narrative du récit.
- 14 La fidélisation résultant de ces innovations s'avéra fort avantageuse pour toutes les parties concernées, mais requit aussi des investissements considérables sous forme d'un engagement accru aux deux extrémités de la communication (à ce propos, voir

Ganz-Blättler, à paraître ; pour les diverses formes expressives du divertissement en série, Benassi, 2000 et 2007 ; pour l'histoire de la fiction en série, Aubry, 2006).

- 15 Sans surprise, les récits périodiques publiés quotidiennement par des rédacteurs de rubriques populaires, comme Walter Winchell à New York et Louella Parsons à Chicago, connurent un engouement similaire à celui des premiers *serials* filmiques. Winchell et Parsons étaient tous deux employés au sein du conglomérat Hearst et bénéficiaient d'une couverture et d'un renom nationaux, et leurs contributions étaient formatées conformément aux intérêts de l'éditeur⁴. Mais les journaux ne furent pas seuls à donner la parole à ces pourvoyeurs de ragots très populaires. La plupart des rubriques publiées et suivies à l'échelle nationale furent bientôt renforcées par des émissions de radio sponsorisées, qui permirent aux rédacteurs de faire causer en direct avec des célébrités invitées. Qui allait ou non apparaître dans ces émissions dépendait des arrangements mutuels entre la station de radio, l'industrie du divertissement concernée (film, théâtre ou musique) et le journal dont le rédacteur modérait l'émission (voir Gabler, 1995 et Barbas, 2005 pour plus de détails). Plus tard, Randolph Hearst envoya Louella Parsons à Los Angeles où ses connaissances du circuit des célébrités hollywoodiennes lui valurent rapidement le titre officieux de « First Lady of Hollywood ».
- 16 Il semble plausible que les rubriques de potins aient préfiguré la façon dont une industrie médiatique verticalement intégrée allait plus tard, par *repurposing* (pour ce concept voir Caldwell, 2006 — on parle ici d'une re-conception des contenus dans un contexte spécifique/pour un public spécifique), réutiliser les contenus médiatiques en les transférant sur diverses plateformes, tout en pourvoyant aux besoins des partenaires commerciaux et des publics fidélisés. Lorsque le culte des stars hollywoodiennes et les rubriques périodiques de potins confluèrent pour donner lieu à un flux plus conséquent de « rumeurs » bien documentées, le *star system* fut bien en place. Ceci n'est pas le seul, mais l'un des premiers exemples de réinvention réussie de contenus en termes de biens marchands par des stratégies éditoriales et promotionnelles d'agents, de propriétaires de médias et d'agences publicitaires intéressées à des segments particuliers et récurrents d'un public.
- 17 Ce n'est probablement pas un hasard que la plupart des histoires de célébrités suivent actuellement un modèle de fiction sérielle identique à celui qui alimenta — et fit la promotion pour — les suppléments féminins, les histoires de magazines pour fans et des rubriques de potins de l'époque. Todd Gitlin (2001) affirme qu'« [i]névitablement, les histoires d'aujourd'hui ne sont que des prologues ou des suites d'autres histoires, plus ou moins vraies, des histoires qui sont elles-mêmes des intermissions, des histoires sans fin. » (p. 22) Joke Hermes (1999) insiste sur la proximité entre les histoires *people* d'ordre relationnel et les feuilletons⁵ :

On an imaginary level it helps readers to live in a larger world than in real life — a world that is governed by emotional ties, that may be shaken by divorces and so on, but that is never seriously threatened. Sociological realities such as high divorce rates, broken families, children who leave home hardly ever to be seen again, are temporarily softened. The world of gossip is like the world of soap opera : whatever happens, they do not fall apart⁶ (p. 80).

Au fil des vingt dernières années, on constate des changements similaires dans les profils des publics cibles au niveau des deux genres narratifs — celui des *news-people* et celui du feuilleton télévisé. Ici, comme pour les émissions plus populaires de télé-réalité, les « univers » respectifs des séries accueillent progressivement la participation de publics plus jeunes, et s'adressent aux adolescents de sexe

masculin autant que féminin (voir à ce sujet Göttlich *et al.*, 2001 et von Feilitzen, 2004).

« Célèbres pour leur célébrité » La célébrité à l'heure de l'interactivité avec le public

- 18 Dans son récit de la façon dont les *people* devinrent un produit central dans l'industrie médiatique globale, Graeme Turner (2004) insiste sur le fait que l'énorme, voire l'ahurissante popularité de certains individus dans leur rôle de personnes mondialement médiatisées ne s'explique pas par une quelconque expertise ou prestation particulière :

In a highly convergent media environment, where cross-media and cross-platform content and promotion has become increasingly the norm, the manufacture and trade in celebrity has become a commercial strategy for media organisations of all kinds — not just the promotions and publicity sectors. Network and cable television, in particular, has demonstrated its ability to produce celebrity from nothing — without any need to establish the individual's ability, skill, or extraordinariness as the precondition for public attention. The phenomenon of *Big Brother* made that clear⁷ (2004 : 9).

- 19 Turner se réfère ici à une définition autopoïétique de Daniel Boorstin (1961) que cite aussi Stauff : « The celebrity is a person who is well-known for their well-knownness »⁸ (2007 : 281). Tout comme Turner, nous ne citons pas Boorstin dans le but d'émettre un argument moral. Il semble simplement que dans une société saturée de médias et de couverture médiatique, des individus deviennent des *people* à cause d'une performance médiatique quelconque qui les désigne comme éligibles à une potentielle *peoplisation* plus stratégique et durable.
- 20 L'intégration verticale croissante des industries médiatiques incite à la diffusion des personnalités célèbres — comme pour d'autres « contenus » textuels — en tant que biens culturels de consommation à travers diverses plateformes, par souci de synergie économique. Collins (2008) offre des descriptions intéressantes de la façon dont les candidats aux émissions de télé-réalité cèdent leurs droits de personnalité à des exploitants contractuels. Ces industries profitent ainsi non seulement de la disposition des candidats à devenir « transparents » en tant que *performers* publics, mais aussi du statut non-syndiqué de ces « acteurs » et « actrices » à bon marché qui se fondent dans des attentes de rôle spécifiques, explicites et pourtant opaques. Cette « marchandisation » de personnes ordinaires est présentée par Collins comme l'inévitable sous-produit de l'intérêt globalement croissant pour les vies privées extraordinaires, dépassant l'intérêt pour les seuls acteurs, musiciens, sportifs et autres gens du *showbiz* qui apprennent à vivre sous les feux de la rampe au profit de ces personnalités quelque peu fortuites, qui sont choisies au moyen de « castings » par des éclaireurs ou des responsables de programme (pour ce processus, voir Alpert, 2004 ; Ganz-Blättler, 2004 ; et surtout Ytreberg, 2006). Bien que par la suite, la circulation du candidat dans un circuit étroitement contrôlé d'apparitions médiatiques se termine généralement dans ce que Sue Collins appelle sobrement la « célébrité dispensable », certaines de ces personnalités instantanées retiennent l'intérêt du public au-delà de cette arène particulière, et peuvent ensuite intégrer un circuit plus large et plus durable de célébrité.

- 21 Sans doute, de fréquentes apparitions médiatiques peuvent-elles favoriser le développement d'une carrière prometteuse ou sauver telle autre qui bat de l'aile. D'un autre côté, il n'existe qu'une connaissance remarquablement maigre du rôle (ou des rôles) que jouent les publics dans la construction des personnalités *people*. Plus précisément : dans quelle mesure un certain statut de célébrité peut-il être considéré comme co-construit et activement « célébré » à l'initiative de publics bien fidélisés ?
- 22 Gilbert Rodman (cité par Turner, 2004 : 91), dans son analyse du culte fervent d'Elvis Presley, insiste sur le rôle de publics plus actifs. Sur la base de ses observations, la célébrité d'une star n'est pas, et n'a jamais été, « un phénomène purement mercantile imposé depuis en haut ». Mais « les gens qui possèdent le plus grand pouvoir sur l'image publique d'Elvis sont les millions d'individus autour du monde qui sont ses fans » (*ibid.* ; pour les phénomènes de culte populaire en général, voir aussi Le Guern, 2002). La pensée de Rodman rappelle clairement la conception de Nicolas Abercrombie et Brian Longhurst d'un public « diffus », rôdé aux médias et à la publicité, typique d'une société de l'information saturée par les médias (Abercrombie et Longhurst, 1998). Ici aussi, le savoir, l'agir et la responsabilité sociale ne sont pas uniquement attribués à de puissants conglomerats médiatiques, mais impliquent aussi des publics initiés au savoir, à l'agir et à la responsabilité sociale.
- 23 Nombre de sources académiques citées par Turner (entre autres Joshua Gamson, qui a analysé les circuits de la célébrité étasuniens, et Joke Hermes, qui a fait des recherches sur les lecteurs de magazines féminins néerlandais) confirment les pratiques plus sophistiquées et plus savantes des observateurs de stars, qui participent aux potins sur les célébrités pour diverses raisons, mais avant tout pour l'aspect ludique et le manque évident de conséquences qu'implique une telle activité sociale et collective. Contrairement aux ragots ordinaires, par exemple concernant la famille ou les voisins, personne n'est lésé lors de bavardages qui jugent et raillent les tares ou la superficialité des personnalités, et pour bien des participants, un défi amusant réside dans la tentative de deviner quelle part d'une histoire pourrait bien être véridique ou vraisemblable.
- 24 À la fin l'attrance pour de tels contenus « ne dépend pas de si c'est vrai ou non » (Turner, 2004 : 113) ; au lieu de cela, le plaisir réside dans « l'échange social que cela facilite ».
- 25 La sérialité a toujours suscité et dépendu de potins plus ou moins institutionnalisés. Les rédacteurs de rubriques *people* tels que Walter Winchell ou Louella Parsons durent remplir l'espace prévu dans le journal (ou le créneau horaire alloué dans une émission de radio sponsorisée) jour après jour et semaine après semaine. Les *news* dans ces cas-là furent rarement le résultat d'enquêtes autonomes et de révélations individuelles, mais provinrent généralement de sources fiables au sein de l'industrie. Plus haut, nous affirmions que le circuit médiatique des *people*, tout comme les premiers *serials* filmiques et plus tard les feuilletons télévisuels et radiophoniques, s'adressaient avant tout à des publics féminins. Ceci correspond à l'orientation thématique du potin en question qui, depuis le début, tend fortement vers le mélodramatique — et donc vers le domaine des récits populaires, qui est traditionnellement conçu comme un domaine plutôt « féminin ».

- 26 Umberto Eco (dans son essai célèbre « Innovation et répétition », 1994) distingue deux types de publics du divertissement sériel, à savoir les lecteurs :
- ingénus ou nouveaux, qui ne sont pas familiarisés avec les règles et les conventions génériques et qui par conséquent sous-évaluent les traits caractéristiques des récits médiatiques, et
 - les sophistiqués ou érudits, qui font preuve de distance critique tout en exprimant paradoxalement un plaisir et un investissement affectif accrus dans le monde (fictionnel) qu'ils suivent avec plus de régularité.
- 27 D'après la plupart des experts en matière de feuilletons qui s'intéressent aux interrelations avec le public (Cantor et Pingree, 1983 ; Brown, 1994 ; Stempel Mumford, 1995 ; Colaiacomo, 1999 ; Pasquier, 1999 ; Baym, 2000), le potin sous forme ludique est une activité centrale pour les fans érudits de feuilletons, qui connaissent tous les agissements et arrière-pensées des personnages. De manière plus générale, Niklas Luhmann (1996) voit chez les publics des massmédias de remarquables compétences de distinction en termes de différences entre programmes d'information et reportages d'une part et de contenus de divertissement ou publicitaires d'autre part. Il est fort probable que les ragots à propos de séries, basés sur une lecture régulière de la presse *people*, fonctionnent de manière similaire dans le cas des lecteurs « initiés » confrontés à des genres récurrents (par exemple les rituels de dénigrement dans les classements du bon et du mauvais goût en matière de mode). Ces ragots seraient perçus différemment selon que les lecteurs sont plutôt sophistiqués ou plutôt « ingénus ».

Discussions virtuelles et co-constructions effectives

- 28 Entre les informations dites « factuelles » et les informations spéculatives existe l'ambivalence typique de tous les *news* qui s'alimentent du facteur de la surprise autant que du « déjà connu ». Dans le cas spécifique des sujets *people* on peut parler du « déjà connu » comme un répertoire des rôles assignés par convention (comme par exemple : l'amant, le traître, l'enceinte, etc.). Ce sont des rôles nécessairement instables qui s'attribuent à la fois aux individus représentés en tant que *people* et aux attentes de l'observateur lui(elle)-même en tant que spectateur plus ou moins (auto-)légitimé par sa curiosité et/ou son voyeurisme. Manifestement, cette ambivalence contribue — tout autant que la certitude d'une continuité — au plaisir contagieux et coupable de suivre l'actualité des stars.
- 29 Ceci implique que l'expertise des façons dont se construisent de tels discours massmédiatisés s'acquiert au fur et à mesure que l'on se livre à leur consommation. Mais d'un autre côté, on n'est jamais certain de son statut d'expert, qui peut tout aussi bien se trouver dévoilé par d'autres observateurs, comme de la naïveté crasse face à des cas particulièrement ambigus. La prolifération récente d'arènes pour l'info-*people*, proches de ce que Jean Louis Missika a nommé la *post-télévision* en 2006 — signifiant ainsi une télévision qui montre surtout des gens ordinaires au lieu d'autorités institutionnelles — cette prolifération, conjointement à la complexification progressive des cas, n'a fait que rendre ces questions plus complexes et a en outre significativement fait rajeunir les individus observés ainsi que leurs publics observant.
- 30 Ces deux aspects (l'augmentation du potentiel de starification pour des gens ordinaires ainsi que le jeune âge de ceux qui sont impliqués en tant que *people* ou commentateurs)

donnent lieu à une ambivalence accrue quant à la question de savoir qui est suffisamment « sophistiqué » pour gérer sa propre image publique. Des exemples parlants en sont les candidats mineurs aux toujours fort populaires *Star Academies*, qui ne réussissent pas à devenir ne seraient-ce que des stars « dispensables » de courte durée et qui paraissent terriblement bouleversés par leur échec. Seraient-ils simplement en train de « jouer le jeu », restant sous les feux des rampes au moyen d'une performance qui trompe tout le monde, en mimant des réactions tout ce qu'il y a de plus ordinaires ? Voilà que l'ambivalence peut facilement se métamorphoser en un cruel jeu de réel *neighbour bashing*, ou « dénigrement du voisin »⁹.

- 31 Il semble qu'il n'existe que deux façons pour les recruteurs et les recrutés d'esquiver ce dilemme posé par l'ambivalence. L'un est le casting des ingénus pour ce qu'ils sont, à savoir ingénus. L'autre est l'*auto-casting* stratégique guidé par l'objectif de contrôler de manière autonome son image médiatisée, voire de l'améliorer, ou encore l'objectif plus idéaliste d'employer sa célébrité dans le but de promouvoir une cause honorable par *auto-casting*.
- 32 Cependant, dans les deux cas s'appliquent les règles des genres dits *people*, avec pour schéma narratif dominant le « mélodrame » et le « suspense », comme le suggèrent les exemples ci-dessous, pris au hasard.

La capacité d'auto-représentation, ou l'effet-Knut

- 33 Il était une fois... deux oursons polaires nouveau-nés dans le célèbre jardin zoologique de Berlin. L'un mourut après quatre jours, et l'autre survécut et devint célèbre sous le surnom de « Knut ». Tous deux avaient été reniés par leur mère Tosca en décembre 2006, et il fut décidé que le survivant serait nourri à la main par l'Homme. La suite est bien connue : Knut et son père adoptif (un gardien) firent la une pour devenir, en été 2007, une sensation internationale.
- 34 Le succès de Knut se basait sur le fait qu'il était craquant et possédait un talent naturel pour offrir des performances (galipettes, jeux) à des milliers de personnes. Cependant, depuis qu'il est devenu un adolescent quelque peu disgracieux, la couverture média s'est faite étrangement rare (site web de l'ours : www.rbb-online.de/knut consulté le 29 février 2008). C'est à se demander si ce jeunot a choisi de se retirer de la scène de son propre gré ou s'il s'est simplement mis en hibernation comme d'autres membres de son espèce le feraient dans la nature. Ou alors, aurait-il été rejeté une fois de plus, par une régression de sa « knutitude » ?
- 35 Un adorable ersatz sur mesure a déjà pris la place de Knut sous les projecteurs. Venant de Nuremberg, Flocke, selon le site officiel que le zoo lui dédie (www.eisbaer.nuernberg.de, consulté le 1 mars 2008) est pressentie pour dépasser le statut de célébrité qu'avait atteint Knut, et les rumeurs vont bon train sur un éventuel mariage d'ours polaires et sur l'arrivée par la suite d'une progéniture à croquer¹⁰.
- 36 Les ours polaires peuvent donc devenir des stars médiatiques, de façon éphémère ou durable. Les politiciens constituent une autre catégorie de « poids lourds » en la matière. Aucun président ne naît populaire ou impopulaire ; raison pour laquelle l'étude de leur carrière respective donne lieu à d'intéressantes réflexions. Il ne fait aucun doute que les relations complexes entre le pouvoir et la presse (voir Saxer, 2006 et Pollak, Sager, Sarcinelli, 2008) présentent des similarités avec celles du circuit *people*.

Tout comme les politiciens nécessitent une couverture médiatique pour atteindre et convaincre les citoyens-électeurs, la presse politique a besoin de la bonne volonté de ces politiciens pour pouvoir rendre leurs histoires aussi personnelles (et donc populaires) que possible.

- 37 L'autoreprésentation des stars a vraisemblablement ses racines dans le marché de la musique populaire du vingtième siècle. En effet les studios de musique contrôlaient leurs musiciens en tant qu'artistes du spectacle et « personae », même s'ils ne le firent jamais aussi efficacement que les studios de cinéma. Elvis Presley et les Beatles (dont chaque membre développa à terme sa propre *persona* de star) en sont des illustrations. Ou encore Madonna Louise Ciccone, qui a su se réinventer avec succès plusieurs fois au fil de sa longue carrière. Il est intéressant de noter que, comme le suggère le paradigme de performance/spectacle d'Abercrombie et Longhurst, de récentes figures médiatiques comme Paris Hilton réussissent à promouvoir leur image et les produits liés malgré une pression accrue et des circonstances moins que flatteuses. Quant aux candidats de casting des shows précités, reste à voir comment ces protagonistes volontaires de la *post-télévision* de Missika réussissent à faire concorder leur souhait de devenir stars avec les besoins d'une industrie musicale souffrante qui bataille pour garder le contrôle sur ses contenus liés à des images de personnalités, tout en suivant les évolutions plus floues des logiques du marché dans l'ère multimédia.
- 38 Les nouvelles plateformes digitales permettent aux internautes disposant d'un débit suffisant de voir et de consommer de la célébrité indépendamment de la couverture média professionnelle et surtout indépendamment des voix auctorielles des professionnels de la production de stars et de la presse *people*. Bien que cela n'améliore pas la transparence des processus complexes de construction de la célébrité, cela permet d'éclairer l'angle mort le plus notoire du discours *people* moderne, à savoir les motivations et les pratiques des lecteurs.
- 39 Pour l'instant, les chiffres d'utilisation de *YouTube* ne peuvent être lus qu'en tant qu'indicateurs. Une analyse approfondie des motivations et pratiques de lecteurs sophistiqués devrait prendre en considération les contextes et les fonctions sociales des diverses discussions.
- 40 Ainsi, pour clore cette réflexion, quelques considérations plutôt spéculatives.
- 41 Les réactions remarquablement négatives à la publicisation de la relation de Nicolas Sarkozy avec Carla Bruni (elle-même *people* bien connue) dès l'automne 2007 pourraient bien être dues à sa similarité avec les prouesses auto-promotionnelles de personnalités médiatiques « self-made » comme Paris Hilton ou Sean « Diddy » Combs. C'est du moins ce que suggère la connotation « bling bling » du train de vie massivement médiatisé du président. Cette particularité a laissé des traces sur les plateformes multimédias telles que *YouTube*, où les parodies d'amateurs, et notamment celles reprenant des chansons de Carla Bruni, ont pullulé. Pourtant, un mépris similaire est dirigé contre les campagnes auto-promotionnelles plus teintées d'altruisme initiées par des figures médiatiques pour des causes humanitaires ou autres récoltes de fonds. Un bon exemple en est la campagne publique de conscientisation de George Clooney pour les victimes du conflit au Darfour : une comparaison entre le nombre de visites sur la plateforme *YouTube* et le nombre de visites générées par les apparences média plus commerciales (dont les publicités *Nespresso*) en révèle un impact marginal, au mieux.
- 42 De manière générale, les règles du jeu *people* ne semblent pas avoir beaucoup changé depuis ses balbutiements, quand les industries du divertissement métropolitaines en

émergence s'efforçaient d'élargir leur visibilité et atteignaient leur objectif par le biais d'opérations agressives d'affiliation/fidélisation du public. Les acteurs ont certes changé entretemps, de même que les moyens de publicisation, d'accès et d'expression. Mais le jeu se joue toujours à divers niveaux de transparence et d'ambivalence, et se joue de manière différenciée par ceux qui s'y connaissent et ceux qui ne s'y connaissent pas.

BIBLIOGRAPHIE

- ABERCROMBIE, Nicolas, et Brian LONGHURST (1998), *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*, Thousand Oaks et Londres, Sage Publications.
- APERT, Sasha (2004), « Famous just for being yourself », *Variety*, 2 février, p. 98.
- AAUBRY, Danielle (2006), *Du roman-feuilleton à la série télévisuelle. Pour une rhétorique du genre et de la sérialité*, Bern, Éditions Peter Lang.
- BARBAS, Samantha (2005), *The First Lady of Hollywood. A Biography of Louella Parsons*, Berkeley et Los Angeles, University of California Press.
- BAYM, Nancy K. (2000), *Tune In, Log On. Soaps, Fandom, and Online Community*, Thousand Oaks et Londres, Sage Publications.
- BENASSI, Stéphane (2000), *Séries et feuilletons TV. Pour une typologie des fictions télévisuelles*, Liège, Éditions du Céfal.
- BENASSI, Stéphane (2007), « Transfictions », dans Éric MAIGRET et Guillaume SOULEZ (dir.), *Les raisons d'aimer... les séries télé*, Paris, Éditions Armand Colin, p. 158-162.
- BENHAMOU, Françoise (2002), *L'économie du star-système*, Paris, Éditions Odile Jacob.
- BROWN, Mary Ellen (1994), *Soap Opera and Women's Talk. The Pleasure of Resistance*, Thousand Oaks et Londres, Sage Publications.
- CALDWELL, John Thornton (2006), « Critical industrial practice. Branding, repurposing, and the migratory patterns of industrial texts », *Television & New Media*, 7(2), p. 99-134.
- CANTOR, Muriel G., et S. PINGREE (1983), *The Soap Opera*, Beverly Hills, Sage Publications.
- COLAIACAMO Paola (1999), *Tutto questo è Beautiful (The Bold and the Beautiful). Forme narrative della fine millennio*, Rome, Éditions L. Sossella.
- COLLINS, Sue (2008), « Making the most out of 15 minutes. Reality TV's dispensable celebrity », *Television and New Media*, 9(2), p. 87-110.
- DE CORDOVA, Richard (1990 et 2001), *Picture Personalities. The Emergence of the Star System in America*, Urbana, University of Illinois Press.
- DELPORTE, Christian (2003), « Des échos mondains du XIX^e siècle à Voici », dans Jean-Max MÉJEAN (dir.), *Médiamorphoses*, n°8, p. 72-78.

- ECO, Umberto (1994), « Innovation et répétition. Entre esthétiques moderne et post-moderne », *Réseaux*, 68, p. 9-26. Réimpression dans Paul BEAUD, Patrice FLICHY, Dominique PASQUIER et Louis QUÉRÉ (dir.) (1997), *Sociologie de la communication*, Issy-les-Moulineaux, Éditions CENT, p. 131-147.
- FEILITZEN, Cecilia von (dir.) (2004), *Young People, Soap Operas and Reality TV*, Göteborg, Nordicom et Unesco.
- GABLER, Neal (1995), *Winchell. Gossip, Power and the Culture of Celebrity*, New York, Vintage Publications.
- GANZ-BLÄTTLER, Ursula (2004), « Scripted and staged media realities », *Studies in Communication Sciences*, 4(1), p. 111-128.
- GANZ-BLÄTTLER, Ursula (à paraître), « Signs of Time. Cumulative Narrative in Broadcast Television Fiction ». Thèse d'habilitation, University of Fribourg.
- GITLIN, Todd (2001), *Media Unlimited. How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*, New York, Metropolitan Books.
- GÖTTLICH, Udo, Friedrich KROTZ et Ingrid PAUS-HAASE (dir.) (2001), *Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen*, Opladen, Leske und Budrich.
- HERMES, Joke (1999), « Media figures in identity construction », dans Pertti ALASUUTARI (dir.), *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*, Thousand Oaks, Sage Publications, p. 69-85.
- JACKE, Christoph (2003), « White Trash and Old School. Prominente und Stars als Aufmerksamkeitsattraktionen in der Werbung », dans Siegfried J. SCHMIDT, Joachim WESTERBARKEY et Guido ZURSTIEGE (dir.), *A/effektive Kommunikation. Unterhaltung und Werbung, Beiträge zur Kommunikationstheorie*. Münster, p. 199-212,
- JENSEN, Klaus Bruhn (dir.) (2002), *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, London et New York, Routledge Publications.
- LE GUERN, Philippe (dir.) (2002), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- LUHMANN, Niklas (2000), *The Reality of the Mass Media*, Stanford, Stanford University Press
- MCDONALD, Paul (2008), « The star system. The production of Hollywood stardom in the post-studio era », dans Paul MCDONALD et Janet WASKO (dir.), *The Contemporary Film Industry*, Malden, Blackwell Publications, p. 167-181.
- MÉJEAN, Jean-Max (dir.) (2003), *Médiamorphoses*, n°8, dossier « Médias people : du populaire au populisme ».
- MISSIKA, Jean Louis (2006), *La fin de la télévision*, Paris, Éditions du Seuil.
- PASQUIER, Dominique (1999), *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents* (Hélène et les garçons), Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'Homme.
- PIZZITOLA, Louis (2002), *Hearst Over Hollywood. Power, Passion, and Propaganda in the Movies*, New York, Columbia University Press.
- POLLAK, Johannes, Franz SAGER et Ulrich SARCINELLI (dir.) (2008), *Politik und Persönlichkeit*, Vienna, Facultas.
- PONCE DE LEON, Charles L. (2002), *Self-Exposure. Human-Interest Journalism and the Emergence of Celebrity in America, 1890-1940*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.

RUCHATZ, Jens (2007), « Du bist Deutschland und die Popularität des Stars », dans Christian HUCK et Carsten ZORN (dir.), *Das Populäre der Gesellschaft. Systemtheorie und Populärkultur*, Opladen, VS Verlag für Sozialwissenschaften, p. 168-194.

SAXER, Ulrich (2006), *Politik als Unterhaltung. Zum Wandel politischer Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft*, Constance, Constance University Press.

SCHATZ, Thomas (1988), *The Genius of the System. Hollywood Filmmaking in the Studio Era*, New York, Pantheon Publications.

SCHIERL, Thomas (2007), « Ökonomie der Prominenz : Celebrity sells. Zur medialen Produktion und Reproduktion von Prominenz », dans Thomas SCHIERL (dir.), *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*, Cologne, Herbert van Halem, p. 98-121.

SCHIERL, Thomas (dir.) (2007), *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*, Cologne, Herbert van Halem.

SINGER, Ben (2001), *Melodrama and Modernity. Early Sensational Cinema and Its Contexts*, New York, Columbia University Press.

STACEY, Jackie (1994), *Star Gazing : Hollywood Cinema and Female Spectatorship*, London, Routledge Publications.

STAMP, Shelley (2000), *Movie-Struck Girls. Woman and Motion Picture Culture After the Nickelodeon*, Princeton, Princeton University Press.

STAUFF, Markus (2007), « Prominente Gesichter, Schweiss und Tränen. Zum Stellenwert des Sports im Prominenz-System », dans Thomas SCHIERL (dir.), *Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wirtschaft und Kultur*, Cologne, Herbert van Halem, p. 279-301.

STEMPEL MUMFORD, Laura (1995), *Love and Ideology in the Afternoon*, Bloomington et Indianapolis, Indiana University Press.

TURNER, Graeme (2004), *Understanding Celebrity*, London, Sage Publications.

YTREBERG, Espen (2006), « Premeditation of performance in recent live television. A scripting approach to media production studies », *European Journal of Cultural Studies*, 9(4), p. 421-440.

ZITZMANN, Marc (2008), « Form und Inhalt. Kalkulierte Selbstinszenierung — Frankreichs Präsident, sein Privatleben, seine Politik », *Neue Zürcher Zeitung*, 29 janvier, p. 43.

Sitographie

Site web du zoo de Nuremberg pour la petite ourse polaire « Flocke » : www.eisbaer.nuernberg.de (1 mars 2008)

Site web de la station radio « Rundfunk Berlin-Brandenburg », dédié à l'ours polaire « Knut » : www.rbb-online.de/_/knut/index.jsp/key=5484775.html (29 février 2008)

Vidéos YouTube

Raimund Ringe in DSDS (Das erste Opfer von DSDS) (« nextbaces », 23.1.2008 ; 5'42") : disponible sur www.youtube.com/watch?v=dfX5WkQoXYI (2.2.2008)

george clooney un (« realworldetc », 18.9.2007 ; 3'29") : disponible sur www.youtube.com/watch?v=Qkw9b4LxQw (2.2.2008)

Searchles.com : George Clooney & Don Cheadle on Darfur — part 1 (« liona 116 », 15.12.2007 ; 5'58") : disponible sur www.youtube.com/watch?v=pH0AAenJUPU (2.2.2008)

Searchles.com : George Clooney & Don Cheadle on Darfur — Part 2 (“liona 116”, 15.12.2007 ; 9’39”) : disponible sur : www.youtube.com/watch?v=ErjHq1mxsig (2.2.2008)

Nicolas m’a dit ! (parodie de « quelqu’un m’a dit ») (“U2FTR”, 18.12.2007 ; 2’09”) : disponible sur www.youtube.com/watch?v=R3YTiVITFPo&NR=1 (2.2.2008)

Sarkozy Bruni — Sarkozy m’a dit (« Les Lofteurs », 18.12.2007 ; 1’48”) : disponible sur www.youtube.com/watch?v=dokeYoXWyUQ&NR=1 (2.2.2008)

Sarkozy Bruni — Mickey m’a dit (“TheSpearsMusic”, 19.12.2007 ; 2’05”) : disponible sur www.youtube.com/watch?v=jXusTvC_B2I (2.2.2008)

Entrées Wikipedia

Gossip Columnist : http://en.wikipedia.org/wiki/Gossip_column

Hedda Hopper (1885-1966) : http://en.wikipedia.org/wiki/Hedda_Hopper

Louella Parsons (1881-1972) : http://en.wikipedia.org/wiki/Louella_Parsons

Walter Winchell (1897-1972) : http://en.wikipedia.org/wiki/Walter_Winchell

NOTES

1. À propos des processus complexes d’adaptation des discours de stars et des stratégies promotionnelles issues du théâtre et du vaudeville au cinéma hollywoodien, voir De Cordova (2001).
2. À ce sujet, et pour l’histoire du journalisme nord-américain en général, voir Ponce de Leon (2002).
3. L’industrie du film constitue un bon exemple des métamorphoses en termes d’interdépendance (Schatz, 1988 ; McDonald, 2008) : les stars hollywoodiennes d’aujourd’hui ne sont plus la propriété des studios, elles ne sont plus tenues par des contrats sévères régulant chacun de leurs gestes. Elles engagent leurs propres agences publicitaires pour alimenter le circuit *people* avec des informations stratégiquement dévoilées. Un parallèle intéressant à ces interdépendances changeantes entre l’industrie du divertissement et la presse *people* au fil du vingtième siècle se trouve dans la presse politique, dominée par les partis au dix-neuvième siècle et qui donna lieu à des alliances, similaires dans leur précarité, entre les groupes politiques, les dirigeants populaires et « leur » presse.
4. D’après l’article Wikipedia sur Winchell (consulté le 2 février 2008), Hearst aurait assumé toutes les amendes et frais engendrés par les procès en diffamation et autres tracasseries.
5. Dans cet article, nous employons le terme de « feuilleton » comme l’équivalent du « soap opera » en anglais (NDT).
6. « Sur le plan de l’imaginaire, la vie dans un monde plus large que la vie réelle aide le lecteur — un monde gouverné par des liens émotionnels, qui peut être secoué par des divorces ou autres, mais qui n’est jamais réellement menacé. Les réalités sociales comme des taux de divorce élevés, des familles déchirées ou des enfants qui quittent le domicile pour ne jamais y revenir, s’en trouvent temporairement adoucies. Le monde du potin est comme le monde des feuilletons télévisés : quoi qu’il arrive, ils ne s’effondrent pas. » [notre traduction]
7. « Dans un environnement médiatique hautement convergent où le contenu et la promotion trans-médiatiques et trans-plateformes ont progressivement été érigés en normes, la fabrication et l’échange de célébrités sont devenus des stratégies commerciales pour les organisations médiatiques en tout genre — et pas seulement dans les secteurs de la promotion ou de la publicité. La télévision par réseau, câblée en particulier, a montré sa capacité à produire de la

célébrité à partir de rien — sans avoir besoin de fournir la moindre preuve d'aptitude, de capacité ou de caractéristique extraordinaire pour que l'individu mérite l'attention du public. Le phénomène de *Big Brother* l'a bien montré » [notre traduction].

8. « La star est une personne célèbre pour sa célébrité » [notre traduction].

9. Pendant la cinquième saison de recrutement de *Deutschland sucht den Superstar* (la version allemande de *American Idol*), un ingénu de 17 ans fut à plusieurs reprises déclaré « le pire candidat ayant jamais existé ». Le jeune homme fut par conséquent harcelé par la presse *people* à tel point qu'il dut être hospitalisé pour une dépression nerveuse, comme le rapporta dûment la rubrique *people* du titre suisse *NZZ am Sonntag* du 5 février 2008.

10. Environ 25 000 propositions de noms sont arrivées au zoo de Nuremberg avant que l'ourse polaire se voie officiellement attribuer le prénom « Flocke » à la mi-janvier 2008. Et à la fin du mois, il y avait plus de cent sollicitations de journalistes quotidiennement. Pour ce qui est de la section merchandising du site web, la ville de Nuremberg offre des contrats de licence exclusifs pour les produits suivants : pendentifs, porte-clés, pin's, sacs à dos, parapluies, tasses et bouteilles, couvertures, vêtements de toutes sortes, CDs, calendriers et livres, jouets et jeux (des nounours bien sûr !), sans oublier les sucreries Flocke et autres « produits créatifs » que d'innovants partenaires pourraient souhaiter produire.

RÉSUMÉS

Cet article rappelle que la médiatisation des *people* fut dès l'origine du cinéma hollywoodien une stratégie promotionnelle. L'auteure se base sur l'hypothèse que la médiatisation de personnalités célèbres en tant que *people* était (et est) considérée moins comme une vérité journalistique que comme le résultat d'un joyeux mélange entre divers types de récits populaires et d'astucieuses stratégies de *branding*, et qu'elle est appréciée précisément pour l'ambiguïté inhérente de ces histoires qui restent souvent à vérifier.

This article begins by reminding the reader that media celebrity began with early Hollywood as a promotional strategy. The author then hypothesizes that the media representation of famous *people* as media celebrities was (and is) considered to be not so much journalistic truth as the result of a diverse mixture of popular stories and creative *branding* strategies. Media reports on celebrities are all the more enticing because of the inherent ambiguity of these stories, which are often left unchecked.

Este artículo nos recuerda que la mediatización *people* fue, desde el origen del cine de Hollywood, una estrategia de promoción. La autora se basa en la hipótesis que la mediatización de las personas célebres en calidad de *people* era (y es) considerada menos como una verdad periodística que como el resultado de una mezcla exitosa entre diversos tipos de relatos populares y estrategias astuciosas de *branding*, y que es apreciada precisamente por la ambigüedad inherente de sus historias que a menudo quedan pendientes para verificar.

INDEX

Mots-clés : presse people, historique, célébrité, cinéma, récit populaire, branding

Palabras claves : periodismo people, historieta, celebridad, cine, relato popular, branding

Keywords : people journalism, history, celebrity, cinema, popular narrative, branding

AUTEUR

URSULA GANZ-BLAETTLER

Ursula Ganz-Blaettler est professeure assistante à l'Università della Svizzera italiana (UNISI) et membre de l'Istituto di giornalismo e comunicazione. Remerciements à David Gerber et Annik Dubied pour la traduction et l'adaptation du texte de l'anglais au français. Courriel : ursula.ganz-blaettler@lu.unisi.ch

La construction du personnage dans la presse *people*

Marc Lits

- 1 Longtemps méprisé par les théoriciens structuralistes du récit ou les tenants du « nouveau roman », parce qu'il avait une propension forte à favoriser des formes d'identification lors de la lecture, et donc à faire croire au lecteur que le roman pouvait ressembler à la vie réelle, le personnage est revenu en force avec le déclin des analyses textuelles d'inspiration linguistique et structurale. On s'accorde désormais à considérer le personnage comme l'un des moteurs de toute organisation narrative, au point qu'on ne peut imaginer de récit sans personnage, et qu'on reconnaît même à ce personnage d'être le principal incitant à la lecture. Lire un texte narratif, c'est aller à la rencontre d'une figure héroïque pour partager, d'une manière ou d'une autre, son destin. Et pas seulement pour les midinettes abusées par des romans sentimentaux ou des gazettes à deux sous fabriqués pour renforcer leur aliénation sociale.
- 2 Les travaux d'Yves Reuter ou de Vincent Jouve font désormais de l'étude du personnage un des lieux privilégiés d'entrée dans le texte littéraire. Mais si l'on accepte que le personnage est constitutif du type narratif, quelles que soient ses manifestations discursives, on conviendra qu'il est aussi un élément central du récit médiatique (Lits, 2001), et tout particulièrement dans la presse *people*, ou dans les traitements journalistiques qui en imitent les procédés. En effet, ce n'est pas par hasard que la rubrique *people* de *Paris Match* s'appelle « Les gens ». Ce qui est central dans ces pages, ce sont moins les actions dont ces acteurs seraient les protagonistes, puisque celles-ci sont souvent d'un intérêt limité, mais la personnalité des intervenants. Ce qui compte dans la rubrique *people*, et en cela son intitulé est d'une rare pertinence, ce sont bien les personnes dont on y parle, les personnages qui y sont construits par le récit médiatique.
- 3 La culture médiatique se caractérise principalement par le primat qu'elle accorde à la récitation d'histoires et la dimension narrative qu'elle privilégie dans toute restitution événementielle. Daniel Couégnas (1992) consacrait déjà un des chapitres de son étude sur la paralittérature à « la narrativité dominante ». Les productions de masse se caractérisent par une hypertrophie de la fonction narrative. C'est le cas dès que se

développe une presse à bon marché. Quand Émile de Girardin lance son quotidien *La Presse* en 1836, il fonde le succès de ce nouveau type de journal sur deux choix stratégiques : un coût d'abonnement divisé par deux par rapport à ses concurrents (grâce à l'introduction de la publicité), et l'introduction du roman-feuilleton (cette première narration sérialisée qui marque bien les débuts de l'ère médiatique). En 1869, l'affaire Troppman n'est pas tant de l'information sur un crime atroce que la mise en scène narrativisée du crime. Ce n'est pas encore l'avènement de la société du spectacle chère à Guy Debord (1996), mais bien celui de la société de l'événement narrativisé, dans sa dimension mortifère, y compris dans l'émergence de produits dérivés : cartes à jouer avec l'effigie des victimes, chansons dont on vend les partitions...

- 4 La presse *people* du vingtième siècle n'aura qu'à emprunter ce chemin narratif tout tracé et à l'agrandir, entre autres par un recours généralisé à la photographie, en générant une série d'effets induits : l'importance accordée aux personnages médiatiques, réels mais construits en recourant à des stéréotypes narratifs ; le primat accordé à l'émotion, voire à la sensation, sur la rationalité ; la réception fondée sur l'identification ou la projection plutôt que le recul critique... Ce qui induit des logiques d'appropriation plus fortes, faisant du lecteur un acteur potentiel de cet univers tendant au fictionnel, du moins par procuration, dans sa proximité artificielle avec les personnages *people* qu'il côtoie semaine après semaine. Cela l'installe dans une position narcissique, puisque ce qu'il découvre, dans ces feuilletons mêlant splendeur et déchéance, c'est une part de son être, comme l'avance Jean Bellemin-Noël (1983), quand il parle des contes de fées, qui présentent quelques analogies avec la presse *people*, du moins dans leur usage :

Ce qui me touche, c'est l'évocation de mes problèmes hors de moi, où ils trouvent un cadre : j'y reconnais une autre dimension, une dimension d'Autre. Voilà des rêves qu'on partage au lieu de les inventer chacun pour soi. Et des rêves mis en mots, avec lesquels on peut jouer à volonté, à satiété, en restant éveillé. Ils donnent le droit de faire mourir ou souffrir tel ou tel, de se mettre à telle ou telle place d'ordinaire jalousement interdite (1983 : 14).

La scène médiatique *people*

- 5 En partant de ce constat, l'analyse de l'effet-personnage permet de saisir le fonctionnement narratif des personnes réelles présentées dans la presse *people*, essentiellement saisies à travers le prisme voyeuriste du « lu », où le « désir de voir, de connaître, conduit très vite dans des territoires défendus » (Jouve, 1992 : 90). La perception que le lecteur peut avoir de ces personnes conditionne de manière centrale la consommation de ces articles. Les trois fonctions que Reuter attribue au personnage se retrouvent aisément dans la scène médiatique *people*. Il lui assigne d'abord un rôle de marqueur typologique, puisque le personnage « différencie le récit des autres types de textes (descriptif, argumentatif, etc.) et contribue à spécifier des sous-catégories narratives (les genres) » (Glaudes et Reuter, 1998 : 16). Cela permet d'identifier les rôles de cette scène : la vedette du show-biz, l'aristocratie, mais aussi, depuis quelques années, les personnalités politiques.
- 6 Si l'on prend, à titre d'exemple, cinq numéros de Gala, du 9 novembre au 14 décembre 2005, on constate rapidement que le slogan du magazine, « L'actualité des gens célèbres », lequel décline exactement le rôle central du personnage comme programme éditorial, est illustré par les groupes de personnages qui constituent, quasi

exclusivement, cette actualité. Sur les quatre premières couvertures, à chaque fois composées autour de quatre personnalités ou couples, il y a neuf représentants du monde du spectacle (cinéma, chanson, télévision et mannequinat) : Céline Dion, Britney Spears, Yvan Attal, George Clooney, Estelle Hallyday, Jenifer, Roland Giraud, Christina Aguilera, Roger Hanin ; quatre membres de familles royales : Letizia d'Espagne, Felipe et Letizia, Albert de Monaco (deux fois) ; deux sportifs de haut niveau : Laure Manaudou (natation) et Zinedine Zidane (football), une personnalité de la jet set internationale : Athina Onassis.

- 7 Si le personnage sert à distinguer le type narratif des autres types discursifs, il permet aussi d'identifier le sous-genre narratif dans lequel s'investit le lecteur. Ici, le doute n'est pas permis, tous ces personnages, sans exception, appartiennent aux mêmes groupes sociaux, réunis par la fortune, la naissance ou l'activité liée au monde du spectacle dans des espaces spécifiques liés à la fête et au divertissement, réservés à un public privilégié. Le personnage *people*, ainsi identifié, permet de distinguer ce type de récit médiatique des autres lieux d'information, et sert de marqueur typologique du genre *people*. Avec quelques exceptions, quand l'actualité reprend malgré tout le dessus, comme c'est le cas sur la cinquième couverture examinée. Celle du 14 décembre ne présente pas quatre sujets, mais dix-neuf, parce que ce numéro se veut rétrospectif de l'année qui s'achève, et en évoque aussi les morts célèbres ou les personnalités marquantes. Ce qui explique la présence, furtive, du pape Jean-Paul II (mais qui a aussi manifesté l'émergence de la spectacularisation dans le domaine religieux) et de la journaliste Florence Aubenas, abondamment médiatisée au moment de sa séquestration en Irak. Mais les dix-sept autres figures proposées appartiennent toutes au même milieu (quatorze pour le show business et trois *royalties*). Par contre, ce trop bref échantillon ne fait pas apparaître de personnalités politiques, puisque leur émergence est récente et limitée à certains moments particuliers, entre autres lors des campagnes électorales, mais nous reviendrons plus loin à cette catégorie nouvelle intégrée dans la presse *people*.
- 8 Il y a donc bien des personnages spécifiques de la scène *people*, qui appartiennent à des groupes sociaux aisément identifiables par tout un chacun, et qui apparaissent aussi de manière privilégiée dans la presse *people*. En outre, ces personnages sont saisis dans des mises en scène propres à leur caractère *people* (accent sur la vie privée, et tout particulièrement la relation amoureuse, attributs positifs, place prépondérante de l'émotion, etc.).
- 9 Dès lors, si le personnage est aussi un organisateur textuel, deuxième trait retenu par Yves Reuter (1998), on verra que le personnage *people*, c'est-à-dire tel qu'il est mis en récit dans la presse du même nom, appelle certains types de scénarios, souvent stéréotypés et organisés de manière feuilletonnesque. Puisque ce type de magazines n'a pas pour priorité la présentation d'informations nouvelles relatives à des événements significatifs, il peut se démarquer des faits réellement attestés et construire des scénarios dont la trame narrative utilise de manière récurrente les mêmes scènes stéréotypées. Ainsi, lorsqu'ils intègrent des figures issues de la sphère politique, comme cela se pratique de plus en plus couramment, ces journaux ne doivent pas les inscrire dans un scénario portant sur la gestion par ces personnages de la chose publique (campagne électorale, conflits internationaux, questions sociales et économiques, etc.), mais ils déportent ces actants politiques vers des thématiques et des scénarios qui relèvent de la scène *people* : naissance heureuse (photos de Ségolène Royal prises à la

maternité pour *Paris Match*), amours multiples (Nicolas Sarkozy avec Cecilia, puis avec Carla Bruni), séjours de vacances sur des plages ensoleillées (de Villepin, Royal, Sarkozy), mais aussi séparations douloureuses (Royal tout comme Sarkozy). La Une de VSD, à la mi-août 2006, propose à la fois « Charlène à Monaco », la nouvelle conquête du prince Albert, et un « Duel au soleil », avec un photo-montage de Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy, tous deux en maillot de bain sur la plage.

- 10 Dans tous ces cas de figure, quand une nouvelle catégorie de personnages entre dans les pages *people*, elle doit prendre les attributs du genre. Ce fut le cas avec les grands entrepreneurs, c'est désormais vrai pour les politiques. Ils ne peuvent plus parler politique, ils doivent entrer dans un nouveau système sémiotique et narratif, qui privilégie les thématiques relatives à la vie privée, aux drames humains, en sélectionnant les événements porteurs de *human interest*, comme disent les découpages en rubriques américains. Et ce type d'événement doit être scénarisé selon des modèles canoniques : la rencontre coup de foudre, les amours contrariées, la fin tragique, la scène de tromperie ou de rupture, en privilégiant quelques procédés narratifs constitutifs du genre : le suspense, le rebondissement, le secret dévoilé (Marion, 1999). Le traitement journalistique *people* des amours et morts princières a ainsi toujours suivi les modèles des contes et légendes, comme si la continuité des figures (de Cendrillon à Diana) facilitait les filiations narratives.
- 11 Caroline Huynen (1999) a montré comment, lors de la mort du roi Baudouin en 1993, le récit de cette mort avait des accents fictionnels, dans « *Paris Match* dont le récit prend pour modèle des romans historiques médiévaux. Fiction aussi dans *Point de vue* avec le conte de fées dissimulé entre les lignes et toujours prêt à émerger. Fiction enfin dans *Le Soir illustré* où un peuple se sent soudain très semblable au roi » (p. 109). Ce modèle du conte de fées a bien sûr été omniprésent dans la saga médiatique relative à la princesse Diana (Augé et al., 1998), mais on le retrouve désormais dans le suivi des histoires sentimentales des hommes et femmes politiques. Si *Point de vue* et *Royals* s'intéressent aux drames humains des dynasties européennes, ils sacralisent aussi les gouvernants issus des élections, mais selon la même trame. « Nicolas Sarkozy & Carla Bruni. Ils vont se dire OUI. En Jordanie avec Aurélien, le fils de Carla, le bonheur tout simplement. Dans un mois à peine, on les dit même unis pour le meilleur... » éditorialise *Point de vue* le 8 janvier 2008, après une couverture titrée « Leur coup de foudre pour la vie ». Et les magazines *people* les suivent. Puisque la couverture de *Paris Match*, le 3 janvier, montre « Les amoureux du Nil. Baisers, fous rires, gestes tendres. L'album de leurs vacances », tandis que celle de *Gala*, du 9 janvier, montre « Carla si fière de la bague de Nicolas... Pour les fêtes, elle lui a offert une montre, il l'a couverte de bijoux ; c'est l'heure des fiançailles ! » L'emploi même des prénoms, outre la proximité qu'il veut créer avec le lecteur, atteste du glissement du président de la République dans une autre galerie de personnages, puisqu'il a changé de rôle, en glissant de la rubrique politique aux pages *people*. Des glissements de catégorie similaires sont d'ailleurs en cours pour les têtes couronnées (voir l'article de Laurence Mundschauf).

Personnage et identification

- 12 Ce type de glissement est aussi dû à la troisième fonction affectée au personnage par Yves Reuter : « Le personnage est, pour les scripteurs et les lecteurs, un lieu d'investissement de leur expérience psychologique et sociale » (Glaudes et Reuter,

1998:16). Le personnage *people* devient, presque par essence, une figure d'identification ou de projection pour les lecteurs. Pour Vincent Jouve (1992), le personnage romanesque n'est ni complètement réel, ni complètement irréel : il en va de même pour le personnage *people*, mais en sens inverse. Johnny Hallyday, Britney Spears, la famille princière de Monaco, tout comme Ségolène Royal ou Nicolas Sarkozy sont des personnes réelles, mais saisies quasiment comme des personnages de fiction, des créatures de papier, et surtout d'images saisies à la dérobée. « Je vis un vrai conte de fées » affirme Miss France 2006 en couverture de *Gala* (7 décembre 2005), la tête coiffée d'un diadème scintillant. Voilà la jeune fille ordinaire happée simultanément dans la presse *people* et dans le merveilleux de la féerie. Sous le titre « La vie réelle d'un top », *Glamour*, en mars 2006 (p. 104-106), ne raconte pas la véritable histoire d'un top model, mais comment « dans *Frankie*, Diane Kruger incarne un mannequin abîmé. Premier rôle casse-gueule. Et belle performance d'actrice ». Le réel du titre renvoie donc bien à une pure fiction, au film dans lequel l'actrice joue un rôle, mais dont la proximité avec son propre parcours est explicitement mentionnée. Jeux de miroirs et inversion des pôles sont constants. La vie réelle est racontée comme un conte de fées, mais le conte de fées peut surgir tous les jours et transfigurer une jeune Française sans histoire.

- 13 S'il est peu discutable que le président Sarkozy ou Kate Moss existent et ont une vie dans la réalité, il faut cependant admettre que la quasi-totalité des téléspectateurs et lecteurs de journaux ne découvrent ces deux personnes, éminemment médiatisées, que par les récits de presse qui les présentent à l'attention de l'opinion. Ils n'en connaissent, et n'en connaîtront jamais que ce qu'en disent les médias. Et ceux-ci construisent le personnage selon des critères de vraisemblance, inspirés de structures narratives. La figure de François Mitterrand a été présentée comme un héros de roman, dans *Paris Match* comme dans *La Stampa* de Turin. Ce journal titra, à sa mort : « François, pygmalion de Mitterrand. Le "Florentin", le "Machiavel socialiste" quitte la scène, refermant une parabole humaine et politique. François Mitterrand écrit ainsi la dernière page du roman de sa vie ». *Paris Match*, le 10 novembre 1994, « lève le voile sur le dernier mystère de la vie romanesque du président » quand il relate « le bouleversant récit d'une double vie ». L'écriture narrative, recourant aux stéréotypes et aux référents fictionnels, est également employée pour le portrait « Qui est vraiment Ségolène Royal ? » rédigé dans *Gala* par Daniel Bernard en 2006. L'accroche en est significative : « Elle nous est devenue tellement familière qu'on l'appelle affectueusement "Ségo". Avec son sourire de Mona Lisa, elle séduit peu à peu des Français de tout bord. Enfance, couple, vie familiale, patrimoine. On vous dit tout sur cette femme forgée par ses blessures intimes ». Le portrait est d'ailleurs complété par le thème astrologique de cette Balance « dotée de charme », titré « Les astres lui veulent du bien ». Née sous une bonne étoile donc, la jeune femme s'est construite seule, pour devenir « une mère référence », la compagne aimante d'un autre battant politique, une femme engagée, une battante... Une nouvelle héroïne pour un public en attente de figures à admirer.
- 14 Cette logique de construction médiatique des personnages *people*, qui pourrait apparaître choquante, s'explique si l'on accepte que l'information, ici, ne réside pas dans l'événement, mais dans sa mise en récit. Dès lors, son critère de pertinence n'est plus de l'ordre de la vérité mais du vraisemblable. Et notre rapport aux grandes figures médiatiques ne fonctionne guère différemment de celui que nous entretenons avec les

héros de fiction. Les personnalités présentées dans les médias servent aussi, et peut-être d'abord, de surfaces d'investissement, avec lesquelles nous établissons des rapports de type affectif (lorsque nous maîtrisons la relation établie) ou pulsionnel (quand nous succombons à l'illusion référentielle).

- 15 Si le personnage, dit Vincent Jouve, assure la cohérence textuelle, sur base de *frames* (le *frame* est une structure de données qui sert à représenter une situation stéréotypée), ce qui permet l'anticipation par référence à des situations stéréotypées, celui-ci fonctionne aussi comme lieu d'investissement pulsionnel. Dès lors, le code affectif prime le marquage idéologique (le désir est un vecteur de sympathie privilégié, et le plus sympathique est celui qui s'ouvre le plus au lecteur). Cela explique pourquoi le terme « désir » est récemment entré dans le discours politique, puisque le site Web de la candidate Royal s'appelait « Désirs d'avenir ». Le lecteur de la presse *people* active moins sa capacité de rationalisation, d'interprétation critique (le « lectant ») que des formes d'investissement plus affectives (le « lisant »), voire pulsionnelles (le « lu »). L'objectif de la presse *people* est bien de créer un effet immédiat, intense (Lits, 1999), ce qui est le propre de la sensation (là où le sentiment s'inscrit dans la durée). Effet qui n'est bien sûr pas dénué d'intentions mercantiles, puisque ce type de magazine s'achète davantage au numéro que par abonnement, dans une pulsion créée par le choc photographique de la couverture. Ce n'est donc pas tellement le contenu informationnel qui doit attirer le lecteur que l'effet de réception marqué, passant par les stratégies de la révélation, de l'émotionnel, de l'intrusion dans la vie privée. Le lecteur de la presse *people* est confronté à ses propres pulsions, puisque ces couvertures activent trois formes de libido, la *libido sciendi*, la *libido sentiendi* et la *libido dominandi*. Celles-ci se retrouvent de manière quasi archétypale dans tous ces articles, et peuvent servir à expliquer la fascination des lecteurs pour ce type de magazine.
- 16 La *libido sciendi* est proche du voyeurisme de la scène primitive et est constitutive de l'acte de lecture, surtout dans la presse *people*. « Toute lecture, dit Jouve, est fondée sur la curiosité », c'est « la tendance voyeuriste qui sous-tend le plaisir de lire » (1992 : 90). C'est exactement ce qu'offrent, au regard de tous les acheteurs, les couvertures des magazines. Le lecteur est invité à pénétrer, quasiment par effraction, dans la chambre à coucher de ses vedettes préférées, pour les surprendre dans leur intimité. En atteste la condamnation de certains magazines, sur plainte des vedettes photographiées à leur insu, ce qui permet d'authentifier cette intrusion voyeuriste, de la rendre encore plus visible. Les scènes érotiques ou criminelles relèvent typiquement de cette pulsion. « Le plus érotique pour vous ? (les fantasmes de Kristen Dunst, Uma Thurman, Orlando Bloom...) », évoque *Glamour* en janvier 2006. Et quand un couple se reforme, tel celui de Sienna Miller et Jude Law (*Public*, 21 novembre 2005), un magazine les a « surpris dans un hôtel de Santa Monica » et en publie les photos saisies de l'extérieur de la chambre. *Entrevue* annonce, en avril 2006, photo en une à l'appui, « Enquête. Caméras de surveillance. Les images volées les plus hot ! ». Les amours des *people* n'existent que pour être dérobées et exhibées aux yeux de tous.
- 17 Si le personnage est mort, il n'est pour autant pas impossible d'encore accéder à son intimité. « Mitterrand. Ce qu'il confiait à son psy... » annonce la une de *Gala* le 23 novembre 2005. Ainsi, « un psychoroman plein de petits secrets » (p. 56) confiés au psychanalyste Ali Magoudi sera lui aussi révélé au lecteur, comme un « formidable thriller psychanalytique ». On y apprend ainsi que Mitterrand « voyait en Thatcher l'image de sa mère », on évoque « sa situation conjugale complexe », « l'amour

fusionnel qu'il entretenait avec Mazarine, son unique fille », voire « ses rapports avec Dieu ».

- 18 La *libido sentiendi* repose essentiellement sur la sexualité, et le jeu entre *eros* et *thanatos* (« La mort de Gloria Lasso. En amour, c'était une lionne ! », reprend *France Dimanche*, le 9 décembre 2005, dans un rapprochement immédiat des deux pulsions, avec une tonalité primitive). Cette médiation fait aussi ressortir tout ce qui relève de l'inhumain ou du non-humain, et plus particulièrement les scénarios mettant en scène les fantasmes de vol, de viol et de meurtre. Si la presse *people* privilégie les histoires d'amour, dans leur période heureuse comme dans le temps des ruptures, elle peut aussi se faire l'écho de scènes plus noires, comme les cas de viol (« Béatrice Dalle. Son mari jugé pour viol ! », *France Dimanche*, 9 décembre 2005) ou de pédophilie (« Pédophilie, torture, esclavage... Les images de la honte » annonce *Choc* dans sa couverture du 17 novembre 2005, en le justifiant par le bandeau « 20 novembre 2005 Journée mondiale de l'enfance », mais en l'accompagnant d'une photo très explicite montrant un jeune Asiatique à demi nu au lit avec un adulte européen). Et le 29 décembre, la photo d'un baiser de Diego Maradona et Colin Farrell est titrée, en une, « Unis par le vice ? ».
- 19 Par contre, la presse de fait divers est entièrement centrée sur cette pulsion. De manière assez forte dans des magazines spécialisés dans ce type d'événements comme le *Nouveau Détective*, de manière plus nuancée, et avec une place plus réduite dans des magazines qui jouent à la fois sur le registre du *people* et du sensationnel, tel *France Dimanche*. Cela n'empêche pas ce dernier de partager sa une du 11 novembre 2005 entre un événement rose (« Felipe et Letizia. Voici Leonor, leur petite reine ! ») et deux événements dramatiques (« La France a peur. Nos villes à feu et à sang ! » et « Hélène Segara Prisonnière des flammes ! Son fils Raphaël l'a sauvée d'une mort atroce... »). Ici *Paris*, de la même manière, alterne histoires d'amour et agressions, avec une grande constance. Le 22 novembre 2005, c'est « Laurence Ferrari agressée ! La journaliste de TF1 ne s'est pas laissé faire... » ; le 6 décembre, « Benoît le leader de Kyo agressé ! » ; le 13 décembre, « Après son divorce... Christophe Dechavanne agressé, il porte plainte ! ».
- 20 La *libido dominandi*, enfin, permet de vivre par procuration l'existence qu'on rêve de connaître. « S'imposer face au monde, se faire l'égal des riches et des puissants, est une visée qui ne peut laisser indifférent » dit Vincent Jouve ; cela peut se faire « grâce à la médiation d'une figure imaginaire (il peut s'agir d'un héros de roman comme d'une idole vivante — “star” ou “princesse”) à vivre “par procuration” l'existence qu'on n'a pas eue » (1992 : 164). Déjà, les publicités pour les parfums et les bijoux, curieusement présentes dans des magazines au prix de vente très bon marché, semblent donner au lecteur l'illusion qu'il appartient à une catégorie sociale qui fréquente uniquement les magasins de grand luxe. Et pour l'aider à s'en convaincre, les magazines sont d'un conseil précieux. « Menez la vie dont vous rêvez ! La méthode révolutionnaire pour réaliser ses désirs. Les conseils des stars, de Galliano à Benjamin Biolay » propose *Glamour* à ses lecteurs sur sa une d'avril 2006. Ou encore, *Public*, le 27 novembre 2005, présente deux stars en couverture, Jenifer et Keira Knightley, en suggérant : « Oubliez vos complexes. Êtes-vous dans la moyenne des stars ? Taille... Poids... Sexe... Q.I. ».
- 21 C'est de cet ordre aussi de la vie rêvée par procuration que relève la fascination pour les destinées royales : « Albert II. De la prière aux larmes, le sacre de l'émotion ! » (*France Dimanche*, 25 novembre 2005) ou le désir de contact privilégié avec la vedette par intrusion dans son intimité : « Miss France 2006. Son journal intime sur Internet... » (*France Dimanche*, 9 décembre 2005). Cette identification peut autant se faire par

identité des trajets présentés avec ceux du lectorat principal de ces publications (la vedette qui est partie de rien, à la Johnny, ou les exemples récents de *Star Academy* et des programmes de télé-réalité, en suivant les parcours de Loana ou Jenifer) que par proximité affective (elle a souffert comme nous ; malgré son argent, la vedette connaît des malheurs ; nous sommes tous égaux devant la mort, etc.). L'important est de jouer sur la double face de la star, à la fois être idéal auquel le lecteur peut s'identifier, et personne semblable à lui. Comme le rappelle Jean-Pierre Esquenazi (2003), « il leur faut montrer à la fois qu'elles sont des individus comme les autres et des personnes extraordinaires, qu'elles sont à la fois communes et héroïques » (p. 62).

People et politique

- 22 Il faut, pour finir, s'interroger sur l'arrivée de nouveaux personnages dans les pages *people*, ou sur le traitement *people* de personnages publics autrefois épargnés par cette approche. Les hommes politiques ont désormais endossé l'habit de la personne publique, du *people*, en utilisant les recettes déjà proposées par Jacques Pilhan, le conseiller en communication des Présidents Mitterrand et Chirac, décrites dans un entretien dès 1995, bien avant le succès des ouvrages consacrés au *storytelling* (Salmon, 2007) :

Les citoyens vivent les hommes publics comme des personnages de feuilleton. La règle de base de l'écriture d'un feuilleton télé est d'attribuer aux personnages un caractère simple et constant auquel vous devez vous tenir. L'image d'un homme public obéit à la même règle. Les citoyens lui attribuent, consciemment ou inconsciemment, un caractère (Pilhan, 1995 : 11).

- 23 Tous sont touchés par cette contamination du *people*. Le supplément *Victor* du quotidien *Le Soir* du 29 octobre 2005 n'hésite pas à titrer un dossier sur Olivier Besancenot, le leader de la Ligue communiste révolutionnaire, « Le *people* du peuple ». Il est loin le temps où Habermas centrait son concept d'espace public sur la raison, où l'argumentation primait sur la persuasion ou la séduction. Mais aujourd'hui, privé et public interfèrent de plus en plus, de même que persuasion et argumentation, rationnel et non-rationnel, culture d'élite et culture populaire. La dimension publique de la production des messages et la dimension privée de leur consommation s'entrecroisent de plus en plus. L'âge d'or de l'espace public, pour autant que celui-ci ait jamais existé, a disparu sous les coups de butoir des médias de masse.
- 24 Ce nouvel espace public a partie liée avec l'émergence forte du divertissement, de la marchandisation de l'information, de la spectacularisation, dont la presse *people* serait la quintessence. Désormais, presque tout peut être dit et montré dans l'espace public, y compris ce qui relève du privé, de l'affectif, de l'émotionnel. Ce qu'a bien compris ce grand communicateur qu'est Nicolas Sarkozy. Tout projet politique doit intégrer, dès le départ, une stratégie de communication dans laquelle la présence médiatique, y compris dans la presse *people*, sera déterminante. Dès lors, l'homme politique acceptera souvent les propositions qui lui sont faites de mettre en scène sa vie privée, s'il pense par là toucher un public qui s'est distancié de la politique, qui s'en méfie.
- 25 On passe donc, aujourd'hui, du modèle délibératif à la mise en spectacle de personnages politiques. En termes de genres télévisuels, cela pourrait se résumer par le passage du débat au *talk show*, voire à la télé-réalité. En presse écrite, cela se traduit par le développement d'approches *people* dans le traitement de l'information au sein même de

la presse de référence. La politique a changé, le personnage politique doit donc construire son image dans d'autres lieux et sous d'autres formes.

- 26 Cette professionnalisation des acteurs politiques qui ont appris à maîtriser leur communication, cette personnalisation des acteurs qui peut aller jusqu'à l'exhibition de leur vie privée se manifeste d'ailleurs aussi dans les médias audiovisuels. L'homme politique s'est adapté, il sort du cadre jugé étriqué des émissions politiques, et accepte (voire sollicite) les invitations dans des programmes de divertissement. L'exemple le plus souvent cité aujourd'hui est le *talk-show* de Michel Drucker, *Vivement dimanche*. L'interviewer n'est plus un journaliste mais un animateur, qui cherche à produire un spectacle attractif, en évitant la polémique, les débats de fond, au profit d'une mise en avant de la personnalité de l'invité. C'est l'homme (ou la femme) qu'on veut donner à voir, et à aimer, non le programme du parti qu'il représente. Les politiques ont ouvert les portes de leur domicile, ils montrent leur conjoint et leurs enfants, ils affichent leurs préférences sexuelles et acceptent de parler d'eux autant que de politique. Ils ont endossé l'habit de la personne publique, ce qui les amène aussi à intervenir dans des émissions non politiques telles que débats de société, émissions de variété, jeux et divertissements divers. Mais la personne publique peut aussi, dès ce moment, être saisie comme un *people*, sans même l'avoir sollicité. À ce moment, c'est moins leur programme que les politiques proposent à des citoyens que leur image qu'ils tentent de vendre à des consommateurs (Sennet, 1979). Le *people* aurait ainsi contaminé l'expression politique.
- 27 Cette approche plus personnalisée peut entraîner un déplacement de l'angle d'attaque, dans la mesure où les questions relatives à des programmes, à des options politiques pourront être relayées à l'arrière-plan par rapport à l'expression d'une sensibilité personnelle (réelle ou construite pour les interventions médiatiques). Dans ce cas, ce n'est plus le personnel politique qui est invité à réagir au titre de la fonction qu'il occupe, c'est la personne elle-même qui va donner son sentiment, en tant qu'individu sensibilisé à titre strictement personnel par le thème abordé.
- 28 L'argument des tenants de l'ouverture maximale à la dimension privée tient en deux points : les hommes politiques sont des personnages publics ; montrer leurs aspects plus privés les humanise. Cela montre combien la fonction politique s'est transformée, amenant l'homme politique à sortir de son rôle strict de mandataire public élu pour devenir une personnalité publique, exposée au regard de ses concitoyens, mais aussi des médias. Il serait donc tenu, puisque personnage public, de livrer aux médias des aspects qui ne sont plus liés à sa fonction mais à sa personne ou à celle de ses proches.
- 29 La lecture positive qu'on peut en faire repose sur le postulat d'un nécessaire rapprochement entre les responsables politiques et les citoyens, entre lesquels un fossé semble s'être creusé. Dès lors, tout ce qui peut montrer que l'homme politique n'est pas un être supérieur, au-dessus de la mêlée, qui ne connaît pas les réalités ordinaires, qui fait partie du petit cercle d'initiés, est utile pour relayer le lien de confiance entre les élus et les citoyens. Le jugement négatif verra surtout qu'on brade là l'image de la fonction politique, en essayant de la dissimuler derrière une vitrine populaire et démagogique, qu'on mise sur les individualités pour occulter les débats politiques de fond, au risque de renforcer des sentiments poudrillistes et anti-politiques.
- 30 Ce type de traitement repose la question du rôle et de l'image de l'homme politique dans la cité. La figure en majesté n'a plus lieu d'être, ni le discours de célébration. Ce qui est en jeu, c'est la transformation du système politique classique remplacé

progressivement par une démocratie de l'opinion ou du public. *Gala* deviendrait ainsi un concurrent du *Monde* dans la fabrication d'un espace public de moins en moins délibératif. La couverture médiatique du politique montre que les modèles journalistiques, mais aussi les types discursifs utilisés, que ce soit le narratif, le dialogal ou l'argumentatif, sont en train de se transformer. Et qu'avec eux se transforment les rapports au politique. Quand les candidats à l'élection présidentielle française avancent comme argument premier leur plastique avantageuse, leur foulée sportive sur une plage à la mode, il y a lieu de s'interroger sur ces modifications de la communication politique. Mais il faut interroger ces évolutions sans a priori, sans stigmatisation.

- 31 Le constat semble pessimiste, en ce qu'il annoncerait la fin d'un modèle opératoire pour expliquer le rôle classique des médias dans la construction d'un espace public communément partagé. C'est un constat à dresser avec la même prudence qui conduit Georges Balandier, dans *Le pouvoir sur scènes*, à refuser de croire à la fin du politique :

Selon certains, le politique s'est totalement dissous dans le médiatique ; ce serait donc la fin du politique [...] et, parallèlement, s'accomplirait sous les effets de la surmodernité la fin du social, l'effacement des relations structurées et des groupements établis dans la durée. [...] Selon d'autres, au contraire, la télévision publique permet l'avènement de la « démocratie de masse ». [...] Chacune de ces théories opposées pratique l'oubli d'une donnée permanente : le politique ne disparaît pas, il change de forme ; il ne disparaît pas parce qu'il est indissociable du tragique toujours présent, en tout temps, dans toutes les sociétés (1992 : 169).

- 32 Si le politique ne disparaîtra pas, le journalistique et le médiatique non plus. Ce qui n'empêche que le paysage médiatique est amené à se recomposer autrement. De même que la presse écrite doit réinventer ses modes d'intervention sous la pression de la télévision, d'Internet, de l'arrivée de la presse gratuite, elle doit aussi prendre en compte la contamination de l'information *people*, plus ou moins assumée. En ce sens, un examen plus approfondi de la construction des personnages *people*, dans la presse du même type et dans la presse d'information généraliste, permettra de mieux comprendre le sens de ces transformations, ce qu'elles disent des changements de société, des rapports sociaux.

BIBLIOGRAPHIE

- AUGÉ, Marc, Daniel BOUGNOUX et Régis DEBRAY (1998), *Diana crash*, Paris, Éditions Descartes et Cie.
- BALANDIER, Georges (1992), *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Éditions Balland.
- BELLEMIN-NOËL, Jean (1983), *Les contes et leurs fantasmes*, Paris, Presses universitaires de France. (Coll. « Écriture ».)
- COUÉGNAS, Daniel (1992), *Introduction à la paralittérature*, Paris, Éditions du Seuil.
- DEBORD, Guy ([1992] 1996), *La société du spectacle*, Paris, Éditions Gallimard.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), « Voici et le star-system », *Médiamorphoses*, n°8, p. 62.

GLAUDES, Pierre, et Yves REUTER (1998), *Le personnage*, Paris, Paris, Presses universitaires de France. (Coll. « Que sais-je ? ».)

HUYNEN, Caroline (1999), « Trois hebdomadaires, trois effets spéciaux », dans Marc LITS, *Le roi est mort. Émotion et médias*, Bruxelles, Éditions Vie ouvrière, p. 98-109.

JOUBE, Vincent (1992), *L'effet-personnage dans le roman*, Paris, Presses universitaires de France. (Coll. « Écriture ».)

LITS, Marc (1999), *Le roi est mort. Émotion et médias*, Bruxelles, Éditions Vie ouvrière.

LITS, Marc (2001), « Personne privée, personnage public. Médiatisation et éthique », *Communication*, 20(2), p. 9-24.

LITS, Marc (dossier coordonné par) (1999), « La sensation », *Médiatiques*, n°16, p. 2-18.

MARION, Philippe (1999), « Les mirages de la révélation promise. Le discours de la presse à sensation », *Médiatiques*, n°16, p. 6-9.

PILHAN, Jacques (1995), « L'écriture médiatique », *Le Débat*, n°87, p. 3-24.

SALMON, Christian (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Éditions La Découverte. (Coll. « Cahiers libres ».)

SENNET, Richard (1979), *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Éditions du Seuil.

RÉSUMÉS

Le personnage est l'élément central qui structure tout récit et qui permet toutes les formes d'identification, surtout dans les productions culturelles de masse. La presse *people*, dans son nom même, dit l'intérêt qu'elle porte aux personnes publiques, construites comme des héros fictionnels. Ce qui était déjà marquant pour le monde du spectacle contamine désormais l'univers politique, de plus en plus présent dans les magazines *people*.

The main character rather than the plot is the central element that structures any narrative and allows all forms of identification, especially in mass cultural productions. The celebrity magazine, as a specific press genre, focuses its attention on public figures portrayed as fictional heroes. What was already an established practice in the world of entertainment now invades the political universe, as increasingly witnessed in celebrity magazines.

El personaje es el elemento central que estructura todo relato y que permite todas las formas de identificación, sobre todo en las producciones culturales de masa. La prensa *people*, como su nombre lo indica, manifiesta el interés que confiere a las personas públicas, concebidas como héroes de ficción. Lo que ya estaba puesto de relieve para el mundo del espectáculo influye en adelante el universo político, cada vez más evidente en las revistas *people*.

INDEX

Mots-clés : presse people, récit, héros, personnage, identification, politique

Palabras claves : periodismo people, relato, héroe, personaje público, identificación, política

Keywords : people journalism, narrative, hero, public figure, identification, politics

AUTEUR

MARC LITS

Marc Lits est professeur à l'Université catholique de Louvain (Belgique) et membre de l'Observatoire du récit médiatique (ORM). Courriel : marc.lits@uclouvain.be

Une femme au gouvernement

Un feuilleton électoral entre politique et people

Françoise Revaz, Stéphanie Pahud et Raphaël Baroni

- 1 Dans les lignes qui suivent, nous nous attacherons à décrire la manière dont l'élection, en 2006, de la politicienne Doris Leuthard au poste de ministre de l'Économie de l'exécutif fédéral suisse s'est structurée en feuilleton et nous observerons plus précisément les modalités d'émergence d'une figure relativement nouvelle en Suisse : le « politique-*people* ». On notera d'emblée que deux facteurs majeurs semblent avoir favorisé le traitement *people* de l'événement : la difficulté de faire coïncider agenda politique et agenda médiatique, d'une part, le sexe de la candidate, d'autre part.

Un feuilleton électoral

Configuration du feuilleton médiatique

- 2 Les feuillets médiatiques présentent un faisceau de traits définitoires : premièrement, l'événement relaté possède une extension temporelle autorisant un relais sérialisé par la presse périodique (journaux quotidiens, hebdomadaires, etc.) ; deuxièmement, cet événement renferme un caractère intrigant, entretenant l'intérêt des journalistes et du public jusqu'à une forme quelconque de résolution ; enfin, il peut être lié à un personnage sur lequel se focalise la *sérialisation*. Dans le cas qui nous occupe, la narration sérialisée s'attache à raconter un processus électoral dont l'échéance est fixée d'avance mais dont le résultat demeure provisoirement inconnu.
- 3 Bien que, sur un plan esthétique, les feuillets médiatiques partagent avec les fictions littéraires certains traits passionnels (suspense, curiosité, surprise) qui en font des récits « racontables », il faut cependant préciser d'emblée que leur configuration se révèle concrètement beaucoup plus difficile à cerner. Cette narration sérialisée subit en effet la contrainte de devoir raconter dans l'urgence un événement compréhensible, bien que non encore achevé. Dès lors, le suspense engendré par le récit médiatique repose sur une véritable ignorance que le narrateur partage avec son lecteur. Nous ne

sommes pas en présence d'un récit rétrospectif mais d'un récit simultané dans lequel on peut lire les différentes marques textuelles exprimant l'incertitude dans laquelle le narrateur se trouve face au déroulement de l'histoire qu'il raconte.

Chronique d'une élection annoncée

- 4 Le 27 avril 2006, Joseph Deiss, alors ministre de l'Économie en Suisse, fait sensation en annonçant sa démission. Le lendemain, tous les médias mettent l'information en une et soulignent la nature surprenante de ce coup de théâtre politique. *24 Heures* annonce « le départ inattendu d'un ministre que personne n'attendait ». Dans *Le Matin*, dont le titre principal évoque la Genèse : « Et Joseph Deiss créa la surprise... », le journaliste relève que le conseiller fédéral « prend tout le monde de court en se retirant en pleine législature ». Enfin, pour *Le Temps*, la décision du ministre ressemble davantage au franchissement du Rubicon, puisqu'on y affirme que « le coup de Deiss » (titre principal en une) annonce une « bataille cruelle » (titre de l'édito en une) pour sa succession.
- 5 La surprise qui connote l'événement initial n'est pas faite pour durer, elle ne suffit donc pas à produire une véritable *sérialisation* de la narration journalistique. Mais dès le premier jour, c'est déjà vers le futur que tous les regards se tournent. À travers les projections des journalistes, le feuilleton médiatique parvient à se déployer dans la durée. Les contours d'une intrigue en formation sont ainsi pré-configurés par l'agenda politique, qui fixe l'échéancier de l'élection à venir :

C'est le 14 juin que le nom du successeur de Joseph Deiss devrait être connu. [...] Que va-t-il se passer ces prochains jours ? Une forte animation en coulisse. Puis le 9 mai, le comité de la fraction PDC au parlement se prononcera sur les critères à remplir pour espérer remplacer Joseph Deiss. [...] Cette personne devrait être désignée par les siens le 6 juin (*24 Heures*, 28 avril 2006).
- 6 La structuration temporelle du feuilleton est clairement définie : sont fixés d'avance non seulement le début (démission du 27 avril) et la fin (élection du 14 juin), mais également les étapes intermédiaires du 9 mai et du 6 juin, dont on verra ultérieurement que la première (relayée le 10 mai par la presse) sera une charnière décisive de l'intrigue et le moment d'un basculement vers une *peopolisation* du politique. Mais un tel échéancier politique pré-configurant les événements entre le 28 avril et le 14 juin est insuffisant pour maintenir vivace l'intérêt du public et engendrer ainsi une véritable *sérialisation* de l'information. L'élément crucial permettant de maintenir un suspense électoral, dont dépend le relais médiatique de l'événement, tient au caractère incertain de l'issue. Or, c'est sur ce point que le feuilleton montre ses premiers signes de faiblesse. Les sièges de l'exécutif étant répartis de manière consensuelle, le candidat proposé par le parti du ministre sortant est généralement élu par le Parlement sans trop de problèmes. Les membres les plus influents du parti se profilent ainsi rapidement comme des candidats potentiels. Dès le premier jour, *24 Heures* et *Le Matin* mettent sur le devant de la scène la probable remplaçante de Joseph Deiss : Doris Leuthard, qui est à ce moment la présidente du parti démocrate-chrétien (PDC) auquel appartient le ministre de l'Économie. En une du *Matin*, c'est déjà la photo de la politicienne qui prime sur celle du ministre démissionnaire.



- 7 Les titres de ces deux quotidiens insistent l'un comme l'autre sur l'identité de la future candidate : « Doris Leuthard mène le bal des prétendants » (*24 Heures*) ; « Deiss ouvre la voie à Doris » (*Le Matin*). En ce premier jour, plusieurs options restent néanmoins ouvertes. Dans *24 Heures*, on s'interroge sur les critères à remplir pour remplacer Deiss : « Faut-il une femme, un jeune, un Romand, un Alémanique ou un Tessinois ? » On se demande également « combien de candidats [le parti] présentera devant les Chambres ». Mais ce n'est pas seulement autour de l'identité de la personne qui sera désignée à l'issue de l'élection fédérale que des interrogations demeurent ouvertes. Un article affirme que « la démission du Fribourgeois [Joseph Deiss] donne un coup d'accélérateur aux manœuvres au sein du Landerneau politique [et] pose plusieurs questions ». Ces questions sont détaillées dans les intertitres de l'article : « Le PDC peut-il échapper à l'armée ? » « Que gagne le PDC ? » ; « Le départ de Deiss est-il un contrecoup de l'éviction de Metzler ? » (*24 Heures*, 28 avril). *Le Temps*, qui dresse le portrait d'une « favorite et quatre outsiders », se demande « Qui voudra reprendre l'Économie publique ? » (*Le Temps*, 28 avril). Mais comme la plupart des incertitudes évoquées ne seront levées qu'au lendemain de l'élection fédérale, c'est surtout l'éventuelle candidature de Doris Leuthard qui retient l'attention. Or, sur ce plan, une journaliste du *Matin* constate que les médias « ont déjà compris que [Doris Leuthard] est la candidate favorite » et que « l'icône du PDC a bien des chances de siéger dès le mois d'août aux côtés de Micheline Calmy-Rey si elle se lance dans la course au Conseil fédéral ». Et la journaliste du *Matin* de se demander « qui ou quoi pourrait faire trébucher Doris Leuthard ? » (*Le Matin*, 28 avril).
- 8 Du 28 avril au 10 mai 2006, l'ensemble des médias continue à relayer régulièrement les suites de la démission de Joseph Deiss. Dès le 28 avril, Doris Leuthard annonce qu'elle doit encore se « poser la question » de sa candidature (*Le Matin*, 28 avril). On constate que cette décision n'est pas facile à prendre pour la présidente du PDC car « remplacer la conseillère nationale argovienne à la tête du parti semble plus difficile que trouver

des candidats au gouvernement » (24 Heures, 29 avril). C'est donc sur ce dilemme et sur les divers facteurs qui entrent en jeu dans le choix que prendra Doris Leuthard que le feuilleton va se focaliser les jours suivants. Les principaux titres du *Temps* à partir du 29 avril permettent de suivre le développement de cet épisode de l'intrigue :

29 avril — Vers une candidature unique ?

1^{er} mai — La succession n'est pas jouée

2 mai — Le PDC est déjà en proie à des manœuvres qui mettent Doris Leuthard sous pression « Les chances sont aujourd'hui de 50-50 »

3 mai — « Je ne veux pas influencer le choix de Doris Leuthard »

5 mai — Anesthésié, le PDC se réveillera avec la décision de Doris Leuthard

9 mai — Dernier jour de répit pour la favorite Doris Leuthard

- 9 Dans *Le Matin* du 9 mai, un article annonce qu'à « 15 heures 15 cet après-midi, le suspens sera levé. Doris Leuthard annoncera à ce moment-là si elle est candidate à la succession de Joseph Deiss ». Littéralement, les médias comme le monde politique sont suspendus aux lèvres de la politicienne qui est sur le point de faire sa déclaration officielle.

Tout le monde l'attendait hier après-midi à l'occasion de la session extraordinaire du Parlement. Les élus comme la presse, chacun espérant saisir une réaction, un regard. [...] déterminée, elle n'a lâché aucun commentaire. Seulement un sourire qui trahissait tout de même une certaine tension (*Le Matin*, 9 mai 2006).

- 10 Le 10 mai, le surtitre d'un article en double page annonce dans *Le Matin* qu'« après deux semaines de suspense, l'Argovienne s'est finalement déclarée candidate pour le Conseil fédéral ». Le journaliste ajoute que, désormais, « on ne voit pas qui oserait contester le trône de Doris » (*Le Matin*, 10 mai). Dans *Le Temps*, on annonce le même jour que « la reine du PDC Doris Leuthard [est] au seuil du Conseil fédéral » (*Le Temps*, 10 mai) et, dans *24 Heures*, que la suite du processus électoral reposera sur « un faux suspense ». Dans cette même édition, un article se conclut par la prévision que l'on « s'achemine vers l'élection la moins spectaculaire et la plus rapide depuis longtemps » (*24 Heures*, 10 mai).

- 11 Le 15 juin, au lendemain de l'élection, le feuilleton s'achève finalement « sans surprise » (*Le Matin*, 15 juin). Si le début avait été tonitruant, porté par la démission surprise du ministre de l'Économie, la fin est donc beaucoup plus terne. L'éditorial du *Matin* dresse ce constat rétrospectif.

Ce fut la chronique d'une élection annoncée d'après un scénario écrit par le PDC. Seul le dernier chapitre a légèrement été modifié. La Suisse s'attendait au sacre de la reine Doris. L'événement ressembla à une approbation sans grand éclat (*Le Matin*, 15 juin 2006).

- 12 Cet éditorial, en décrivant l'élection comme le « dernier chapitre » d'un « scénario » écrit par un parti politique, est à peine métaphorique. Il souligne la frappante similitude qui peut être observée entre la structuration des narrations fictionnelles (cette affaire qui s'achève est comparée au célèbre roman de Gabriel Garcia Marquez : *Chronique d'une mort annoncée*) et celle que l'on peut observer à l'échelle d'un feuilleton médiatique qui tantôt parvient à entretenir un suspense, tantôt prend un tour plus prévisible.

Mise en scène du pouvoir au féminin et *peopolisation* du politique

« La souriante présidente du PDC »

- 13 C'est la *peopolisation* du feuilleton qui va permettre de combler les faiblesses d'une intrigue qui s'efface pour faire place à la « chronique d'une élection annoncée ». Dès le lendemain de la démission de Deiss, les descriptions physiques de sa probable remplaçante abondent. Le sourire de Doris Leuthard, sa fraîcheur, son charisme ainsi que la richesse de sa garde-robe sont à de nombreuses reprises mises en avant. Elle est « la souriante présidente du PDC » (24 Heures, 28 avril) ou « l'avocate argovienne au sourire Pepsodent » (24 Heures, 28 avril). Le 24 Heures ne tarit pas d'éloges : « Jeune (elle n'a que 43 ans), sourire et spontanéité en bandoulière, avec un côté *fashion victim* qui la démarque (ah ces bottes, ces foulards, ce costume en daim clair !), Doris Leuthard est vite devenue l'ultime recours d'un parti atterré... » (28 avril) ou encore : « Elle est jeune, charismatique, intelligente, ambitieuse, sympathique, spontanée, compétente, pugnace, pragmatique. » (5 mai). Comme en témoignent les propos d'un collègue parlementaire, Daniel Brélaz, la corpulence est aujourd'hui encore un facteur déterminant pour les politiciennes : « Les gens trouvent le bon rondouillard sympa. Mais la grosse mégère, beaucoup moins » (24 Heures, 2425 mars 2007). De ce point de vue, Doris Leuthard fait partie des bienheureuses élues des médias.
- 14 L'Hebdo consacre, dans son édition du 4 mai, près de quinze pages à la future conseillère. L'amorce principale placée en une, « Doris Leuthard. Qui est-elle vraiment ? Enquête. Ses votes, ses atouts, sa stratégie », ainsi que le titre de l'éditorial, « Et maintenant, bas les masques », laissent croire à un intérêt d'ordre politique. Or, dans les différents articles, on constate que c'est plus la vie privée de la candidate que son programme politique qui retient l'attention de l'hebdomadaire :
- Doris dans son jardin potager, Doris sur son vélo, Doris exhibant sa collection de chaussures. Elle s'est aussi montrée dans sa cuisine, préparant un plat asiatique — sa spécialité —, ou marchant au bord de l'eau, un jour de brume. En accédant il y a deux ans à la présidence du PDC, la chouchou des médias alémaniques est devenue la femme la plus photographiée du pays, juste derrière Miss Suisse et Micheline Calmy-Rey (L'Hebdo, 4 mai 2006).
- 15 Dans l'édition qui suit l'élection, L'Hebdo propose un second reportage sur Doris Leuthard de près de quinze pages. « L'interview vérité », par exemple, accorde la même place à son enfance qu'à son *credo* européen.

Une « icône *people* »

- 16 Les patrons de presse tirent abondamment parti du « glamour » de « la médiatique avocate argovienne » (24 Heures, 28 avril 2006) :
- Elle est jeune, charismatique, intelligente, ambitieuse, sympathique, spontanée, compétente, pugnace, pragmatique. Depuis la démission de Joseph Deiss, la presse helvétique ne tarit pas d'éloges sur la présidente du PDC (24 Heures, 5 mai 2006).
- 17 Sous les traits du caricaturiste Burki, la candidate n'est rien moins que « la nouvelle star » (24 Heures, 29 avril 2006).



- 18 De fait, Doris Leuthard se transforme rapidement en « icône *people* » :

L'icône du PDC s'est transformée en une sorte d'icône « *people* ». Il n'y a plus un magazine populaire qui n'affiche le sourire de Doris Leuthard en couverture et qui n'étale en pages intérieures les images de sa cuisine, de sa salle à manger et de son jardin potager. Couronnée avant d'être élue, la candidate unique du PDC donne l'impression de vouloir chercher une forme de légitimité populaire, parallèle à la seule légitimité institutionnelle dont peut se prévaloir une conseillère fédérale, celle qui découle de l'onction du parlement (*Le Temps*, 19 mai 2006).

- 19 Les réflexions d'Hélène Risser (2007) sur le traitement *people* réservé à Ségolène Royal par les chaînes de télévision françaises attestent l'existence de cette stratégie qui est désormais classique et qui fait recette.

Depuis quelques années, c'est sous l'angle du *people* et des conflits de personnes [que les JT] traitent la politique. Les projets, les programmes, sont réduits à la portion congrue, évoqués rapidement à quelques semaines du vote. En revanche, place au glamour et à la proximité. Femme, mère, télégénique, souriante et jalousée par ses petits camarades, Ségolène Royal est donc, pour toutes ces « bonnes » raisons, la candidate idéale pour doper les audiences (Risser, 2007 : 150151).

- 20 Dans le cadre de l'élection de Doris Leuthard, l'angle *people* permet clairement de combler la platitude du scénario politique, comme le souligne la presse quotidienne elle-même :

Les médias ont bien essayé de mettre du piment dans ce folklore électoral tacite. Et si Doris Leuthard et Micheline Calmy-Rey se faisaient la guerre ☹ Et si Samuel Schmid piquait aux démocrates-chrétiens le département de l'Économie ☹ Et si Daniel Brélaz prenait la place de Joseph Deiss ? De la politique-fiction à défaut d'un programme, d'une vision proposée par la candidate aux mille chaussures (*24 Heures*, 14 juin 2006).

- 21 Au lendemain de l'annonce faite par Doris Leuthard de son intention de briguer la succession de Deiss, et alors que tout suspense paraît éteint, le quotidien populaire *Le Matin* se focalise sur la vie privée de la future Conseillère fédérale. Dans son édition du 10 mai, le quotidien dresse le portrait de l'« amour au long cours » qui unit la politicienne à son mari. Début juin, faute de scoop à proposer concernant l'élection, c'est le sommeil de la future conseillère qui est sous les projecteurs :

Regonflée. Pendant ce temps en Argovie, Doris Leuthard se prépare à s'affronter toute seule, le 14 juin, lors de l'élection au Conseil fédéral. Dans une interview parue hier dans la *Neue Luzerner Zeitung*, la présidente du PDC avoue qu'elle se sent « déjà nerveuse ». « Je dors moins bien », précise la candidate. C'est quand même dur de faire le vide autour de soi... (*Le Matin*, 4 juin 2006).

- 22 Il faudra attendre le 7 juin pour la voir revenir sur le devant de la scène, mais cette fois encore, ce n'est pas sa désignation comme candidate officielle du PDC qui fera les gros titres, mais son intention d'assister, la veille de son élection, au match d'entrée dans la treizième Coupe du monde de football de la Suisse et de la France à Stuttgart :

Doris ne se privera pas de Mondial (titre)
BERNE Il n'y a pas eu de coup de théâtre. Le groupe parlementaire PDC a désigné la présidente du parti à la succession de Joseph Deiss. Pas trop stressée et fan de foot, elle assistera la veille de l'élection au match Suisse-France à Stuttgart. (chapeau) (<i>Le Matin</i> , 7 juin 2006).

- 23 Après un plaidoyer du rédacteur en chef du *Matin*, Peter Rothenbühler, dans sa rubrique « À propos de tout » où il affirme que « Doris Leuthard fait [...] une démonstration d'indépendance et d'assurance de soi » en allant voir un match la veille de son élection (*Le Matin*, 10 juin), la politicienne occupe à nouveau la rubrique « Événement » avec un titre particulièrement révélateur « Fun, foot et politique pour Doris » (*Le Matin*, 13 juin). La PDC argovienne qui « sera présente [...] dans les gradins du stade de Stuttgart » affirme que « la Suisse a une chance de battre la France ». Dans ce combat de David contre Goliath, la focalisation des journalistes sur l'issue incertaine d'un match semble parvenir à combler provisoirement la carence d'intérêt d'une élection jouée d'avance. L'édition du lendemain choisit encore de traiter l'élection fédérale sous cet angle sportif :

MONDIAL Un match avant de prêter serment (surtitre)
Le « Hop Schwiiz » de Doris (titre)
STUTTGART Avant son élection de ce matin, Doris Leuthard a assisté au nul obtenu hier soir par l'équipe nationale. (chapeau) (<i>Le Matin</i> , 14 juin 2006)

- 24 Le 11 juin déjà, tournant le dos aux pronostics politiques pour privilégier le jeu des pronostics vestimentaires, *Le Matin* se projette dans le jour de l'élection et se demande « Comment habiller une sage » qui va prêter serment devant le Parlement.

Le 14 juin prochain, à moins d'une énorme surprise, Doris Leuthard sera élue au Conseil fédéral et, dans la foulée, prêtera serment devant l'Assemblée lors d'un cérémonial réglé comme du papier à musique. Tellement réglé, d'ailleurs, que le principal intérêt de la chose sera de repérer d'éventuels impairs comportementaux et vestimentaires que pourrait commettre notre nouvelle conseillère fédérale (*Le Matin*, 11 juin 2006).

- 25 C'est *Le Matin Dimanche* qui rend compte, une semaine plus tard, du dénouement de cet épisode vestimentaire : « Un look sombre et approprié » (*Le Matin Dimanche*, 18 juin 2006). Dans la même veine, *Le Temps* s'interroge deux jours avant l'élection sur la photogénie de la candidate :

Photogénie, mode d'emploi

Image. Entre Doris Leuthard et les appareils photos, c'est l'idylle. Mais qu'est-ce qui fait d'elle une personne photogénique ? Et qu'est-ce que la photogénie en général ? Quelques clés pour désépaissir le mystère, assorties d'un petit hit-parade fédéral (*Le Temps*, 12 juin 2006).

- 26 Le 17 juin, une brève du *Matin* est exemplaire de la tournure qu'a prise le suivi de l'élection dans le titre :

Doris Leuthard. Gel douche au musée. Le gel douche distribué lors de la campagne électorale de Doris Leuthard en 1999 fait désormais partie de la collection du Musée historique d'Aarau. Intitulé « Rafraîchissante Argovie », le produit avait suscité dans la presse le slogan « Se doucher avec Doris » (*Le Matin*, 17 juin 2006).

Les chaussures de Doris

- 27 C'est le lendemain de l'élection, le 15 juin, que s'ouvre le plus long épisode à proprement parler *people* du feuilleton de l'élection. *24 Heures* rapporte l'incident en une : cinq minutes avant le couronnement de la candidate, le député socialiste Jean-Claude Rennwald se livre à une tirade acerbe sur « le statut de star politique » de Doris Leuthard, relevant entre autres que, via les médias, les Suisses en savent plus sur les quarante paires de chaussures de la future conseillère que sur son programme politique. Le dessin de Burki illustre la pique : Doris y est représentée dans un magasin de chaussures en train d'étreindre une paire d'escarpins portant la croix suisse.



- 28 Il n'est pas rare que la garde-robe des politiciennes soit détaillée, mais l'attention toute particulière portée aux chaussures de la nouvelle conseillère tient à un reportage du magazine hebdomadaire *Schweizer Illustrierte* consacré à sa vie privée. Quelques jours après la parution de cet article, *Le Temps* avait d'ailleurs pour ainsi dire prédit les attaques du député socialiste en évoquant les avantages et les risques du jeu de Doris Leuthard avec les médias :

Elle sait [...] se mettre en scène et jouer avec son image. Un récent reportage de la *Schweizer Illustrierte* à son domicile n'est pas passé inaperçu. Les photos la montrant entourée de sa collection de chaussures et assise sur une chaise arborant la croix suisse ont beaucoup fait jaser. Mais elles ont aussi leur utilité en termes de communication (*Le Temps*, 29 avril 2006).

- 29 Le 18 juin, *Le Matin Dimanche* donne une suite aux critiques de Jean-Claude Rennwald. Le syndicaliste avait proposé que l'un de ses collègues l'accompagne un jour à Reconvilier et qu'il demande aux travailleurs de cette usine métallurgique — qui avait récemment fait la Une des médias à cause d'une grève de deux mois en réaction à des menaces de licenciements — s'ils avaient les moyens de se payer quarante paires de chaussures. Les journalistes du *Matin Dimanche* le prennent au mot et se chargent de l'interview : « Reconvilier (JB). Pour le conseiller national et syndicaliste jurassien, les travailleurs de la Boillat ne peuvent pas se chausser comme la conseillère fédérale PDC » (*Le Matin Dimanche*, 18 juin 2006). Résultat de l'enquête :

Changer de souliers quand les semelles sont usées, et pas quand leur look est démodé, c'est le langage tenu à la cantine, même si les secrétaires se montrent plus coquettes. Mais personne ne reproche à Doris Leuthard de se faire plaisir avec 40 paires de chaussures : « Qu'elle achète ce qui lui plaît », commentent les employées interrogées (*Le Matin Dimanche*, 18 juin 2006).

- 30 L'épisode des chaussures de Doris Leuthard connaît un dernier rebondissement le lendemain de l'interview du personnel de l'usine de Reconvilier. *Le Matin* rapporte que la députée PDC Madeleine Amgwerd s'en est prise à son tour au socialiste en évoquant ses bouteilles de vin :

L'histoire commence donc mercredi dernier. Le socialiste de 53 ans a attaqué Doris Leuthard à la tribune : « On sait presque tout sur vous, sur votre cuisine, sur vos habits et surtout sur vos quarante paires de souliers. Il y a même un de vos collègues qui a dit : "C'est normal, en Suisse, tout le monde a quarante souliers !" » Jean-Claude Rennwald a peut-être gagné l'adhésion des ouvriers, mais il a surtout soulevé le courroux des politiciens. Après les excuses présentées à la conseillère fédérale par Hans-Jürg Fehr, le président du Parti socialiste suisse, hier, c'était au tour de Madeleine Amgwerd d'attaquer. La conseillère aux États a renvoyé l'ascenseur à l'émission humoristique « La soupe est pleine » de la RSR. « Est-ce qu'on lui demande combien de bonnes bouteilles il a dans sa cave, ce qu'il en fait et combien il en boit ? », a-t-elle déclaré. La démocrate-chrétienne accuserait-elle son collègue d'alcoolisme ? « Je n'oserais pas ! S'il est alcoolique, je n'en sais rien ! » (*Le Matin*, 19 juin 2006)

- 31 La critique de Madeleine Angwerd relevée par *Le Matin* a précisément rapport au traitement *people* de la politique : « Cette politique-spectacle est inadmissible. Devoir utiliser ces arguments pour se faire connaître, c'est triste » (*Le Matin*, 19 juin 2006). Pour étayer l'épisode, *Le Matin* revient dans un encadré sur une précédente attaque de Jean-Claude Rennwald. Ce dernier s'en était pris à Jean-François Roth, un élu démocrate-chrétien en juin 2005. Il lui avait reproché de ne pas avoir fait son *coming-out* avant la votation sur le PACS.

De la presse d'information à la « presse poubelle »

- 32 Comme en témoigne la réaction de Madeleine Angwerd, le traitement des affaires politiques sous l'angle du *people* est loin de faire l'unanimité. La publication en une du *Blick*, ainsi que dans *Le Matin*, de photographies du président de la confédération Moritz Leuenberger et de son épouse en costume de bain sur une plage d'Oman, qui avait créé un précédent en la matière quelques semaines plus tôt, est précisément mise en débat dans la rubrique « Question du jour » de *24 Heures*, le jour même de l'annonce de la démission de Joseph Deiss :

La vie privée des politiciens doit être préservée. Question du jour

Nos lecteurs déplorent l'attitude du *Blick* et du *Matin* qui ont publié les photos de Moritz Leuenberger en maillot de bain pendant ses vacances. La vie privée des politiciens ne devrait pas faire la une des journaux (24 Heures, 28 avril 2006).

- 33 Les avis sont partagés. Certains lecteurs jugent naturelle l'exposition médiatique des personnalités politiques : « Tant que la photo publiée n'a rien de dégradant, pourquoi pas. Lorsque l'on décide de devenir un homme public il faut aussi savoir en accepter les inconvénients et pas seulement les avantages » (24 Heures, 28 avril). D'autres lecteurs dénoncent le voyeurisme de la presse d'information : « Oui, il y a des limites à ne pas franchir. C'est la limite entre la presse d'information et la presse "poubelle". Montrer des photos de M. Leuenberger et de son épouse en tenue légère sur une plage ne constitue pas une information mais du voyeurisme » (24 Heures, 28 avril).
- 34 Certains courriers des lecteurs se font acerbes. La *peopolisation* de Doris Leuthard est accusée de faire de l'ombre à sa ligne politique, ligne dont on doute de la clarté :
Dès l'annonce du départ de Joseph Deiss, tous les médias et ténors du cénacle politique, tant amis que frères ennemis, ont décidé que Doris Leuthard serait la seule étoile éligible à la succession de JD. Pas besoin d'examen approprié de la candidate. Par contre son armoire intéresse le public : chaussures en nombre incalculable et nouilles chinoises à volonté ! Ainsi la messe était dite : le Roi est mort, vive la Reine ! Mais le sens de l'humour des citoyens suisses a trouvé quelques limites ces dernières années avec les difficultés que rencontre le Conseil fédéral à trouver une ligne politique claire et responsable. Le côté « people » d'un candidat ne fait plus rire personne lorsqu'il s'agit de se prononcer sur les grands enjeux politiques (24 Heures, 24/25 mai 2006).
- 35 Le caricaturiste du *Matin*, Barrigue, pointe avec ironie ce devoir d'assumer toutes les facettes du jeu avec les médias en exhibant Doris Leuthard dans la même situation que Moritz Leuenberger : « J'assume mes responsabilités !... je suis candidate pour poser en maillot de bain dans le *Blick* et dans *Le Matin* ! » (Le Matin, 10 mai).



DORIS LEUTHARD Candidate au Conseil fédéral.

- 36 Bien que s'étant prêtée volontiers à de nombreuses interviews et séances photographiques, Doris Leuthard elle-même en vient à se montrer réfractaire à certaines intrusions dans sa vie privée. *L'Hebdo* explique les raisons de cette attitude apparemment paradoxale :

Parlons politique, Mme Leuthard !
« S'il vous plaît, mesdames et messieurs les journalistes, je vous prie de respecter ma famille. » Tout en annonçant sa candidature pour le Conseil fédéral, Doris Leuthard a lancé un appel aux médias, qui, depuis l'annonce de la démission de Joseph Deiss, s'étaient mis à harceler son père, âgé de 81 ans, et même à louer un hélicoptère pour filmer la maison. Un appel aussi pathétique que surprenant. Car s'il y a quelqu'un qui a jusqu'ici parfaitement joué avec les médias, au point que ceux-ci en ont fait une icône presque intouchable, c'est bien Doris Leuthard. Doris dans son appartement design, Doris avec ses baguettes chinoises dans sa cuisine, Doris avec ses trente paires de chaussures. L'Argovienne a toujours su se mettre en scène, elle en a même trop fait. Aujourd'hui candidate au Conseil fédéral, elle refuse toutes les <i>home stories</i> . Elle a même prié les magazines people de ne plus utiliser d'anciennes photos. Une bonne décision que de tourner cette page trop intimiste (<i>L'Hebdo</i> , 11 mai 2006).

- 37 Doris Leuthard se rend sans doute compte qu'elle est en train de faire les frais de l'engouement qu'elle a suscité.

Au travail, Madame Leuthard !

- 38 Si début mai, « L'étoile de Doris Leuthard brille de mille feux » (*24 Heures*, 5 mai 2006), le jour de l'élection, elle semble perdre d'un coup son éclat, ce qui constitue le seul rebondissement du feuilletton, puisqu'elle n'est élue que par une faible majorité. Comme le souligne Hélène Risser, de tels retournements de l'opinion publique ne sont pas rares :

En politique, le phénomène n'est certes pas nouveau. Comme les bulles financières ou les bulles immobilières, on s'est habitué aux emballements. Une personnalité qui jusque-là laissait l'opinion indifférente devient soudain omniprésente. On ne parle plus que d'elle. On ne regarde plus qu'elle. Chaque article en alimente dix autres. Chacun de ses propos suscite dix commentaires. C'est la phase de cristallisation. Mais cet engouement ne saurait durer. Déjà pointe la lassitude. Dans le meilleur des cas l'atterrissage s'effectue en douceur. Pour cela l'objet de la passion dévorante des médias doit s'être protégé. Ne pas s'être trop donné pour ne pas se consumer... Mais la bulle peut aussi éclater soudainement. Par un brusque retournement, celui qui, la veille encore, électrisait les foules n'intéresse plus personne (Risser, 2007 : 123-124).

- 39 Au début du feuilletton, le sexe de Doris Leuthard passe pour son principal atout : « Deux autres bonnes nouvelles : le gouvernement sera prochainement plus féminin et plus jeune. Enfin ! » (*24 Heures*, 10 mai) ; « Comme elle est femme, Doris Leuthard est presque inattaquable » (*24 Heures*, 7 juin).

Si vous ajoutez le fait que Doris Leuthard a des convictions proches des milieux économiques, mais également des sensibilités sociales, et que son charme ne laisse visiblement pas les parlementaires masculins indifférents, tout est réuni pour une élection souriante. En réalité, cette élection vraiment tranquille, on la doit plus profondément encore à autre chose : l'élément femme (*24 Heures*, 13 juin 2006).

- 40 Le lendemain de l'élection, si Doris Leuthard « rejoint Micheline parmi les sages » (*Le Matin*, 15 juin) et se voit consacrée « nouvelle star du Palais » (*L'Hebdo*, 15 juin), son charme ne semble plus suffire à lui conférer de la crédibilité et ce sont ses compétences

que l'on demande désormais à voir mises en pratique : « Doris Leuthard au Conseil fédéral. Maintenant, au travail ! » (*Le Matin*, 15 juin). L'adresse choisie par *24 Heures*, « Le programme est chargé : au travail, Madame Leuthard ! » (*24 Heures*, 17 juin), n'est pas sans rappeler quelques préjugés persistants à l'égard des politiciennes, préjugés notamment évoqués par Micheline Calmy-Rey :

Fondée sur mon parcours politique, je constate qu'une femme doit continuellement démontrer ses capacités. C'est une constante du parcours de toutes les femmes qui occupent une fonction dans le monde de la politique ou de l'économie. Une anecdote : alors que je venais d'être élue au Grand Conseil genevois, j'ai été amenée à participer à la commission qui rédigeait une nouvelle loi sur la santé et les établissements publics médicaux de Genève. Un très gros dossier, important, et un élu devait faire le rapport. Il se trouvait que c'était le tour des socialistes et que donc j'étais appelée à le faire. Il y a eu un moment de flottement et l'un des députés a déclaré, résumant l'état d'esprit général : « Bon, au moins on aura une charmante rapporteuse. » C'est un flagrant déni de compétence ! Les femmes doivent prouver plus pour pouvoir s'imposer (*L'Illustré*, 7 mars 2007).

- 41 À ce propos, le rédacteur en chef du *Matin*, Peter Rothenbühler, avait déjà dénoncé le machisme de certains détracteurs de Doris Leuthard dès le début du feuilleton :

Allez Doris ! Dur, dur d'être femme dans la politique fédérale. Quand il y a un sale boulot à faire, on le file à une femme, très forte, si possible. Mais quand il s'agit d'occuper un fauteuil prestigieux, il faut naturellement un homme ! Parce que la femme, elle, est trop faible pour les « vrais » jobs, n'est-ce pas ? Doris Leuthard a repris la présidence du parti quand celui-ci menaçait d'éclater : elle a fait le ménage, elle a redonné une crédibilité au PDC, elle a fait des petits miracles. Et maintenant que Joseph Deiss se retire du gouvernement, stressé et usé par le pouvoir, ils ressortent du bois, ces mâles qui n'avaient ni le temps, ni surtout l'envie de sauver le parti. Et que disent-ils ? Doris fait si bien la présidente, qu'il serait dommage de la faire entrer au Conseil fédéral. Et aussi qu'affronter Couchepin et Blocher, c'est plutôt une affaire d'hommes. Bande d'hypocrites ! C'est Doris la meilleure. Et basta ! (*Le Matin*, 6 mai 2006)

- 42 Ce n'est donc vraisemblablement pas sans connaître les effets de sens de sa caricature que Burki dessine la Conseillère derrière une caisse de supermarché pour signifier qu'elle sera à la tête du département de l'Economie (*24 Heures*, 1718 juin 2006).



- 43 Ce n'est sans doute pas un hasard non plus si, le 18 juin, *Le Matin Dimanche* propose en une l'amorce suivante : « Mon mari fera plus souvent les courses ». Le quotidien se demande en clair comment le couple Leuthard pourra survivre si madame ne se charge plus des tâches domestiques. *Le Matin* rassure ses lecteurs, la nouvelle conseillère est « une ministre très M-Budget... » et « avoue sans complexe faire elle-même ses courses et posséder une carte Cumulus » (*Le Matin Dimanche*, 18 juin 2006). La boucle est bouclée : Doris Leuthard est stigmatisée par cela même qui l'a mise sous les feux des projecteurs.

Conclusion

- 44 Le propos de cet article n'aura pas été de tirer des conclusions générales ou d'expliquer la dérive observable dans le traitement de la politique par la presse, mais de montrer, à partir d'un exemple concret, comment deux tendances médiatiques actuelles en direction d'une *sérialisation* et d'une *peopolisation* de l'information, pouvaient occasionnellement se mêler et se compléter. L'analyse de ce feuilleton électoral permet de montrer comment ce qui aurait pu constituer un récit médiatique exemplaire, avec un nœud (une démission) et l'attente d'un dénouement (l'élection d'un-e autre ministre) qui aurait dû rester incertain jusqu'à la fin, s'est rapidement mué en une simple chronique *people*. En effet, dès le moment où l'agenda politique s'est trouvé vidé de tout suspense, l'issue de l'élection étant connue d'avance, l'agenda médiatique, soumis à la contrainte de maintenir l'intérêt de son lectorat, a été amené à modifier la forme de la narration pour se couler dans un scénario (une chronique) écrit d'avance. En l'absence de tout suspense, le centre d'intérêt d'un événement politique majeur s'est finalement déplacé sur la personnalité de la future Conseillère fédérale, profitant de l'effet « femme » pour alimenter la presse avec des thèmes relevant de la sphère privée et de la *peopolisation* : habitat, habitudes culinaires, habillement, loisirs, etc.
- 45 Dans le cadre d'une série d'entretiens que nous avons menés auprès de journalistes, le rédacteur en chef du quotidien *Le Matin*, Peter Rothenbühler, affirme que la « doctrine du feuilleton », qu'il a largement contribué à imposer au sein de son journal, consiste précisément à combler, jour après jour, les lacunes d'une histoire que les journalistes auraient autrement tendance à abandonner avant son dénouement.

BIBLIOGRAPHIE

BARONI, Raphaël (2007), *La tension narrative*, Paris, Éditions du Seuil.

REVAZ, Françoise, Stéphanie PAHUD et Raphaël BARONI (2007), « Classer les "récits" médiatiques : entre narrations ponctuelles et narrations sérielles », dans Chraïbi ABOUBAKR (dir.), *Classer les récits. Théories et pratiques*, Paris, Éditions L'Harmattan, p. 5982.

RISSER, Hélène (2007), *Faiseurs de rois. Quand les médias font l'élection...*, Paris, Éditions Privé.

STERNBERG, Meir (2001), « How narrativity makes a difference », *Narrative*, 9(2), p. 115-122.

NOTES

La présente contribution se situe dans le cadre d'une recherche menée par le Laboratoire d'analyse du récit de presse (LARP) sur la narration journalistique dans la presse quotidienne suisse romande et, notamment, sur la forme sérialisée du *feuilleton médiatique*. Cette recherche est financée par le Fonds National Suisse de la recherche scientifique (projet n° 100012109950).

Dans certains cas, la *sérialisation* de la narration journalistique repose davantage sur la curiosité durable que suscite un événement passé que sur le suspense d'un événement en train de se dérouler. L'extension temporelle concerne alors l'histoire de l'enquête, la recherche de la vérité à propos de cet événement déjà achevé.

Dans cet article, nous ne ferons pas de différence entre ce que nous appelons la « sérialisation » et la « feuilletonisation ».

Ces « passions » et leurs rapports avec une définition rhétorique et fonctionnelle de la narrativité ont été mis en évidence par Meir Sternberg (2001) et, plus récemment, par Raphaël Baroni (2007). Pour une application aux feuilletons médiatiques, voir Revaz, Pahud et Baroni (2007).

On peut voir dans ce titre une allusion à un autre « coup de dés » célèbre : le fameux « *alea jacta est* » de Jules César.

Les sept départements de l'exécutif fédéral (parmi lesquels on trouve l'Économie et la Défense) sont répartis de manière consensuelle, mais à chaque nouvelle élection, les ministres peuvent décider de changer de ministère.

Conseillère fédérale socialiste dirigeant le Département fédéral des affaires étrangères et seule femme sur les sept membres du gouvernement suisse.

Micheline Calmy-Rey, Conseillère fédérale.

M-Budget et Cumulus sont des programmes de fidélisation qui permettent aux clients de la chaîne de magasins Migros de bénéficier d'avantages pécuniaires en rapport avec le montant de leurs achats.

RÉSUMÉS

Cet article décrit comment l'élection d'une politicienne a pu se structurer en feuilleton médiatique dans la presse écrite quotidienne. Il relève à ce propos un cas exemplaire d'enchevêtrement du politique et du *people* dû aux tensions entre un agenda politique, qui fournit une « pré-configuration » à l'intrigue médiatique, et un agenda médiatique, qui mélange des informations d'ordre politique avec des incursions dans la vie privée, ce qui s'apparente clairement à la définition de l'événement-*people*.

This paper aims to show how the events leading up to the election of a woman politician may have been structured as a soap opera by the daily press. It features an exemplary case of politics and celebrity journalism playing one upon another. It is the tension between the political agenda and the media agenda that creates and heightens the interest in the election, portrayed as a celebrity event.

Este artículo describe cómo la elección de una mujer del ámbito político ha podido estructurarse en folletín mediático de la prensa diaria escrita. El artículo menciona un caso ejemplar de embrollo del político y *people* debido a las tensiones entre una agenda política, que produce una « preconfiguración » a la intriga mediática, y una agenda mediática, que combina las informaciones de orden político con ingerencias en la vida privada, lo que se asemeja claramente a la definición del evento-*people*.

INDEX

Mots-clés : agenda setting, élection, événement people, politicienne

Keywords : agenda setting, election, people event, woman politician

Palabras claves : agenda setting, elección, evento people, mujer política

AUTEURS

FRANÇOISE REVAZ

Françoise Revaz est professeure à l'Université de Fribourg et membre du Laboratoire d'analyse des récits de presse (LARP). Courriel : francoise.revaz@unifr.ch

STÉPHANIE PAHUD

Stéphanie Pahud est assistante à l'Université de Fribourg et membre du Laboratoire d'analyse des récits de presse (LARP). Courriels : stephanie.pahud@unifr.ch

RAPHAËL BARONI

Raphaël Baroni est chercheur postdoctorant à l'Université de Fribourg et membre du Laboratoire d'analyse des récits de presse (LARP). Courriels : raphael.baroni@unil.ch

Petite phénoménologie de la photo *people*

Philippe Marion

- 1 « Nicolas Sarkozy et Carla Bruni se promènent dans les rues de la capitale, comme s'ils étaient seuls au monde », écrit le magazine *VSD* (n° 1588 du 30 janvier 2008), sous le titre : « Les amoureux de Paris ». Pris dans la rue, un cliché montre le couple présidentiel. Carla Bruni, de dos, enlace Nicolas Sarkozy, les deux fronts se touchent, peut-être s'embrassent-ils, mais une mèche de cheveux de la jeune femme empêche le spectateur d'en avoir la certitude. Le président est en tenue détendue, jeans et Ray-Ban. Autour du couple présidentiel, quelques quidams saisis sans le savoir dans leur déambulation urbaine. Sans le savoir, et sans le vouloir, au point que le magazine a brouillé les visages des personnes ainsi captées pour préserver leur anonymat et ne pas titiller leur droit à l'image. Quelques pages plus haut, on peut contempler la belle en robe de soirée dans un salon de l'Élysée.
- 2 Ces quelques photos s'inscrivent dans une actualité politico-mondaine particulière : celle du président de la République française et celle, conjointe, du couple qu'il forme avec la chanteuse et top model Carla Bruni. Si, aujourd'hui, ce genre d'images ne foisonnent pas seulement dans la presse *people*, elles n'en restent pas moins révélatrices. Et exemplaires, parce qu'elles participent d'une tradition de l'iconographie *people*, tout en manifestant de nouvelles tendances.
- 3 Ainsi, du côté des grands classiques du genre, on y retrouve les symptômes de la photo « volée » : les célébrités paraissent avoir été surprises dans le quotidien de leur nouvelle vie de couple. L'œil de l'objectif semble attester leur idylle dans sa manifestation sincère, non-apprêtée. Avec ce qu'il faut de transgression et d'interdit pour attiser l'intérêt du public. Certes, Nicolas et Carla ne sont plus des amants secrets et illégitimes. Les photos de *VSD* paraissent en janvier 2008 et le nouveau couple est quasi officialisé. Mais n'empêche, Cécilia, l'ex-femme de Sarkozy, est encore bien présente dans les esprits. Et puis surtout, il s'agit d'un président de la République. Difficile d'imaginer Chirac ou Mitterrand présentés en pareille situation, du temps de leur fonction au sommet de l'État. À l'époque, les politiques relevaient — du moins en France — d'un type de célébrités assez préservé. À cet égard, l'ère de Sarkozy marque

comme une rupture de code qui s'inscrit dans un courant plus vaste désormais bien identifié : celui de la *peoplisation* du politique (Dakhli, 2008), voire de la dissolution du politique dans le *people*.

- 4 Que serait la presse *people* sans les photographies qui la nourrissent et en constituent la singularité ? Il n'est pas exagéré de prétendre que la photo construit la *visibilité* de ce type de presse et ce, dans un double sens : celui, matériel, du travail iconique qui anime chacune de ses pages. Celui, symbolique, de sa réputation : le *people* existe et *retentit* par les photos qu'il brasse. C'est une presse où les images ne se limitent jamais à apporter de simples illustrations. Elles en sont le moteur informatif et discursif, à la fois vecteurs de déclenchement et lieux de déploiement. Par leur succession et leur articulation en séquences, elles en sont aussi le moteur narratif favori. Existe-t-il dès lors un lien privilégié, quasi organique, unissant photo et presse *people* ? Voici quelques éléments susceptibles de l'attester.

Cliché *people* et crédibilité photographique

- 5 Arthur et Estelle, vedettes glamours de la télévision française, Angelina Jolie et Brad Pitt... Oui, ce sont bien eux ! La prise de vue ne laisse guère de doute la-dessus. Nous les reconnaissons. Ou plutôt, nous reconnaissons leur image familière, leur image *déjà vue*. C'est là un phénomène qui dépasse la presse *people* et affecte toute l'iconographie médiatique. Même un citoyen sceptique hésiterait à prétendre que la photo de Vladimir Poutine qu'il voit dans son journal ne correspond pas au véritable Vladimir Poutine, personne réelle, dont le cliché est l'analogon, la représentation fidèle, le substitut ressemblant. Que l'on n'ait jamais rencontré réellement le personnage médiatique en question — ce qui est le cas la plupart du temps — ne pose en rien problème, tant la circulation et le renvoi généralisés des images nous créent des systèmes de cohérence forts et efficaces. C'est cette *intericonicité*, bien plus qu'un contact perceptif vécu avec les personnes réelles, qui entretient cette base authentifiante de *déjà vu*, le tout formant sédiment dans notre paysage et notre mémoire médiatiques.
- 6 Centrée sur des personnages, la photo *people* se greffe donc sur la caution énorme que nous continuons d'accorder aux images photographiques, surtout lorsqu'elles relèvent de la photo de presse et, plus largement, du cliché documentaire. La notoriété médiatique de la photo y repose sur ses qualités de *documentarité* (elle fait document) et de *testimonialité* (elle atteste). Qualités qui, dès les premiers daguerréotypes du dix-neuvième siècle suscitèrent la fascination du public pour cette curieuse machine, capable d'enregistrer et de restituer sans peine les empreintes lumineuses du réel. La photo atteste, elle témoigne, elle capte et restitue de l'espace-temps vécu. « Toute photographie est une certification de présence », rappelait Barthes (1980). L'histoire des médias visuels néglige trop souvent le parti déterminant que la science a tiré de cette force d'authentification photographique, des travaux de Muybridge ou de Marey (autour des années 1880) sur la captation du mouvement, aux usages médicaux, anthropométriques, géographiques de la photo. Sans parler du rituel sportif... Aujourd'hui encore, une pratique comme celle de la « photo finish », qui sert à distinguer avec exactitude le vainqueur d'une course à l'issue incertaine, perpétue cette confiance accordée à la photographie et à son pouvoir d'authentification. Là où la perception humaine hésite, le cliché apporte la certitude. L'expression populaire « Il n'y a pas photo ! », atteste paradoxalement de cette culture de la photo comme caution

d'un réel indubitablement capté par la machine : ponctuer un événement par cette expression signifie que la réalité est évidente, qu'elle se suffit à elle-même, qu'il ne faut pas avoir recours à ce jugement de David impartial qu'est la photo finish.

- 7 Si les lecteurs semblent de plus en plus informés des trucages et manipulations potentielles, si on a depuis longtemps appris à relativiser, en matière juridique notamment, la « preuve » photographie, la photo *people*, à l'instar de la photo de presse traditionnelle, se plaît à officier comme la reconnaissance et la *validation de la présence* d'un personnage en tel endroit, dans tel état dans telle situation, en telle compagnie.
- 8 Contrairement à sa réputation de légèreté et/ou de manipulation sordide, on pourrait prétendre que la presse *people* prend à la lettre cette réputation ontologique et historique d'authentification de la photographie. Qu'elle soit celle de Carla et Nicolas posant à l'Élysée pour *Paris Match*, celle des fesses vampirisées par la cellulite de Renée Zellweger (« des fesses de babouins en guise de joues... c'est quoi cette vilaine peau ? ») dans le magazine *Oops !* (n° 2 du 28 mars 2008), la photo *people* remplit son contrat d'authentification documentaire : elle atteste d'une captation « historique », elle a enregistré du réel. *Cela a bien été* devant l'objectif pour reprendre la formule de Barthes¹. En tant que *prise de vue*, elle avale et régurgite un bloc d'espace-temps délimité.

Vertu probatrice et flagrant délit

- 9 Dans ce contexte théorique, la photo *people* se singularise donc par sa manière d'entretenir l'illusion d'un réel brut, d'un *profilmique* ou, mieux, d'un *afilmique*² prélevé directement de la réalité. Elle rejoint à sa façon la mythologie de la caméra de surveillance : comme si telle célébrité s'était laissée surprendre en passant sans le savoir sous l'œil ou le faisceau de la caméra. Il y aurait d'ailleurs d'intéressantes convergences à établir entre le rendu de ces images issues de caméra de surveillance et certaines photos de paparazzis, notamment en ce qui concerne l'usage d'un point de vue en plongée. Le sujet est habituellement (sur)pris de haut : qu'il s'agisse d'un forfait (caméra de surveillance) ou des faits et gestes plus ou moins inattendus d'une vedette. Comme les caméras de surveillance, les paparazzi sont souvent embusqués en hauteur (un arbre, un rocher, un pont de bateau, etc.) pour mieux surprendre leur gibier doré sans être vus. Mais l'intention diffère, la caméra de surveillance étant, en quelque sorte, un paparazzi accidentel, un paparazzi qui s'ignore. Parfois cependant, les deux types d'images se confondent à l'aune du *people* ; soit, par exemple, les clichés d'un flagrant délit de vol à l'étalage commis par Winona Ryder (*Oops*, n° 3 du 4 mars 2008). D'une certaine façon d'ailleurs, l'effet de scoop cher au *people* procède du flagrant délit : l'image, supposée fidèle et conforme, a surpris une tranche de réel dont elle est l'empreinte authentique.
- 10 Lorsqu'ils sont eux-mêmes présents sur les clichés, photographes et paparazzi servent aussi la cause de l'authentification et de la crédibilité. Ainsi Brad Pitt et Angelina Jolie sont-ils montrés devant des centaines d'objectifs braqués vers eux, sur le tapis rouge du festival de Cannes 2008. S'ils cherchent le scoop, la photo volée, les photographes *people* peuvent aussi être appelés à couvrir des événements mondains organisés. Devenus visibles, ils quittent leur planque pour intégrer la monstration photographique : on les découvre au travail, sur le terrain. Cette présence sur le lieu de l'événement mondain confirme implicitement qu'ils sont bel et bien des *capteurs de réel*. S'ils doivent être là,

inconfortablement agglutinés pour remplir leur mission iconique, c'est que leurs photos — surtout et y compris leur photos volées — peuvent être considérées comme vraies. Comme si la fiabilité de leurs témoignages visuels se mesurait en proportion du prix à payer pour assurer physiquement ce prélèvement photographique dans la réalité³.

- 11 À l'autre bout de la chaîne communicationnelle, certaines réactions désormais « classiques » (et rémunératrices !) des stars et vedettes attestent elles aussi, paradoxalement, de la fiabilité de la photo *people*. Ainsi, lorsque les unes de *Voici* ou de *France Dimanche* doivent présenter un avis judiciaire informant de la condamnation du journal pour atteinte à la vie privée des célébrités, ce genre d'action appuie lui aussi, au bout du compte, la force probatoire, la capacité testimoniale du reportage photographique les concernant. Mieux, on peut en conclure que, si les *people* se sentent requis de réagir, c'est le plus souvent sur la divulgation et la publication des photos que porte leur réclamation, non sur la véracité de ce que montre l'image. C'est donc une façon paradoxale de renforcer cette force testimoniale, cette attestation du *ça a été* de la captation-restitution photographique. L'action en justice porte moins sur l'idée d'une réalité tronquée, manipulée que sur le fait que la photo n'était pas autorisée : s'il est question de droit à l'image et de respect de la vie privée, c'est que la photo *vole* bel et bien des espaces-temps irréfutables... Tout se passe donc comme si le système *people* évitait soigneusement de remettre en question cette réputation de transparence référentielle du média photographique, même s'il demeure juridiquement plus aisé pour les célébrités de porter leur attaque sur le droit à l'image.
- 12 Plus d'un magazine, tel *Entrevue* centré sur les vedettes de la télévision, affichent explicitement cette confiance en la vertu probatrice de la photographie dès lors que le mensuel se réclame fièrement de la *preuve par l'image*. Sa devise : « toutes les vérités sont bonnes à dire » pourrait s'énoncer : « toutes les vérités sont bonnes à exhiber », tant celles-ci passent par l'image. Placé en dessous des tables, dans le sol des studios, sur les fenêtres, l'objectif de la caméra dévoile une bourde, un dérapage, un geste gênant, une situation salace ou compromettante... L'objectif est le garant fidèle de l'envers du décor, de ce dessous des paillettes qu'il prétend *débusquer* fidèlement.

Traces d'intentionnalité

- 13 « Débusquer »... Le verbe et ses connotations ne sont pas anodins. Car, si le système *people* l'oublie, feint de l'oublier, ou le fait oublier, la réputation de transparence testimoniale de la photographie peut facilement être contestée. Les exemples en sont innombrables. Pour beaucoup, cette « virginité » est un leurre, une illusion ontologique. Ce qui, plus largement, rejoint l'éternel débat sur la vérité de l'image et la fidélité documentaire. Morin rappelle ainsi que « c'est sous le couvert du cinéma du réel qu'on nous a présenté, proposé, voire imposé les plus incroyables illusions » (Morin, 1978 : 34). S'insurgeant contre l'appréciation hyperbolique de l'objectivité de la photographie, et analysant les tentatives vaines de la photo paranormale (clichés de fantômes, etc.), Clément Rosset (2006) dénonce abruptement : « [...] la photo, inépuisable source de fantasmagorie, capable de tout (c'est sa richesse) mais incapable de fidélité ». La photo *people* exacerberait alors au plus haut point ce crédit extravagant accordé à la documentarité photographique : « [...] sera tenu pour réel tout ce dont on

aura réussi à montrer une photographie, c'est-à-dire une prétendue preuve par l'image » (p. 16-17).

- 14 Si la photo *people* gagne à se lire comme un lieu de maintien privilégié de la *documentarité* associée à la photo de presse, elle doit être soumise aussi à la question de l'intentionnalité. Celle-ci balise le passage entre la captation-restitution et la monstration, entendue comme représentation volontaire et aménagée du *profilmique* (ou du « prophotographique » ?). « La machinerie a fait oublier le machiniste », signale encore Rosset pour dénoncer l'erreur consistant à confondre objectivité et dimension mécanique du média. Pareil oubli semble plus intense encore pour la photo *people*. Hantée par la certitude émotionnelle du scoop, de la surprise, elle tend à amenuiser, à neutraliser cette dimension d'aménagement, de manipulation par l'image. L'analyse du cinéma documentaire et de la télévision peut apporter ici quelques notions intéressantes. Ainsi, le principe d'*autonomie* de l'objet montré que Lochard et Soulages (1998) opposent à celui d'*agencement*. Conçue pour classer les genres télévisuels, cette typologie peut s'adapter à la photo *people*. L'image volée des paparazzis se rapproche à première vue du pôle de l'autonomie de l'objet montré : les vedettes vaquent à leurs occupations, et celles-ci sont indépendantes de la présence du photographe, à fortiori lorsque ces activités relèvent de leur vie privée. Par contre, avec les prises de vue officielles, les personnages montrés sont « agencés » ou « s'agencent » pour la prise de vue : ils prennent la pose pour la circonstance.
- 15 Cependant, la question de l'intentionnalité doit au moins être considérée sous un double point de vue pour nuancer la part de monstration de la photo *people*. Du côté des acteurs photographes, l'intentionnalité de prendre une vue et de la montrer occupe une place décisive dans leur activité de chasseur d'images. Ce qui les différencie du degré zéro ou de l'intentionnalité mécanique de la caméra de surveillance certes ! Mais il est un autre type d'intentionnalité à prendre en considération de manière solidaire : celui des « personnages montrés ». Dans le cas d'une photo volée, on peut supposer que les protagonistes n'avaient pas l'intention de se montrer, la monstration comme acte intentionnel ne concerne que l'opérateur photographe. Par contre, dans le cas d'une photo vendue, négociée ou concédée, le désir de montrer et celui de se montrer fusionnent, l'intentionnalité monstrationnelle est partagée.
- 16 Pareille distinction entre captation et monstration s'avère évidemment trop abrupte : dans le monde du *people*, on ne compte plus le faux scoop, la fausse photo volée, les ententes cachées entre vedettes et organes de presse, etc. L'intentionnalité ne se trouve donc pas toujours où l'on croit, si l'on s'en tient à ce que montre la photo, à ses caractéristiques formelles et au texte s'y rapportant.
- 17 Autre nuance : si la photo atteste, c'est bien souvent qu'on *la fait* attester. Ainsi, le texte écrit la corne dans une profonde interaction scriptovisuelle. Il joue un rôle important dans l'orientation intentionnelle apportée aux images. Sans oublier sa dimension idéographique, l'usage de la couleur et les graphismes exclamationnels. C'est un peu comme si la parole gouailleuse du public était métaphorisée par des formules imagées comme « quel choc », « enfin casé », « pas de bol ». En outre, cette mise en vue — cette mise à la vue — des vedettes se trouve souvent renforcée par le choix de certaines expressions qui révèlent cette quête de *visibilité*, que celle-ci soit délibérée ou subie (ou les deux à la fois). À noter, par exemple, l'usage très fréquent de verbes comme « s'afficher » : « Tom Cruise. Il s'affiche au bras de "Miss Viagra" » s'exclame la une de *Voici* (n° 903 du 28 février 2005).

- 18 En fait, la force de captation-restitution objective attribuée à la photo est co-construite par les légendes et les titres, de telle manière que la valeur de « démonstration » semble provenir de la seule captation photographique. La mise en page et l'association des clichés joue aussi un rôle déterminant. Que serait la rubrique « Les potins d'abord » du même *Voici* sans l'accumulation photographique qui la définit.

La pose comme consensus

- 19 Si l'on se risque à une première typologie en fonction de ce qui est apparu ci-dessus, les différents types de clichés *people* peuvent se ranger dans deux grandes catégories, selon leur statut pragmatique et leur fonction. Ou plutôt, ils se situent dans un spectre se déployant entre deux pôles, deux prototypes. D'un côté, la photo procède d'une négociation, d'un contrat, d'une concession, d'une stratégie de concélébration dont elle affiche volontiers les indices : la vedette pose et accepte de donner son image, de préférence si elle est valorisante. La photo volée se situe à l'autre extrême : ce qui prime en elle, c'est sa force d'attestation brute, de saisie d'un instant réel mais interdit, parce que prélevé à la dérobée dans l'espace supposé privé de la célébrité. Cette bipartition répond comme en écho à une configuration plus générale, développée par certains auteurs comme Ruth Amossy. D'une part, la star comme personnage public négociant ses apparitions photographiques. D'autre part, la star en tant que personne privée dont on vole l'image.
- 20 Du côté des images consenties voire recherchées — et rétribuées — par les stars elles-mêmes, une nuance pourrait déjà être établie en reprenant le critère d'intentionnalité : une célébrité peut simplement *tolérer* une photo non négociée, elle peut être *l'incitant intéressé* d'un cliché plus ou moins négocié, elle peut aussi *négocier a posteriori* un cliché non prévu, etc. Ces différences dans le contexte de production de l'acte photographique et dans la relation au modèle photographié peuvent laisser des empreintes sur les photos elles-mêmes. Mais pour en rester au paradigme principal, une photographie consensuelle se distingue par des indices distinctifs tels que effet de pose, absence de bruit sémiotique, (photo léchée, cadrage soigné, intégration stratégique du décor, regard de face, attitude « travaillée », etc.). Qu'elles prennent la forme de séances de pose-portrait ou de reportages vécus sur le mode de la proximité, ces images « contractuelles » de célébration opportuniste remplissent les pages des magazines *people* plutôt haut de gamme, tels *Gala*, ou, en partie, *Paris Match* ou *VSD*. Mais de tels clichés sont aussi usuels dans bien d'autres titres. Ainsi, dans *Public* (n° 246 du 29 mars 2008), le portrait des filles jumelles du rappeur P. Diddy (sous le titre : « P. Diddy : "je vous présente mes jumelles" »). Les photos ainsi amenées s'appuient largement sur la fonction de contact (phatique) et ses ressorts communicationnels. Saisies le plus souvent dans leur écosystème familial dont elles nous ouvrent les portes, les célébrités font non seulement partager leur cadre de vie privée, elles multiplient les signes de contact et de connivence avec le lecteur. Gestes d'adresse, sourires, regards à l'objectif et interpellation des yeux (le fameux axe Y-Y⁴), etc.
- 21 En outre, cette dimension de mise en contact visuel s'accompagne de toute une stratégie discursive où le texte écrit multiplie les signes confirmant cet appel à partager l'intimité de la vedette via la monstration photographique. Le registre thématique de l'invitation (de la réception, de l'accueil, etc.) y est décliné sous tous les modes. Ainsi, pour replonger dans la *peoplisation* de Nicolas Sarkozy, le cas de ce grand reportage de

concellébration orchestré par *Paris Match* (n° 3077 du 7 mai 2008). En une, le portrait du couple de face (axe Y-Y), avec la titraille suivante : « Nicolas Sarkozy, un an à l'Élysée. Exclusif ! Le couple présidentiel nous reçoit. La première dame commente l'album photo de la présidence ». Sans ambiguïté, l'invitation verbale prolonge l'attitude engageante des deux protagonistes. La première double page du reportage situé dans le bureau du président la confirme et la développe : « Ils n'avaient encore jamais posé ensemble. Pour le premier anniversaire de son élection, le président nous a reçus en compagnie de sa femme qui a légendé les photos marquantes de l'année ». Voilà qui confirme l'intentionnalité communicationnelle liée à la pose devant l'objectif : s'ils n'avaient « jamais posé ensemble » (sic) devant l'objectif, c'est que les milliers d'autres photos précédentes où l'on voit Carla et Nicolas réunis ne sont pas des photos contractuelles, à l'intentionnalité partagée. De là à suggérer qu'elles sont des photos volées, il n'y a qu'un pas. Autre élément remarquable : l'autoréférence verbale à la dimension médiatique, rituelle et affective de la photographie. L'invitation à partager une proximité par la prise de vue s'assortit elle-même, en abyme, d'un discours au second degré sur la photographie « de famille » : Carla va commenter pour nous les photos. Non seulement, ils nous invitent dans leur intimité, mais ils nous convient en plus à partager ce qui constitue le trésor visuel de celle-ci, à savoir l'album privé des photos de l'année. Même les photos officielles célébrant un an de présidence se trouvent *peoplisées* par l'intersection du regard de Carla posé sur l'album. Toute la force de *proximisation* de la photo *people* se métaphorise ici : c'est elle qui matérialise le passage entre monde officiel et monde privé. La vocation médiatrice de la photo *people* est pour ainsi dire montrée du doigt.

- 22 Les circonstances diégétiques de ruptures, de divorces et autres déchirements qui agitent le petit monde des vedettes sont évidemment moins propices à ces photos édulcorées de partage d'intimité avec le lecteur. Plus fondamentalement, c'est souvent la perception par le public de l'intentionnalité de la pose et de ses attributs visuels qui sépare le prototype photo concédée du prototype photo volée. Si l'on pose *pour* un journal ou un photographe, la photo volée tient par définition d'une prise de vue non négociée. C'est la différence entre surprendre (à l'insu ou contre le gré de) ou célébrer.

Des photos volées...

- 23 Un reportage de *Closer* (n° 139 du 6 février 2008), centré lui aussi sur le nouveau couple présidentiel français (sous le titre : « Tous les secrets de leur mariage »), permet d'appréhender la différence entre les deux prototypes de l'iconographie *people*⁵. Si le magazine utilise lui aussi quelques photos officielles du couple, il se distingue nettement de l'album de photographies posées de *Paris Match* en multipliant l'effet de photos opportunistes captées sur le vif par un opérateur aussi indiscret que futé. Quelques exemples : sur un cliché, on aperçoit Carla de dos entrant seule chez Hermès afin d'y choisir sa robe de mariée, le visage du portier étant crypté pour les besoins conjoints du respect de l'anonymat et de la crédibilité. Pour le « déjeuner avec une copine à 13 h », moins de chance, car on ne voit que... la façade du restaurant. C'est au lecteur d'inférer avec l'aide du texte de légende que la future Madame Sarkozy se trouve à l'intérieur. Cela montre aussi que la traque des paparazzis ne réussit pas à tous les coups, démonstration par l'absurde que leur travail photographique est fiable puisqu'ils assument même l'échec et l'absence du personnage recherché. Pour « 16h30,

retour à l'Elysée », nous avons droit à un cliché « paparazziste » pur genre : tout d'abord, le découpage rond du cliché évoque comme souvent la forme de la lentille d'un puissant téléobjectif et sa façon de saisir de loin la part de la scène convoitée. Associée à un montré flou, où le personnage peine à se détacher d'une profondeur de champ écrasée, cette forme ronde renvoie une fois de plus à l'imaginaire voyeuriste du bout de la lorgnette et du trou de serrure. Pas de doute, nous partageons bel et bien une indiscretion, une photo non autorisée...

- 24 Une photographie non négociée, prise à la sauvette, porte donc les stigmates sémiotiques — quand elle ne les exhibe pas fièrement — de sa condition de captation non préparée ou transgressive par les perturbations diverses qui en construisent la crédibilité. Ainsi des « bruits visuels » viennent contrarier la monstration : flou, bougé, plongée appuyée (l'effet caméra de surveillance évoqué ci-dessus), profondeur de champ perturbée, obstacles naturels (un mur, un buisson, un personnage secondaire ou inconnu, etc.) qui envahissent parfois plus de la moitié de la photo avec pour conséquence l'occultation partielle de la vedette visée. À force de regarder par le trou de la serrure, on doit s'attendre à ce qu'une bonne partie du champ visuel soit rongée par la serrure elle-même. En termes techniques, ces caractéristiques renvoient à l'usage de puissants téléobjectifs. Mais elles signifient aussi la difficulté d'accès à l'intimité des célébrités. Se rapprocher d'elles demeure une performance accomplie par le photographe et, solidairement, par le journal qui la diffuse ; la mise en proximité du lecteur a un coût sémiotique qui se paie dans les zones d'opacité de l'image. Ici encore, la photo témoigne d'autant plus que ses conditions d'exercice sont périlleuses : notre mémoire collective a intégré le « cliché » de ces paparazzis malmenés pour avoir été surpris la main sur l'objectif, en flagrant délit de vol d'images. Dans ce modèle visuel de la photo usurpée, la vedette paraît ne pas prêter attention à l'objectif : elle vague à ses activités sans se douter que... Et ce « sans se douter que » laisse des traces repérables dans le coefficient d'authenticité apparente affectant les gestes, les attitudes, les situations. Tous ces dispositifs construisent une crédibilité, mieux un *vraisemblable sensationnaliste* propre au *people*. Les gens sont surpris de loin, mais ils en paraissent d'autant plus naturels et vrais. Comme si le fait d'avoir transgressé la frontière de leur espace d'intimité était le garant de leur vérité quotidienne révélée.
- 25 Cette saisie photographique insoupçonnée (par les sujets photographiés) ouvre la porte au récit — ou à sa déclinaison péjorative : le ragot — du soupçon ou du secret les concernant. Une rupture se prépare ici. Une nouvelle idylle se noue là, une terrible tension se manifeste ailleurs... Paradoxe : c'est parce que les protagonistes du récit ne se sentent pas vus que ce qui est montré d'eux déclenche le soupçon. En même temps que la photographie usurpée révèle une intimité apparemment non recherchée des personnages, s'enclenche solidairement le récit des doutes, des supputations.

Ambiguïtés pragmatiques

- 26 Une remarque méthodologique s'impose ici à propos de l'interprétation d'indices pragmatiques tels que le regard d'un personnage adoptant le regard-caméra ou empruntant l'axe Y-Y. Dans l'esprit d'une sémio-pragmatique, de tels indicateurs ne reçoivent jamais de signification définitive ou absolue. Ils participent d'un dispositif souvent plus large et doivent s'inscrire dans un contexte qui en relativise la signification. Ainsi, le regard d'adresse est certes un trait classique du portrait

photographique : en regardant l'objectif, le modèle semble nous interpeller du regard. Mais il arrive aussi que ce regard de face participe au contraire à la dynamique diégétique de l'autre prototype, celui de la photo volée.

- 27 Soit par exemple ce reportage du bi-hebdomadaire *Oops!* (n° 2 du 28 mars 2008) annoncé en une par le titre : « Kate Moss, week-end torride à Paris ».
- 28 À plusieurs reprises, les photos volées prises au téléobjectif (avec tous les signes décrits ci-dessus) cueillent « la brindille » et son compagnon dans les rues parisiennes, sur une terrasse de brasserie, etc. Le regard des protagonistes s'inscrit alors volontiers dans l'axe Y-Y, mais le spectateur n'est pas invité à l'interpréter comme un regard d'adresse. Pourquoi ? Parce que le contexte et la culture médiatique ambiante l'en dissuadent. En effet, tous les signes d'un photographe caché, embusqué et opérant discrètement au téléobjectif sont rassemblés (flou, personnages parasites, faible profondeur de champ, etc.). Le regard de face doit donc se lire comme vide, dépourvu de toute intentionnalité d'adresse de la part des vedettes ; leurs yeux ont croisé sans le savoir et par hasard le spectre de l'objectif. C'est ce genre de correction que le téléspectateur des émissions de « caméra cachée » a l'habitude d'opérer lorsque les victimes d'un gag tournent leurs yeux vers une caméra dont ils ignorent par principe l'existence (du moins jusqu'à la fin de la séquence où elle leur sera désignée) : ils nous regardent sans nous voir. Si tel n'était pas le cas, le contrat fictionnel de duperie et les horizons d'attente liés à ce genre d'émission seraient rompus. Mutatis mutandis, il en va de même pour la consommation du spectacle des photos volées : le spectateur devine que la vedette croise l'œil de l'objectif — et partant le sien — sans en détecter la présence. Vieux ressort de tout voyeurisme. En outre, tous les éléments de titraille aiguillent dans ce sens d'une immersion indiscrete dans une scène privée : « Elle lui dit des choses... Il lui dit d'autres choses... Et ce soir, ils feront toutes ces choses... ». Par ailleurs, le montage et la disposition des photos de la double page de reportage renforcent cette confluence interprétative : les photos captées *in situ* par le téléobjectif s'accumulent et confortent les unes les autres leur convergence pragmatique.
- 29 Ce qui précède montre que, sans une remise en contexte, certains traits sémiotiques s'avèrent souvent indécidables par eux-mêmes lorsqu'il s'agit de les interpréter comme indicateur d'une photo posée ou d'une photo usurpée. Souvent même, la confirmation définitive qu'il s'agit bien d'une photo volée survient a posteriori et sous un autre registre : celui de l'avis de condamnation judiciaire.
- 30 Les deux prototypes de photo *people* autorisent de nombreuses formes mixtes. Les deux modes iconographiques cohabitent d'ailleurs sans problème, à travers la succession des différentes rubriques, mais aussi au sein d'un même reportage. Entre célébration négociée et intimité dérobée, plusieurs genres intermédiaires de clichés peuvent donc êtres répertoriés.

Sortez les yeux couverts !

- 31 Pour les *people*, la formule « sortez couverts » pourrait se décliner sous le mode emblématique des lunettes noires. Détail anecdotique ? Pas vraiment, car il cristallise bien cette zone d'ambiguïté située entre les deux prototypes de photo *people*. Bien sûr, il existe une panoplie d'objets qui cristallisent l'attitude ambivalente des vedettes mais les indispensables lunettes foncées, qui protègent de tout sauf du soleil, se hissent en tête de liste. Véritables déictiques⁶ visuels des célébrités, les lunettes noires ont comme

valeur d'usage la protection des yeux et, comme valeur d'échange, le fait de cacher le visage des célébrités tout en le désignant. À ce titre, les lunettes peuvent être considérées en tant que synecdoque, partie révélatrice d'un tout, car elles concentrent une attitude paradoxale très répandue dans le vedettariat médiatique : mieux montrer ce que l'on veut cacher, ou s'exhiber pour mieux se dissimuler.

- 32 Soit cette une de *Voici* (n° 1067 du 21 avril 2008), présentant Arthur et Estelle chaussés tous deux des fameuses lunettes sombres, sous le titre, estampillé « quel choc » : « Arthur et Estelle. La rupture. Encore un dream team qui se sépare, Pourquoi leur histoire a capoté ». Dans ce cas, le regard caché par les lunettes participe des éléments qui nourrissent le récit du soupçon, voire de la supposée détresse : miroirs de l'âme et du cœur, les yeux pourraient en dire trop, il convient de les masquer, de protéger l'intimité d'autant plus que la crise amoureuse guette... Mais, de façon parfois très symétrique, les mêmes lunettes solaires peuvent participer aussi au caché-montré d'épisodes plus heureux. Ainsi du même magazine (n° 1073 du 2 juin 2008), exhibant en une les mêmes vedettes chaussant des lunettes : « Arthur et Estelle. À nouveau ensemble ! Ils se donnent une seconde chance ».
- 33 Même s'ils affectent davantage les personnages anonymes que les vedettes, les bandeaux noirs, et les différentes façons de crypter un visage relèvent d'un principe assez similaire. Les lunettes sont en quelque sorte le succédané dans le montré des moyens de cryptage, utilisé a posteriori en rédaction, affectant la monstration photographique. Dans les deux cas, il s'agit d'une protection illusoire, que l'on pourrait formuler comme suit : *je me montre, mais je fais semblant de me protéger*, du côté des vedettes ; *je montre, mais je fais semblant de protéger*, du côté de la rédaction. Dispositifs dont la fonction réelle est à chercher ailleurs, du côté du discours de crédibilisation : ne serait-il pas inutile de protéger ce qui n'est pas réel ? Les faits sont tellement vrais qu'il faut protéger l'anonymat des personnages, ou plutôt des personnes montrées. Et si l'on fait mine de protéger l'anonymat par le brouillage c'est bien que ce sont les véritables protagonistes du drame qui sont photographiés.
- 34 L'indécidabilité ou l'ambiguïté de la photo peut s'opérer aussi au moyen de signes et déictiques graphiques conventionnels : un cercle coloré (jaune le plus souvent) ou une flèche qui mettent en évidence un détail de la photo. Le lecteur est alors appelé à réinterpréter telle photo posée et consensuelle en fonction du commentaire exclamatif qui complète le déictique. Ces clichés « vectorisés » sont fréquents dans des rubriques dont le titre même désigne cette façon de surligner un élément de l'image. Ainsi de la rubrique : « Rien ne nous échappe ! vraiment rien ! » dans *Public*. Par exemple, ce cliché du reportage de *Voici* (n° 1063 du 22 mars 2008) intitulé : « Carla Bruni. Comment elle a calmé Nicolas ». On y voit le président français la main posée sur la jambe de la jeune femme ; désignant cette main présidentielle, une flèche jaune entraîne avec elle le commentaire : « Plus jamais ça ! ».
- 35 Ce dispositif est bien représentatif de l'iconographie *people*. Même quand elle est officielle et consentie, une photo est toujours à la merci d'un recyclage sensationnaliste et d'une réappropriation populaire, à partir non pas du matériau photographique lui-même — on observe jusqu'ici peu de retouches du type « photoshop » dans cette presse — mais en usant de déictiques visuels et linguistiques et d'exclamatifs lourdement appuyés.

Le principe des deux ascenseurs

- 36 De façon plus fondamentale, ces usages photographiques renvoient à un double mouvement essentiel pour comprendre le fonctionnement propre de la presse *people*. Ce double mouvement tient à l'étiquette ambivalente et paradoxale du terme « *people* ». En effet, ces « *people* », ces « gens » renvoient aux « grands » de ce monde. Les « gens » que désigne la presse *people* constituent donc un gotha, un monde de privilégiés à la mode, célébrés dans les médias. Les gens surexposés du tout-*people* se distinguent ainsi du commun des mortels. Relevant d'une élite, leur existence dorée paraît inaccessible pour la majorité des gens. Or, par une sorte de paradoxe, ces personnages-là sont très... populaires. Ce phénomène rejoint la dimension de dualité des stars, étudiées par plusieurs auteurs comme Dyer, Amossy, Esquenazi et, avant eux, Morin. On peut même avancer avec eux l'idée que l'inaccessibilité des stars est à la mesure de leur popularité.
- 37 Vu du côté de la réception, le label *people* renvoie simultanément à tout le contraire du monde fermé des vedettes : il désigne les gens dans le sens du public populaire qui semble consommer en majorité ce type de presse. Un lectorat sans doute partiellement héritier de celui des almanachs et des romans-feuilletons du dix-neuvième siècle. D'où certaines évaluations condescendantes — dénoncées par les artisans des *cultural studies* — posées à l'encontre de ce public : naïf et peu cultivé, il ne posséderait pas le discernement intellectuel suffisant pour se rendre compte qu'il est victime d'une pseudo-information, à dominante sensationnaliste. Les « gens » du *people* désignent donc en même temps le cercle restreint des personnalités en vue et le commun des mortels. Comment la tension entre les deux polarisations extrêmes du *people* (l'élite versus l'homme ordinaire) peut-elle se résorber, voire se neutraliser ?
- 38 L'explication la plus aisée gravite autour des phénomènes de projection-identification. Le paradis mondain que peuplent les vedettes *people* constitue un espace de rêve dans lequel le lecteur est invité à se promener, le temps d'une photo, d'un reportage ou d'un potin. Bref, on l'invite à entrer dans un univers qui lui est normalement interdit, ou à tout le moins étranger. Un univers ou plutôt une cosmogonie, pour reprendre ici la notion développée par Eco, car il s'agit d'un monde en grande partie construit, aménagé, dramatisé, « iconographié », même s'il conserve un substrat factuel. C'est ce que Morin (1972) nomme l'Olympe. L'inaccessibilité devient alors une source de motivation, une quête, une stimulation onirique. C'est le vieux principe de ces machines à désir que sont les épopées et les contes de fées. Tout se passe donc comme si le lecteur populaire de la presse *people* était appelé à se téléporter dans un univers qui lui est étranger. Vu de l'autre bout du spectre des oppositions, cependant, tout se passe comme si les célébrités *populaires* de ce monde se prêtaient au jeu et se rapprochaient à leur tour de ce *populaire* que constitue le public *people*. Pareille rencontre ne serait que trop virtuelle si elle ne trouvait actualisation par la médiation de la presse et de la photographie *people*. C'est dans ce sens qu'il conviendrait sans doute de prendre le terme de *peoplisation*. La médiation *people* tente d'abolir les distances et ce comme dans un double mouvement d'ascenseur : d'un côté, elle fait « descendre » le monde des vedettes vers le commun des mortels ; de l'autre, elle fait « monter » ces derniers vers les premiers (Marion, 2005).

Effet bourrelet

- 39 Les photos *people* pourraient donc être répertoriées selon les deux pôles d'un axe parallèle au précédent. D'un côté les clichés de célébration euphorique qui invitent le lecteur à participer au rêve inaccessible des réussites dorées, celle des *people* en tant qu'élite. Soit une *proximisation par le rêve*. De l'autre, des images qui nous montrent des célébrités aux prises avec les difficultés de la vie, l'envers du décor, les contrariétés du quotidien, la vie normale au jour le jour. C'est la *proximisation par ressemblance*. *Public* présente par exemple (n° 227 du 23 octobre 2007), dans une rubrique précisément nommée « Ils sont comme nous », un cliché de la star du football Zinédine Zidane, deux sacs à la main, obligé de descendre les poubelles comme tout le monde.
- 40 D'où le succès des photos qui pourraient être placées sous le signe de l'« effet bourrelet ». Apparemment « anti-paillette » ou plutôt contre-paillette, l'objectif est alors plutôt de dé-célébrer les stars en exhibant le spectacle de leurs travers, de leurs faiblesses, de leurs rides et autre boursoufflure, tous ces signes qui se positionnent souvent en contrepoint de leur image médiatique coutumière. La photo a ici mission de révéler la célébrité dans des tracas « petit bourgeois » : grossir (« Cellulite : les stars complexées elles aussi »), se rider, vieillir, porter les stigmates de la fête de la veille, ou d'autres excès et fragilités communes, tout en pouvant susciter la proximité : ces vedettes ont leurs défauts comme nous...
- 41 Les photos servent aussi à matérialiser dans l'empreinte photographique ces mouvements d'ascenseurs dans les deux sens : elles peuvent cristalliser un parcours vers le haut de l'échelle des gratifications, ou vers le bas, ou quelque part entre les deux. Les photos *people* se régaler des descentes aux enfers, comme les déchéances chroniques de Britney Spears. Ou encore des enfants de célébrités qui ne parviennent pas... à prendre le même ascenseur que leur père ou leur mère : ils se trouvent dans un entre-deux — un purgatoire — inconfortable. Par leur nom, ils appartiennent à la face élitiste du *people* ; par leur prénom, ils restent englués dans la « médiocrité » du tout venant. Soit ces clichés de la fille de Bruce Willis et Demi Moore légendés : « pas de bol, à tout juste 19 ans, Rumer paraît déjà plus vieille que sa mère » (*Voici*, n° 1063 du 22 mars 2008).
- 42 Ce qui alimente sournoisement un récit de vengeance implicite : ces « fils de » ne méritent pas d'être considérés comme stars, ils doivent revenir à la base dont ils n'auraient pas dû s'extraire. D'où les clichés donnant lieu à des récits de ratés, de « pire que mieux » et finalement du retour à la case départ : celle du commun des mortels.
- 43 Mais dans l'autre sens, les photos peuvent aussi célébrer des ascensions fulgurantes. Celle de la jeune journaliste présentatrice Laurence Ferrari propulsée en 2008 sur la chaîne française TF1 au détriment du présentateur vedette Patrick Poivre d'Arvor, celle des nouvelles miss « qui ne parviennent pas à y croire », celle des nouvelles gloires de la *Star Academy*. Voici d'ailleurs une autre résultante de l'effet conte de fées. L'incarnation médiatique des personnalités *people* appelle la transformation en *people* des gens qui l'auront médiatiquement « mérité ».
- 44 La photo *people* constitue une cristallisation privilégiée de ce lien avec ces célébrités proches et lointaines. Elle exacerbe sa capacité de révéler, de montrer, de désigner, tout en offrant une faculté d'arrêt, de contemplation possible sur papier plus ou moins glacé. Tout se passe comme si l'objectif avait arrêté le temps de la vie d'une vedette

pour moi. Proximité visuelle centrée sur cette connivence, cet effet de familiarité que partagent aussi les rumeurs. Album médiatique éphémère mais familier, ouvert à la compulsion fragmentée et aux récits disséminés.

BIBLIOGRAPHIE

- BARTHES, Roland (1980), *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris et Cahiers du cinéma, Éditions Gallimard et Éditions du Seuil.
- DAKHLIA, Jamil (2008), *Politique people*, Paris, Éditions Bréal.
- GENESTAR, Alain (2008), *Expulsion*, Paris, Éditions Grasset.
- LOCHARD, Guy, et Jean-Claude SOULAGES (1998), *La communication télévisuelle*, Paris, Éditions Armand Colin.
- MARION, Philippe (2005), « De la presse *people* au populaire médiatique », *Hermès*, n°42, p. 119-125.
- MORIN, Edgar (1978 ; réédition), *Le cinéma ou l'homme imaginaire. Essai d'anthropologie*, Paris, Les Éditions de Minuit. (Coll. « Arguments ».)
- MORIN, Edgar (1972), *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil. (Coll. « Points ».)
- ROSSET, Clément (2006), *Fantasmagories*, Paris, Les Éditions de Minuit.
- SOURIAU, Étienne (dir.) (1953), *L'univers filmique*, Paris, Éditions Flammarion.

NOTES

1. Soit aussi la fameuse expression : « ça-a-été » plusieurs fois utilisées dans *La chambre claire* (Barthes, 1980).
2. Pour adapter à la photographie l'expression proposée par le filmologue Etienne Souriau. Pour lui, l'*afilmique* désigne cette « réalité usuelle », cette vie qui suit son cours et qui n'est en rien concernée ni influencée par la captation cinématographique (Souriau, 1953 : 68) Dans cette logique, ce que l'on nomme le *profilmique* (ce qui se trouve devant l'objectif) serait déjà marqué par un certain aménagement et donc une certaine intentionnalité. C'est, en quelque sorte, un premier pas sur le territoire fictionnel.
3. À sa façon, Alain Genestar (2008), ancien directeur de la rédaction de *Paris Match*, semble aller dans le même sens lorsqu'il soutient de façon polémique que les paparazzis sont finalement dignes de confiance, dans le contexte actuel d'un contrôle de l'image exercé par les pouvoirs en place.
4. L'axe dit « Y-Y » pour désigner « les yeux dans les yeux » ; ce qui renvoie au regard d'adresse ou « regard-caméra » au cinéma.
5. Si certains sujets sont les mêmes, il conviendrait aussi de prendre en considération la différence de ligne éditoriale entre des magazines comme *Closer*, *Choc* ou *Voici*, d'une part, et *Paris Match* ou *Gala*, d'autre part. Ces derniers cultivant volontiers une forme de sélectivité relative dans le choix et le soin de la présentation des célébrités.

6. Les déictiques sont des signes qui renseignent sur les conditions particulières de l'énonciation d'un message, ils sont donc liés à une situation de communication donnée.

RÉSUMÉS

La singularité de la presse *people* est indissociable des photographies qui s'y bousculent. Elles en constituent le vecteur informatif et la source des déploiements narratifs. Les clichés de paparazzi y ont souvent valeur de « flagrants délits » visuels, recyclant à leur façon la vocation documentaire de la photographie. L'article s'interroge donc sur la manière dont la photo *people* offre au lecteur des instants volés ou concédés de la vie des célébrités. Exaltant leur monde doré tout en surlignant leurs faiblesses, cette iconographie répond à un dispositif complexe de mise en proximité.

The singularity of celebrity news is inseparable from photography. Photos constitute the vector through which information passes and the source of journalistic narratives. Paparazzi pictures are often regarded as blatant visual « bad taste », recycling in a derogatory fashion photography's basic role as a documentary medium. The author questions the manner in which readers have access to what can be regarded as nothing less than stolen, or conceded, moments in the private lives of celebrities. By glorifying their gilded world and highlighting their weaknesses, this iconography acts through a complex system of « coming together » or proximity.

La singularidad de la prensa *people* es indisoluble de las fotografías que se acumulan rápidamente. Éstas constituyen el vehículo informativo y la fuente de despliegue narrativo. Los estereotipos de paparazzi tienen a menudo valor de « flagrantes delitos » visuales, que reciclan a su manera la vocación documental de la fotografía. Por lo tanto, el artículo se interroga sobre la manera en que la foto *people* ofrece al lector instantes tomados o concedidos de la vida de las personas célebres. Esta iconografía, que exalta su mundo dorado al mismo tiempo que hace hincapié sobre sus debilidades, responde a un mecanismo complejo que favorece la proximidad.

INDEX

Keywords : people magazines, narrative, celebrity, photography, paparazzi, iconography

Mots-clés : presse people, récit, célébrité, photographie, paparazzi, iconographie

Palabras claves : periodismo people, relato, celebridad, fotografía, paparazzi, iconografía

AUTEUR

PHILIPPE MARION

L'auteur est professeur à l'Université catholique de Louvain et membre de l'Observatoire du récit médiatique (ORM). Courriel : Philippe.Marion@uclouvain.be

Le journalisme gagné par la *peoplisation*

Identités professionnelles, déontologie et culture de la dérision

Benoît Grevisse

- 1 Du point de vue de la définition classique du journalisme, on peut se demander si les pratiques du *people* dans la presse ne sont pas l'exacte image inversée de cette profession, telle qu'elle tente de se constituer socialement et politiquement. L'analyse comparée des codes de déontologie internationaux permet de dégager trois grands devoirs, dont une des fonctions consiste à définir la profession journalistique : la recherche et la manifestation publique de la vérité, quelles qu'en soient les conséquences pour le journaliste ; le refus de la confusion du métier de journaliste avec d'autres activités relevant de la publicité, de tâches d'espionnage ou de police, ou encore de la confusion d'intérêts ; enfin, le respect des personnes, notamment de leur vie privée et de leur image.
- 2 Les observateurs critiques de la vie journalistique professionnelle notent de nombreuses avancées déontologiques, mais aussi une progression fulgurante de la *peoplisation* des pratiques. Il y a bien un enjeu social et politique dans la dichotomie qui se dessine entre une presse de référence, réservée à un public favorisé intellectuellement et économiquement, et des médias populaires, meilleur marché, voire gratuits, pratiquant la confusion des genres. Mais on aurait tort de conclure à cette bipolarisation simple, à laquelle les productions présentes sur Internet pourraient pourtant faire croire. Il est assez évident que la gratuité de l'information et la possibilité donnée aux citoyens de s'essayer à l'information non professionnelle accentuent la tentation d'une telle analyse. Mais il faut se méfier de cette simplification, autant qu'il convient de ne pas laisser prise à une conception mythique d'un journalisme idéal, déontologiquement vertueux et idéologiquement affranchi des contraintes de production. L'information *people* — pour autant que ce soit une information journalistique — n'est pas un simple avatar, une nouvelle technique de la presse populaire ; pas plus qu'elle ne serait une totale nouveauté en journalisme. Sans verser dans une simplification abusive de la définition du *people*, on ne peut que noter

que les rumeurs portant sur la vie des « grands » alimentaient déjà les ancêtres de la presse :

Dans cette recherche des origines, on peut tout aussi bien constater que nos chroniqueurs ne se désintéressent pas de la vie quotidienne et rapportent volontiers des commérages ou narrent des scandales. *Le Journal d'un bourgeois de Paris* (1409-1449), la *Chronique scandaleuse*, attribuée à Jean de Troyes (1461-1483), le *Journal d'un bourgeois de Paris* sous le règne de François Ier (1515-1536) tiennent à la fois de la chronique, des annales, de la gazette (Bellanger *et al.*, 1969 : 28).

Une contamination

- 3 On ne peut cependant ignorer que, dans une culture d'omniprésence médiatique, l'information-*people* contamine l'ensemble de la logique d'information actuelle. Elle combine un ensemble de traits convergeant vers une rentabilité facilitée et une transformation durable de la pratique journalistique.
- 4 L'information-*people* concerne bien les « grands », les personnalités se distinguant à leur époque par leur notoriété. Elle met naturellement en scène la star traditionnelle, cernée dès 1957 par Edgar Morin. Mais, dans un processus d'accélération, elle canonise de plus en plus vite, et pour de moins en moins longtemps, d'éphémères vedettes, des anonymes issus de la télé-réalité, des présentateurs ou des starlettes de télévision popularisées par les séries. L'information-*people* s'étend aussi notablement au politique, servant les stratégies de communication des plus habiles et réduisant la complexité de la chose publique à l'intrusion, parfois organisée, dans la vie privée.
- 5 Pour Morin, la star est liée au cinéma. Elle apparaît à Hollywood, dans les années 1910. Elle est le produit de la concurrence des plus grands studios. La star s'inscrit dans une tension entre le façonnage, la standardisation d'un produit médiatique et sa divinisation par le grand public. Les années 1930 vont marquer son avènement :

L'amélioration des conditions matérielles d'existence, les conquêtes sociales, si restreintes soient-elles (congés payés, réduction de la journée de travail), de nouveaux besoins et de nouveaux loisirs, rendent de plus en plus exigeante une revendication fondamentale : le désir de vivre sa vie, c'est-à-dire de vivre ses rêves et de rêver sa vie.

Un mouvement naturel fait accéder les masses au niveau affectif de la personnalité bourgeoise. Leurs besoins se moulent dans les patrons-modèles régnants, qui sont ceux de la culture bourgeoise. Ils sont excités et canalisés par les moyens de communication que détient la bourgeoisie. Ainsi l'embourgeoisement de l'imaginaire cinématographique correspond-t-il à un embourgeoisement de la psychologie populaire (Morin, 1957 : 24).

- 6 Le rapport à la star est double. Elle est à la fois inaccessible et modèle de vie. Objet de désir, elle permet à chacun de tenter sa chance et d'imiter ces dieux. L'analyse du dérèglement de ce système dans les années 1960 préfigure sa banalisation, mais aussi sa complexification.

Une fascination oblitérante

- 7 Du système des stars à celui du *people*, il y a tout une révolution du médiatique et du journalistique. Dominique Wolton résume ainsi très pertinemment l'enjeu :

Rien ne sert là non plus de dénoncer les dérives du métier que tout le monde a à l'esprit. Il faut en comprendre les causes et dégager les solutions possibles. Il y a un

prix à payer pour cette revalorisation du journaliste : un sérieux examen de conscience, qui dépasse l'autocritique narcissique observée dans certains colloques sur « la crise du journalisme ».

Si le public des pays occidentaux ne perçoit cet aggiornamento dans les dix à vingt ans qui viennent, et sans doute même avant, le contrat de confiance, silencieux mais indispensable, entre le public et ses informateurs risque de se rompre. Ce serait dommageable, car il s'agit d'un très beau métier : saisir au jour le jour le fil du temps, distinguer l'important du secondaire, tenter de l'expliquer à des publics invisibles. Mais il est plus difficile à faire aujourd'hui qu'hier, du fait de l'omniprésence de l'information. Plus il est facile techniquement de faire de l'information, plus son contenu pose des difficultés. Ce qui est gagné en facilité technique est perdu en signification. Ce fait déstabilise l'activité journalistique, nécessairement artisanale et dont le sens reste d'être capable, en spectateur de l'histoire, de distinguer jour après jour le tragique du superflu (Wolton, 1997 : 219).

- 8 On pourrait compléter ce tableau en précisant qu'en gagnant le terrain de l'information *people*, la star de cinéma s'est dégradée en un personnage souvent plus tristement proche qu'olympien. Ses déboires sentimentaux, ses moments d'intimité volés, ses photos dévoilant nudité, imperfections physiques et petits gestes mesquinement humains contribuent à brouiller les codes du réel et de la fiction. Les limites entre médiatique et journalistique s'estompent. Cette vedette de série télévisée, photographiée au moment où elle se cure le nez, l'image volée des fesses d'une femme politique... Ces irrptions de curiosité, collectivement partagée, font descendre de leur piédestal ces personnalités, d'ordres et de fonctions très divers. Elles les plongent dans une même banalité rassurante. Cette proximité fondamentalement humaine oblitère la complexité. Seule l'intrusion voyeuriste signifie. Cette fascination pour la révélation de l'intimité handicape tout autre décodage, plus critique. Ces personnalités, correspondant dans la vie sociale à des étiquettes fonctionnelles (la vedette de série télé, le ministre, la princesse, le chanteur, etc.) se muent en simples caractères de fiction. La qualité du jeu de l'acteur, les performances vocales du chanteur, l'action politique du ministre s'effacent au profit d'une intrigue, aussi classique que stéréotypée. Gérard Spitéri (2004), évoquant *The Uses of Literacy* de Richard Hoggart¹, rappelle ce goût prononcé du public, en culture de média de masse :

Le journal à grand public participe d'une sous-culture correspondant généralement à la « culture du pauvre », qui concerne les classes populaires non réductibles au prolétariat ouvrier, les petits commerçants et artisans — ceux qui feuilletent volontiers *Le Parisien* au comptoir du bistrot avec une attention soutenue pour le tiercé, le sport et les faits divers. Pour Richard Hoggart, l'homme du peuple a deux caractéristiques : la « personnalisation » et l'« atomisation ». Il nourrit une prédilection pour les histoires humaines et vécues avec un goût pour le détail piquant de la narration, les émotions fortes et la couleur locale (Spitéri, 2004 : 191).

Bien au-delà de la presse populaire

- 9 La citation pourrait indûment faire croire à une représentation méprisante de la classe populaire dans la pensée de Richard Hoggart. Il n'en est évidemment rien. Mais ce détour permet de noter — au-delà de l'évolution historique — que la presse spécialisée dans le *people* n'équivaut pas à ce qu'il est convenu d'appeler la presse populaire. Son lectorat excède de beaucoup cette seule catégorie. Le magazine *Stratégies* (n° 1385, 13 octobre 2005, p. 44), notamment, a souligné le caractère jeune et féminin du public des magazines *people* français les plus significatifs :

La dernière étude AEPM, qui se fonde sur un nouveau critère d'étude, les « étapes de la vie »², dresse le profil de ce nouveau lectorat de la presse *people* : les jeunes femmes (14,2 % des femmes sont lectrices LDP — lecture dernière période — d'au moins un titre « *people* »), avec deux catégories fortes : les filles « jeunes à la maison » (moins de 25 ans vivant chez leurs parents) et les « jeunes émancipées » (elles n'ont pas dépassé la trentaine, ont quitté leurs parents et vivent seules). On retrouve bien la cible des 15-25 ans, voire 35 ans, visée par *Public* ou *Closer*.

- 10 Ce sont des titres tels que *France Dimanche* ou *Ici Paris* qui, ces dernières années, ont continué à incarner la presse populaire traditionnelle française.
- 11 Par ailleurs, de nombreux observateurs de la socio-économie des médias notent que le *people* a fait tache d'huile dans toute la presse magazine, du news au féminin. Le mannequin glacé, qui a fait les beaux jours des couvertures de *Elle*, a cédé du terrain à ces nouvelles vedettes *people* qu'on retrouve tant à la une des magazines féminins qu'à celle des *people*. Des magazines tels que *Gala* ou *Point de vue*, traditionnellement orientés vers le gotha, se positionnent davantage comme féminins haut de gamme. On a pourtant pu observer leur adaptation au phénomène *people*. De même *Paris Match*, traditionnellement ancré dans le créneau du news picture, a lui aussi fait place à cette *peoplisation*.
- 12 Il est aussi significatif de constater que le *people* ne constitue pas à proprement parler une famille pour le marché publicitaire. Il se noie dans celle du magazine féminin, tout en le submergeant. Cet effet de contamination s'observe également en télévision, avec des émissions explicitement consacrées au *people*, ou sur Internet, les pages d'accueil des grands moteurs de recherche y proposant de l'actualité *people* au même titre que l'information journalistique. De même, les magazines spécialisés en information sur la télévision font écho au phénomène de la télé réalité, tout en exploitant les mêmes éléments que les magazines *people*. Enfin, il convient de noter que l'information *people* tend à s'inscrire à l'agenda journalistique général. Ainsi la sortie de prison de Paris Hilton, le mariage de Tom Cruise, les frasques de Britney Spears, les tribulations sentimentales de Nicolas Sarkozy... sont-ils repris dans une spirale médiatique à laquelle il devient difficile d'échapper. Les médias de référence accueillent de plus en plus souvent ce type de récits en s'accommodant, tout en l'alimentant, de l'emballage médiatique. Bien souvent, cette presse choisira l'angle de l'analyse du phénomène pour pouvoir l'inscrire dans un cadre acceptable.

La séquence Carla ou l'agenda imposé

- 13 Le cas de la sortie de Nicolas Sarkozy à Disneyland Paris, en compagnie de Carla Bruni, le 15 décembre 2007, en fournit un exemple, un peu massif mais ni isolé, ni atypique. C'est aussi parce qu'il est oblitérant que ce cas est révélateur de la mécanique *people*. Pour paraphraser Michel Foucault (1975), la séduction et la fascination opèrent efficacement à la construction et à l'imposition d'un agenda médiatique collectif. Au moment choisi de la divulgation de l'information, un récit totalitaire envahit les médias et s'impose dans l'espace public, entre discussion politique, exhibitionnisme et voyeurisme, écho et édit. On peut effectivement en faire une analyse politique et s'interroger, comme on n'a pas manqué de le faire abondamment, sur la technique du contre-feu de communication : Nicolas Sarkozy a-t-il choisi le moment de cette révélation pour détourner l'attention au terme d'une semaine délicate, au cours de laquelle la visite de Mouammar Kadhafi l'avait placé sous le feu de la critique ? La

question est évidemment pertinente ; mais elle relève des sciences politiques et de la stratégie de communication. Du point de vue de l'analyse des pratiques journalistiques, ce cas d'école offre l'éventail des réactions face à cette communication impérative.

- 14 Pour n'en citer que quelques-unes, parmi les plus révélatrices, on retiendra évidemment celle de *L'Express*, qui dès le lendemain, un dimanche, sera le premier à publier les photos sur son site. Christophe Barbier, directeur de la rédaction de ce *news magazine* inscrit dans le créneau de la référence, insistera, y compris en interview pour d'autres médias, dont la télévision (notamment LCI, chaîne de télévision privée française d'information en continu), que Carla Bruni « qui est une amie » lui avait confirmé l'information et que « le président de la République songeait depuis quelque temps à (la) rendre publique ». On note naturellement l'aspect stratégique, pour un hebdomadaire, de s'imposer face à la concurrence des quotidiens, en publiant les photos sur son site. On observe également l'estompement privé-public qui s'inscrit jusque dans l'authentification de l'information par Carla Bruni, l'amie du directeur de la rédaction.
- 15 Au départ de cette publication, la spirale médiatique s'est, comme à l'habitude, enclenchée. *L'Express* assumant la responsabilité du premier pas, qui plus est en sa qualité de magazine d'analyse et de référence, il était facile de suivre le mouvement. *Point de vue*, par exemple, emboîtera le pas dès le mercredi, en faisant sa une avec ces photos : « Carla Bruni, la dame de cœur du président ». Le magazine ouvrira ainsi un récit à la déclinaison prévisible. Le 25 décembre, sa une glosait : « Et si elle disait oui. Carla Bruni. L'heure du choix ».
- 16 On observera encore les prudences rhétoriques d'usage, parfois observées en des lieux où l'on aurait pu moins les attendre que dans la presse de référence. Ainsi, le gratuit *Métro*, dans son édition Internet, a-t-il pris la précaution d'employer le conditionnel.
- 17 *Libération*, dans son rôle de quotidien de gauche, proposera un regard critique sur le cas. Il rappellera que Nicolas Sarkozy avait promis, en 2005, de ne plus mettre sa vie privée sur la place publique. Il pointera les pratiques de ses confrères de *Point de vue*, de *Paris Match* et de *Closer*. *Libé* fera observer que ces photos ne sont pas volées, mais manifestement concédées. Sur son site, *Libé* focalisera son commentaire sur le « démon de la *peoplisation* » qui reprend Nicolas Sarkozy.
- 18 D'autres encore, comme le gratuit *20 minutes*, proposeront un complément d'information qui, tout en feignant d'analyser les faits, se placera sur ce même terrain du *people* :

[...] les conditions de cette information posaient déjà question. « De Source sûre » rappelle que c'est Christophe Barbier (l'ennemi de Franz-Olivier Gisbert du « Point », où chronique Bernard-Henry Levy) qui a officialisé l'affaire. Selon le blog, « cette liaison expliquerait l'attitude soudain beaucoup plus haineuse entre Sarkozy et BHL ces derniers jours et l'intérêt soudain que porte BHL à Cécilia ou les sorties publiques de l'Hyper contre "ceux qui voient le monde du café de Flore" ». Rappelons au passage que la fille du philosophe a accusé dans un livre Carla Bruni de lui avoir volé son mari, Raphaël Enthoven [...] (17 décembre 2007)
- 19 Bien entendu, un registre n'est pas exclusif d'autres. Ainsi, *20 minutes* évitera-t-il le journalisme de révérence, sans vraiment assumer l'irrévérence. Le site du gratuit relayera le blog de Richard Kirsch, qui osera parler de « Blanche Neige et du Nain Joyeux ».

- 20 Enfin, sans prétendre à l'exhaustivité des pratiques dans ce cas, on pointera l'attitude adoptée par *Le Nouvel Observateur* et *Le Monde*. Le premier se contentera, sur son site, de reprendre l'information en citant *L'Express*. Le site du *Monde* n'en a pas fait sa une et ne l'a pas non plus mise en valeur. Il s'est contenté de reprendre les dépêches de l'Agence France Presse (AFP) et Reuters. Dans sa version papier, *Le Monde* ne fera place à ce fait en une, que sous la forme d'un dessin de Plantu. Dans le corps du journal, il le mentionnera discrètement et sobrement. Le quotidien reviendra, le 23 décembre, sur la communication de Nicolas Sarkozy d'un point de vue analytique, interview de spécialiste et enquête dans l'entourage présidentiel à l'appui. Philippe Ridet, dans son analyse de trois séquences médiatisées en quelques jours (la visite contestée de Kadhafi, la « séquence Carla Bruni » et la visite de Nicolas Sarkozy au pape Benoît XVI) conclut : « Quoi qu'il en soit, les images de Kadhafi se pavanant à Paris appartiennent déjà à l'histoire de l'actualité. Sa nouvelle amie occupe toutes les conversations. Et le Saint-Père n'a pas paru lui en vouloir. »

Rendre compte de la vérité dans le présent perpétuel

- 21 Avec un peu de recul, c'est bien cet effet de sidération de l'opinion publique qui subsiste à l'emballement médiatique. Comme le rappelle François Jost, dans l'interview qui complète l'article de Philippe Ridet, la communication de Nicolas Sarkozy s'inscrit dans un présent perpétuel : « Le président se déplace dans ce monde où l'on change de situation chaque seconde, avec un effet de zapping incroyable ». Au risque de désacraliser la fonction politique, la communication *people* masque l'enjeu. Ceci n'est pas à priori exclusif d'un agenda politique réel ; ce qui, à nouveau, relève de l'analyse politique. Mais cette « séquence Carla Bruni », pour reprendre les termes du *Monde*, démontre l'emprise du *people* sur le journalisme. Il apparaît en une sorte de nébuleuse en expansion, capable de bousculer les repères traditionnellement établis. Il est sans doute inquiétant qu'on puisse parfois lui attribuer les vertus d'une nouvelle manière d'intéresser le public au politique, voire de lui donner les moyens de « faire de la politique autrement », en omettant de détailler ce qui se perd dans la fonction journalistique.
- 22 On l'a vu avec ce bref exemple, l'imposition de tels faits à l'agenda journalistique est quasiment imparable. Même les plus critiques se voient obligés d'en traiter. Si l'on s'en réfère aux textes déontologiques les plus courants, on ne peut que constater qu'il serait délicat d'ignorer totalement la « séquence ». Le devoir de recherche et de respect de la vérité est évidemment premier en journalisme : « Respecter » (Déclaration de Munich, *Pressekodex* allemand) et « rechercher la vérité, en raison du droit qu'a le public de la connaître et quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même » (Déclaration suisse). Cet engagement lourd de conséquences est ainsi défini par le *Code of Conduct* (Grande-Bretagne) sous forme d'un combat perpétuel : « Il doit lutter pour éliminer la déformation ou la suppression d'informations ainsi que la censure. » Le Code de la SPJ-SDX (Society of Professional Journalists, fondée en 1909 sous le nom de Sigma Delta Chi, Indianapolis), lorsqu'il définit la liberté de la presse, apporte un complément en affirmant la complexité de la vérité : « les journalistes revendiquent le droit de soutenir des opinions impopulaires et le privilège d'exprimer leur accord avec la majorité ». Le Guide de la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), qui propose les « Valeurs fondamentales du journalisme », apporte un élément absent des autres

chartes : « Les journalistes basent leur travail sur des valeurs fondamentales telles que l'esprit critique qui leur impose de *douter méthodiquement* de tout, l'impartialité qui leur fait rechercher et exposer les divers aspects d'une situation... ». C'est cette exigence intellectuelle et politique du regard critique, et parfois impopulaire, qui démarque profondément un journalisme socialement responsable de la facilité et de la complaisance rentable qu'incarne le phénomène de la *peoplisation*.

Des traits déontologiquement distinctifs

- 23 Mais la déontologie fournit évidemment d'autres traits distinctifs. Le cas de la « séquence Carla Bruni » ne relève pas d'un problème de méthode journalistique. Ces photos n'ont pas été volées. Mais de nombreux cas, en matière de *people*, posent problème du point de vue des méthodes utilisées pour rechercher la vérité. Celles-ci se doivent d'être « loyales ». Le journaliste est tenu de « ne rapporter que les informations dont on connaît l'origine » (Chartes de Bordeaux, Munich, Suisse). Le *Pressekodex* se montre encore plus précis : « Avant de publier sous forme de texte ou d'image certaines informations, il convient d'en examiner la véracité avec toute la vigilance requise. » « Dans le cas contraire, les accompagner des réserves nécessaires » précise la Déclaration de Munich. Il convient de « donner très précisément comme telles les nouvelles non confirmées » ajoute la Déclaration suisse. Le *Pressekodex* et le Guide québécois envisagent également le cas de la rumeur : « Une rumeur ne peut être publiée sauf si elle émane d'une source crédible, et si elle est utile pour comprendre un événement. Elle doit toujours être identifiée comme une rumeur ». Le *Code of Practice* (Grande-Bretagne) condamne le recours au paiement pour l'obtention d'informations. On pourrait multiplier les exemples de violation de tous ces principes par l'information *people*, y compris dans la presse généraliste. Mais on peut se demander si ce n'est pas précisément la transgression de ces règles déontologiques qui constitue la plus-value de cette « information » de contrebande journalistique.
- 24 Les pratiques des paparazzis qui, en outre, enfreignent couramment les règles de droit, s'inscrivent ainsi à l'envers de l'obligation d'user de moyens équitables. Ce principe découle du devoir de recherche de justice qui nuance la recherche de la vérité. Le journaliste n'utilisera pas de « méthodes incorrectes pour obtenir des informations, des photographies et des documents » (Bordeaux). De même, le texte de Munich, les codes suisse, allemand et britannique (National Union of Journalists ou NUJ) condamnent les « méthodes déloyales ». Le *Code of Practice* est plus précis en la matière, puisqu'il condamne les appareils d'écoute clandestins. On notera que c'est le contexte britannique et les moyens utilisés par cette presse populaire qui expliquent une telle précision. Le *Code of Practice* ajoute que « sous réserve de l'intérêt public, ils ne doivent pas entrer en possession de documents ou de photographies sans le consentement exprès de leur propriétaire ». Le texte québécois, plus pragmatique encore, énumère les procédés clandestins et les limites de leurs usages : « fausse identité, micros et caméras cachés, imprécisions sur les intentions du reportage, filatures, infiltrations... »
- 25 On peut encore rappeler que le titre ou la qualité, dont on se prévaut pour obtenir une information, apparaissent comme un type de moyens : « Un journaliste digne de ce nom s'interdit d'invoquer un titre ou une qualité imaginaire, d'user de moyens déloyaux, pour obtenir une information ou surprendre la bonne foi de quiconque » (Charte des devoirs professionnels des journalistes français).

- 26 Dans un domaine sensible, le *Code of Practice* estime que « les journalistes ou photographes qui enquêtent dans les hôpitaux ou institutions semblables doivent s'identifier auprès d'un responsable de la direction et obtenir l'autorisation avant de pénétrer dans les secteurs non publics. »
- 27 Le *Code of Practice* stipule que : « Un subterfuge ne peut se justifier que dans l'intérêt public et seulement lorsque le matériel ne peut être obtenu d'aucune autre manière ». Il importe de garder à l'esprit cette notion fondamentale d'intérêt public. Elle sert de justification à de nombreuses pratiques contestées et connaît une modification rapide et profonde dans le cadre du principe de respect de la vie privée.

Une mise en forme problématique

- 28 Par des effets de graphisme de titraille ou de montage, la presse *people* a également pour habitude de mettre les informations en récit de manière hyperbolique. Les journalistes ont pourtant pour obligation déontologique de « ne pas supprimer les informations essentielles » (Bordeaux, Munich, Suisse, etc.), ne pas « falsifier » (Bordeaux), « altérer » (Munich) ou « dénaturer » (Suisse) textes ou documents. À ce devoir communément mentionné, le *Pressekodex* ajoute l'obligation de ne pas modifier le « sens » des informations, notamment par les titres. La Charte italienne précise : « Les titres, les sommaires, les photographies et les légendes ne doivent ni déformer ni forcer le contenu des articles ou des nouvelles. » Le Guide québécois ajoute que « les citations, les rapprochements, les ajouts sonores, etc. ou leur séquence ne doivent pas dénaturer le sens de ces propos. » La Déclaration suisse mentionne l'obligation de « signaler les montages photographiques ». Le texte québécois stipule que « photos, graphiques, sons et images diffusés ou publiés doivent représenter le plus fidèlement possible la réalité. Les préoccupations artistiques ne doivent pas conduire à tromper le public. Les photomontages doivent être identifiés comme tels ». Le code allemand va plus loin, à propos du sens des photos : « il faut que la légende qui les accompagne montre clairement qu'il ne s'agit pas d'images à caractère documentaire ».
- 29 La Déclaration suisse envisage également le cas du rejet de la responsabilité sur un tiers, argument courant du fait du recours aux agences de photo : « ne pas manipuler ou faire manipuler des images par des tiers en vue de les falsifier ».
- 30 La Charte italienne traite particulièrement de la manipulation de la photographie de faits divers : « En outre, il ne doit pas publier, à propos de sujets impliqués dans des faits divers, des images ou des photographies inspirant particulièrement la répulsion ou de toute façon portant atteinte à la dignité de la personne. » On notera que, de ce point de vue, une variété de presse *people* des plus florissantes s'oppose fondamentalement à ces principes touchant au respect des personnes. Le magazine *Choc*, en France, incarne cette presse *people trash* très visuelle et peu portée sur le texte. S'adressant à un public jeune censé recevoir son contenu avec dérision, elle transgresse couramment cette règle. En matière de représentation de la violence, ce sont les textes allemands qui semblent les plus complets. Les Directives précisent que « les limites des informations concernant des accidents ou des catastrophes se situent là où la souffrance des victimes et les sentiments des membres de leur famille ne sont pas respectés. Les médias ne doivent pas faire des personnes concernées des victimes pour la deuxième fois. »

Ni équité, ni responsabilité

- 31 Si l'information *people* peut être instrumentalisée par des campagnes de communication d'hommes politiques ou de vedettes en mal de notoriété, elle manque très souvent elle-même au principe d'équité. La charte du *Washington Post* (Standards and Ethics), complète ainsi les obligations en matière de présentation de l'information et contribue à définir des règles pratiques visant au respect de la vérité. Certains de ces éléments définissent à nouveau l'information *people* en négatif :

Les reporters et les rédacteurs du *Post* respectent le principe d'équité. Alors qu'on peut discuter sans fin le principe d'objectivité, la notion d'équité est facilement comprise et admise comme norme. L'équité résulte de l'application d'un petit nombre de règles simples :

- Un article n'est pas équitable s'il omet des faits d'importance majeure. L'équité implique qu'on fasse le tour du problème.
 - Un article n'est pas équitable s'il inclut des éléments qui n'ont rien à voir avec le sujet, au détriment de faits significatifs. L'équité implique la cohérence.
 - Un article n'est pas équitable si, consciemment ou inconsciemment, il égare ou même trompe le lecteur. L'équité implique l'honnêteté et qu'on se mette au niveau du lecteur [...]
- 32 Les torts commis par la presse *people*, ou par ceux qui pratiquent le *people* dans la presse généraliste, s'évaluent le plus souvent en justice, où les condamnations au civil ne cessent d'augmenter. Cette course-poursuite entre les condamnations judiciaires et les profits engrangés par les publications occulte la responsabilité déontologique. Mais rares sont les textes déontologiques qui affirment d'entrée le principe de la responsabilité journalistique, ce que fait la Charte des devoirs professionnels des journalistes français : « Un journaliste digne de ce nom prend la responsabilité de ses écrits ». Le journaliste s'efforcera par tous les moyens de « rectifier toute information publiée et révélée inexacte et nuisible » (Bordeaux). La Déclaration de Munich omet le caractère nuisible, tout comme le fera la Déclaration suisse qui précise « matériellement inexacte ». Pour le *Pressekodex*, « les informations ou allégations publiées qui se révèlent par la suite erronées doivent être rectifiées de manière appropriée, immédiatement et spontanément par la publication qui les a diffusées ». La Charte italienne prévoit la rectification « même en absence d'une demande explicite ». Elle ajoute une dimension préventive : « Dans tous les cas, avant de publier la nouvelle qu'une personne est impliquée dans une procédure pénale, il doit tout mettre en œuvre pour s'assurer que l'intéressé en a eu connaissance ». Enfin, un certain nombre de textes, dont les britanniques *Code of Conduct* (National Union of Journalists) et *Code of Practice* (Press Complaints Commission) évoquent le droit de réponse et la possibilité de publier des excuses. Il apparaît clairement que ces principes sont ignorés par la presse *people* et que seule la contrainte subsidiaire de la justice peut l'amener à reconnaître une faute qui constitue l'essence de sa production.

La vie privée des personnalités publiques

- 33 La presse internationale, pas uniquement dans sa composante *people*, viole de plus en plus souvent le principe du respect de la vie privée des personnalités publiques. On l'a vu avec le cas de la médiatisation de la vie privée de Nicolas Sarkozy, cette intrusion dans la vie privée relève parfois de la responsabilité des personnalités publiques elles-mêmes. Mais ce trait est sans doute un des plus révélateurs de la contagion *people* de l'information journalistique classique. La vie privée des personnalités publiques, plus

particulièrement politiques, est devenue une matière d'information de plus en plus exploitée, dans un contexte déontologique complexe, dont l'évolution internationale est assez nette.

- 34 À titre d'exemples et de « casus » déontologiques, on peut rappeler que le 18 avril 2006 dernier, le quotidien britannique *The Sun*, un des représentants les moins scrupuleux de la presse à sensation, publiait une photo d'Angela Merkel enfilant son maillot de bain sur une plage italienne. Surprise par des paparazzis, la chancelière voyait exposées ses fesses nues. La presse allemande qui, comme la France, manifestait un certain respect de la vie privée des personnalités politiques, s'en est émue. Angela Merkel choisit de répondre par le silence.
- 35 En Suisse, Moritz Leuenberger, alors Président de la Confédération, fit de même au cours du même mois, lorsque fut publiée par le grand quotidien populaire *Blick* une photo sur laquelle on le voyait en maillot sur une plage des Emirats arabes. Le cliché avait été pris par un amateur, lui-même en vacances. Le cas attirait, une fois de plus, l'attention sur l'influence des nouvelles technologies, qui transforment chaque particulier en paparazzi potentiel. Depuis le *Tsunami* et les attentats de Londres, beaucoup d'agences et de rédactions traditionnelles se sont organisées pour acheter ce type de clichés. D'autres ont ouvert des sites sur Internet, incitant le public à vendre des photos de scoops ou de célébrités saisies par hasard.
- 36 En Belgique, où la conception déontologique d'inspiration française domine, la relation amoureuse entre deux personnalités politiques de partis et de communautés linguistiques différents, Rik Daems et Sophie Pécriaux, fit plus que grand bruit au début de l'année 2006. La presse flamande, plus proche de la tradition anglo-saxonne, s'empessa de se justifier en estimant que l'affaire était aussi politique que privée. Elle marquait ainsi son basculement dans le modèle du raisonnement britannique. On y fait une balance entre respect de la vie privée de la personnalité et intérêt public de l'information, pour évaluer la légitimité de la publication d'un élément relevant de la vie privée. La tradition déontologique de culture française affirmait au contraire le respect de la vie privée des personnalités publiques, au même titre que celle de tout un chacun.
- 37 Cette conception radicale a sans doute été battue en brèche par les ambiguïtés entretenues par François Mitterrand quant à la médiatisation de sa propre vie privée. Depuis, on observe une migration essentielle du raisonnement déontologique des journalistes français. De plus en plus couramment, on peut les entendre évoquer l'intérêt public comme justification de l'exception au principe de respect de la vie privée. Sans doute cette évolution n'est-elle pas totalement sans fondement au regard de certains abus régaliens. De même, la déontologie est une matière évolutive qui se doit de s'adapter aux évolutions des techniques, des mentalités et des stratégies de communication. Mais il est patent que ce type de raisonnement permet à la presse *people* la plus extrême de tenter de justifier abusivement de nombreux cas litigieux. Il est extrêmement délicat de délimiter cet intérêt public. Le lien à l'exercice d'une fonction publique semble évident dès lors qu'une fille naturelle d'un Président de la République profiterait de facilités de logement ou de voyage offertes par l'État. Dévoiler les relations sentimentales d'un descendant d'un monarque, au prétexte qu'un jour il pourrait être appelé à régner, semble bien plus discutable. Arguer d'un prétendu droit du public à savoir — ce que font constamment la presse *people* et la presse généraliste

quand elle pratique l'information *people* — en l'étendant à un droit à tout savoir, c'est tenter de légitimer toutes les pratiques, y compris les pires.

- 38 Dans le contexte d'une contagion du *people* aux médias traditionnels, cette évolution semble néanmoins de moins en moins émouvoir un public qui se montre toujours plus friand de ce type d'information. D'un point de vue de communication politique, de nombreux cas démontrent que la vie privée et son usage par l'information *people* sont devenus des éléments de stratégie intégrés par certaines personnalités publiques. Les relations, que nouent les différents acteurs concernés, sont particulièrement complexes et mériteraient qu'on les analyse en termes de pouvoirs et de profits respectifs.
- 39 Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy sont sans doute de parfaits exemples de l'évolution du respect que les médias accordent au principe de la vie privée, comme à celui du droit à l'image. Sur le terrain du droit, *Closer*, *Voici* ou *VSD* collectionnent les condamnations en justice, sans que cela n'entame en rien leur réussite commerciale ou le modèle qui la leur vaut. Il est devenu habituel pour ce type d'entreprise de presse de provisionner, au moment où elles négocient l'achat de photos volées, la somme qu'elles estiment avoir à payer en justice en cas de condamnation.
- 40 Droit à l'image et respect de la vie privée sont normalement des pierres de touche de la déontologie journalistique. Il y a moins de dix ans, le journaliste respecté pour ses avis déontologiques qu'est Albert du Roy affirmait dans *Le carnaval des hypocrites* : « chaque personne est entièrement maîtresse de son image et de l'utilisation de celle-ci »... La réalité actuelle semble beaucoup plus complexe.
- 41 Le cas des photos de Ségolène Royal en bikini, au cours de la dernière campagne présidentielle, illustre une part de cette évolution. Personnalité publique passant ses vacances d'été à la mer, Madame Royal n'a en rien manifesté son autorisation à voir son image exploitée. Elle savait pourtant que certains éditeurs ne craindraient pas la condamnation judiciaire. Comme elle devait savoir que les journaux à sensation ne manqueraient pas d'argumenter sur le fait que le public a le droit de savoir comment une potentielle future présidente passe ses vacances, à fortiori lorsqu'elle s'affiche en un lieu public. Si elle l'avait voulu, ses avocats n'auraient pas manqué de faire remarquer qu'il n'y a pas, dans ce dernier argument, matière suffisante pour justifier d'un intérêt public. Ce à quoi il leur aurait été rétorqué que Madame Royal avait elle-même repoussé les limites de la sphère intime de sa vie privée, le jour où elle posa à l'occasion d'une naissance d'un de ses enfants.

Inventer un journalisme

- 42 Cet échange d'arguments est devenu une espèce de rituel qui témoigne de l'impasse dans laquelle les repères déontologiques classiques ont perdu une bonne part de leur efficacité. Seule la presse de référence peut sans doute encore trouver intérêt à respecter les règles classiques de la déontologie, parce que la qualité de ses pratiques fait également partie de son image de marque et de la plus-value qu'elle propose à un nombre restreint de lecteurs. On l'a dit, le constat est quelque peu radical. Il n'est naturellement pas satisfaisant non plus du point de vue démocratique. On peut aussi gloser sur la responsabilité du public qui, sans que le critère de la classe sociale semble déterminer un comportement particulier, assure le succès commercial de ce type de presse. Mais une telle faillite de la déontologie journalistique ne s'explique qu'au regard de l'évolution rapide de la nature des liens qui unissent information *people* et personnel

politique. Les relations qu'entretiennent presse et personnalités publiques sont révélatrices des effets du *people* sur l'information. Pour envisager les perturbations que ceci entraîne dans le cadre d'une autorégulation des médias, on ne saurait passer sous silence d'autres contagions du *people* aux cadres de la médiatisation : principalement celle qui touche la médiatisation de la vie privée des personnes dans un cadre privé. Les *blogs* sont particulièrement révélateurs d'un estompement des repères traditionnels de la norme. Là où les médias d'information sont tenus au respect strict et traditionnel, les individus médiatisent, grâce aux nouvelles technologies, leurs sphères intimes, parfois les plus réservées, à l'attention d'un large public, indifférencié et anonyme.

- 43 Peut-être, au-delà de cet estompement de la norme déontologique, est-ce davantage dans la légèreté qu'il importe de chercher le sens de cette information *people* en pratiques journalistiques. C'est dans la culture de la dérision que le *people* se construit une légitimité, notamment auprès d'un public jeune. Dans ce contexte de la dérision, il apparaît presque dérisoire de mobiliser l'arsenal déontologique qui apparaît dépassé, non-fondé, pour tout dire taillé pour une élite médiatique. C'est bien cela qui se joue dans le phénomène *people*. Il offre un accès et un regard sur les élites politiques et télévisuelles qui les mettent à portée du public. Le *people* offre une sensation d'emprise à un public confronté à une vie quotidienne surtout faite d'inquiétudes et de peu de certitudes. L'information *people* comble ce vide bien réel qui sépare le public de la réussite des élites en le comblant d'une confusion du réel et de la fiction. L'in vraisemblable a droit de cité. Les vedettes sont à la fois enviées et dégradées. Elles conservent les symboles de la réussite, mais n'apparaissent plus sous les seuls traits glacés de la star : cette presse nous montre leurs boutons de fièvre et leur cellulite. Les starlettes de la télé réalité sont à la fois les preuves douteuses d'une possible réussite et la mise en scène de ce qu'on peut appeler paradoxalement des « personnalités banales ». Le lecteur de l'information *people* désacralise les élites dans une nouvelle forme de spectacle, dans lequel tout est permis et donc rien n'est vraiment grave
- 44 C'est ce qui rend la norme déontologique totalement obsolète dans ce cadre. Si tout est spectacle, dérision, transgression, la règle est par nature assimilée au maintien des élites. Le phénomène de contagion du *people* à l'ensemble du médiatique pose la question d'un espace public transformé. Si la discussion du politique dans l'information journalistique traditionnelle ne répond pas de manière satisfaisante aux attentes d'une part importante du public, on peut craindre que l'effet de sidération, de séduction du *people* « reporte » simplement la discussion. On a évoqué l'instrumentalisation par le politique de cette tendance lourde. Bien que le public du *people* soit certainement capable d'autres types de décodages qu'une lecture passive et soumise à des effets idéologiques, on ne peut que constater les difficultés qu'éprouve à l'intéresser un autre journalisme, développé dans la critique et la distance. La communication immédiate et séductrice par dérision empêche l'acteur journalistique professionnel, dont on connaît la fragilité identitaire historique (Ruellan, 1993), à s'affirmer. Mais sans doute cette évolution l'appelle-t-il aussi à réinventer une fois de plus ses pratiques, l'application de ses règles et son identité sociale. Si, pour reprendre Morin, la psychologie du public a évolué, sans doute le journalisme doit-il en tenir compte ; pas pour se complaire dans ces pratiques cyniquement rentables et douteuses de la presse *people*, mais pour faire valoir ce qui fait sa plus-value de décodage critique du monde, sans pour autant s'assimiler aux élites.

BIBLIOGRAPHIE

BELLANGER, Claude, Jacques GODECHOT, Pierre Guiraudet Fernand TERROU (1969), *Histoire générale de la presse française, tome I, Des origines à 1814*, Paris, Presses universitaires de France.

FOUCAULT, Michel (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Éditions Gallimard.

HOGGART, Richard (1970), *La culture du pauvre*, Paris, Éditions du Minuit.

MORIN, Edgar ([1957] 1972), *Les stars*, Paris, Éditions du Seuil.

ROY, Albert du (1997), *Le carnaval des hypocrites*, Paris, Éditions du Seuil.

RUELLAN, Denis (1993), *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

SPITÉRI, Gérard (2004), *Le journaliste et ses pouvoirs*, Paris, Presses universitaires de France.

WOLTON, Dominique (1997), *Penser la communication*, Paris, Éditions Flammarion.

NOTES

1. L'étrange traduction française du titre original ne laisse pas justement percevoir qu'il s'agit d'une analyse des usages faits par la classe populaire de l'alphabétisation.
2. Il permet de suivre un individu tout au long de son existence, depuis l'adolescence chez ses parents jusqu'à la retraite, et combine des informations sur l'âge, le nombre de personnes au foyer et la présence d'enfants au foyer.

RÉSUMÉS

Habituellement cantonné à la presse spécialisée et à son traitement du monde du show-business, le *people* a étendu son champ d'exploitation dans un contexte déontologique de plus en plus complexe. Cette « faillite » déontologique s'explique notamment par l'évolution des relations entre monde politique et journalisme et par la culture de la dérision. Cette déstabilisation de l'autorégulation apparaît comme un des facteurs importants d'une redéfinition des métiers d'information, dans laquelle le public et ses attentes jouent un rôle majeur.

Traditionally identified with the specialized press and show business, celebrity news has extended its journalistic reach into areas where deontology is facing new and complex challenges. This « failing » of deontology is due, notably, to the changing relations between politics and journalism and by the growing attitudes of public derision. Self-regulation within the information-gathering profession is being destabilized and is undergoing redefinition, a process in which the public and its expectations play an important role.

El *people*, habitualmente limitado a la prensa especializada y a su tratamiento del ámbito del espectáculo, ha ampliado su campo de acción en un contexto deontológico cada vez más complejo. Esta « falla » deontológica se explica particularmente por la evolución de las relaciones

entre el mundo político y el periodismo y por la cultura de la burla. Esta desestabilización de la autorregulación se manifiesta como uno de los factores importantes de una redefinición de los oficios de información, en la que el público y sus expectativas juegan un papel importante.

INDEX

Palabras claves : burla, deontología, periodismo people, política

Keywords : deontology, derision, people journalism, politics

Mots-clés : déontologie, dérision, politique, presse people

AUTEUR

BENOÎT GREVISSE

Benoît Grevisse est professeur à l'École de Journalisme de Louvain, de l'Université catholique de Louvain et membre de l'Observatoire du Récit Médiatique.

Courriel : benoit.grevisse@uclouvain.be

Le droit à l'image des personnages publics

Stéphane Werly

- 1 La vie privée fait, à l'heure actuelle, partie intégrante du champ de l'information. Il suffit, pour s'en convaincre, d'observer les multiples journaux et magazines spécialisés dans le *people* ou encore les nombreux produits généralistes incluant désormais des nouvelles des célébrités dans leurs colonnes. Le divertissement n'est pas en reste, comme en atteste la pléthore d'émissions de télévision offrant des récits de l'intimité. Du citoyen anonyme¹ aux vedettes internationales, chacun peut dès lors voir exposés sur la place publique des faits et gestes de nature privée, que ce soit à son insu ou de son plein gré (Bigot, 2007, 1)². De surcroît, l'extraordinaire essor technologique des moyens de communication (Internet, téléphones portables, etc.) et la transmission permanente d'informations qui en résulte à l'échelle planétaire ont pour conséquence de faciliter les atteintes au domaine personnel. Face à cette réalité, l'ordre juridique se doit d'assurer la protection de la personnalité, soit l'ensemble des valeurs constituant l'essentiel du domaine personnel de chaque être humain (Bucher, 1995 : n° 413 et 457 ; Zölch et Zulauf, 2007 : 39), notamment la vie privée et l'image.
- 2 Dès lors, un individu photographié en train de se prélasser sur sa terrasse peut-il se plaindre d'une violation de sa sphère intime ? Dans l'affirmative, quels sont les moyens juridiques à sa disposition ? Par ailleurs, faut-il traiter différemment les personnages publics³ du particulier lambda ? En d'autres termes, le droit à l'image est-il le même pour tous ? La présente contribution a pour objectif de répondre à ces interrogations. Elle se basera avant tout sur le droit suisse, dont l'examen permet de soulever des enjeux qui se posent dans tout droit à l'image (intérêt des célébrités elles-mêmes à des intrusions et théorie des sphères principalement).

1. Les droits en conflit

- 3 Les biens fondamentaux d'une personne comprennent, entre autres, le droit au respect de la vie privée, c'est-à-dire le droit de mener sa vie comme on l'entend avec un minimum d'ingérence⁴. Est également protégé le droit à l'image, par quoi il faut

entendre « un droit original, autonome, subjectif, qui peut se définir négativement, comme le droit de tout être humain sur son image, s'exprimant par le pouvoir de s'opposer à la réalisation et à la reproduction de cette image » (Ancel, 1994 : 17). Dans une acception large, ce droit comprend l'apparence physique, et non seulement la physionomie, la possibilité de pouvoir être reconnu dans son cercle de connaissances relativement large étant déterminante (Bilger, 2001 : 56 ; Legler, 1997 : 102 ss.). L'idée qu'un individu doit avoir la possibilité de sauvegarder des éléments éminemment intimes de la connaissance de tiers n'est certes pas nouvelle⁵. Néanmoins, son développement s'est récemment accéléré, en raison de la conception consumériste de la société qui prévaut en Occident. En effet, à notre époque « tout devient monnayable, y compris ce qui a été juridiquement conçu pour ne pas l'être » (Gauvin, 2006 : 5).

- 4 Si diverses branches juridiques garantissent les droits de la personnalité, la faculté de chacun à disposer de son image n'est pourtant pas spécifiquement mentionnée dans les textes de loi. Son rattachement à l'article 1 DUDH (Déclaration universelle des droits de l'homme du 10 décembre 1948)⁶ ne souffre cependant aucune discussion, dès lors que la dignité de la personne humaine s'incarne dans son image (Maghzaoui, 2001 : 2). La Convention de sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés fondamentales du 4 novembre 1950 (CEDH)⁷ consacre, pour sa part, le droit au respect de la vie privée (article 8), à l'instar de la Constitution fédérale de la Confédération suisse du 18 avril 1999⁸ (article 13 Cst). Au niveau du droit civil helvétique, le droit à l'image se déduit de l'article 28 CC (Code civil suisse du 10 décembre 1907), lequel constitue la clause générale de la garantie de la personnalité. Enfin, le fondement pénal du droit à l'image est ancré à l'article 179^{quater} CP (Code pénal suisse du 21 décembre 1937).
- 5 Le droit à l'information, quant à lui, comprend la liberté d'informer, soit le droit de communiquer au public des nouvelles et des opinions (Malinverni, 1983, 185), ainsi que la liberté d'être informé, qui offre au citoyen la faculté de recevoir librement des informations sans contrôle des autorités (Cohen-Jonathan, 1999 : 368)⁹. Pour la Suisse, les sources du droit à l'information figurent aux articles 19 DUDH, 10 CEDH, 19 Pacte II (Pacte international relatif aux droits civils et politiques du 16 décembre 1966)¹⁰ et 16 al. 1 et 3 Cst.
- 6 Le respect de la sphère privée et la liberté de l'information, considérés comme des fondements d'une société démocratique, constituent deux droits d'égale valeur (Werro et Schmidlin, 2006 : 167). La Cour suprême helvétique renonce d'ailleurs à les hiérarchiser, déclarant à ce propos que le droit à l'information trouve ses limites dans les articles 28 CC et 179^{quater} CP¹¹. Le conflit latent existant entre ces deux aspects constitue certes l'expression d'une tension éthique indispensable dans une société vivante^{12jm,m}. Il doit pourtant se résoudre systématiquement dans chaque cas concret, l'une des deux valeurs devant forcément l'emporter sur l'autre. On gardera à l'esprit que si la liberté d'expression s'étend également à la publication de photographies, il s'agit là néanmoins d'un domaine où la protection de la réputation et des droits d'autrui revêt une importance particulière¹³.

2. Le code civil suisse

2.1 La théorie des trois sphères

- 7 Certains critères permettent d'effectuer la mise en balance entre l'intérêt du public à recevoir des informations et celui des individus à la sauvegarde de leur intimité. À cet égard, le droit allemand¹⁴, suivi par la doctrine helvétique, a développé une théorie qui découpe traditionnellement la vie d'une personne en trois domaines.
 - Tout d'abord, la sphère secrète (intime) comprend les faits et gestes que l'intéressé veut préserver de la connaissance d'autrui, sauf exceptions déterminées par lui. En font notamment partie les données sur la santé¹⁵, la vie sexuelle¹⁶ et affective (Barrelet, 1998, n° 1286) ou encore l'intégrité psychique¹⁷.
 - La sphère privée englobe, quant à elle, les événements que le particulier n'entend partager qu'avec ses proches, amis ou connaissances. À titre exemplatif, on citera le travail, l'habitat, les loisirs, la discussion des événements du jour dans un cercle d'amis (Barrelet, 1998, n°1286). En outre, la sphère semi-publique, soit les faits et gestes privés se déroulant en public sans volonté d'attirer l'attention — promenades, implication dans un accident, baiser d'un couple à la gare ou pleurs sur une tombe (Legler, 1997 : 116) —, doit être rattachée au domaine privé.
 - Enfin, la sphère publique inclut les faits et gestes accessibles à tous parce qu'ils se produisent en public ou parce qu'une certaine publicité leur est donnée par l'individu.
- 8 La théorie présentée permet de connaître l'étendue de la protection à accorder à une personne en fonction de la sphère dans laquelle elle se trouve (Jäggi, 1960 : 226a *sqq.*). En d'autres termes, elle aide à déterminer si l'on est en présence d'une atteinte au sens de l'article 28 CC. Il faut toutefois ne pas perdre de vue que les faits ne peuvent être classifiés de manière rigide, leur nature dépendant de la relation que le particulier entretient avec eux (Engel, 1999 : 985 ; Hurtado Pozo, 1998 : 57, n° 217). D'où la nécessité de considérer systématiquement l'ensemble des circonstances du cas concret¹⁸. De la sorte, un politicien peut, de par son engagement dans la vie publique, porter certains faits à la connaissance de tous (Bucher, 1995 : n°481), à l'instar des membres de la famille royale britannique, qui bénéficient en conséquence d'une protection limitée de leur sphère privée¹⁹. De même, si le tour de taille d'un mannequin genevois réputé constitue une donnée publique, il en va autrement de celui d'une conseillère fédérale²⁰.
- 9 La frontière entre domaines privé et public peut paraître délicate à tracer. Il est en effet fréquent que les vedettes ouvrent grandes les portes de leur intimité aux médias, recherche de notoriété oblige. En tout état de cause, une top model se plaignant d'une publication d'elle dévêtue verra l'importance de son préjudice relativisé si elle est déjà apparue seins nus à de nombreuses reprises dans un certain nombre de magazines²¹. Par identité de motifs, le Tribunal de grande instance de Saint-Denis-de-la-Réunion a rejeté, au nom du droit à l'information, la requête de Miss France 2008, qui réclamait une somme importante pour atteinte à la vie privée et au droit à l'image à un bimensuel ayant publié des photographies d'elle la poitrine dénudée sur une plage sans son accord²². En effet, selon la justice française, dès lors que les clichés n'étaient ni choquants ni équivoques, la publication n'apparaissait pas manifestement illicite ni dénuée de légitimité au regard du nécessaire équilibre entre la protection du droit à l'image et la liberté d'expression. De surcroît, le fait de voir des photographies de stars en maillot de bain constitue finalement le lot commun de la notoriété.

2.2 Les atteintes illicites

- 10 L'article 28 al. 2 CC postule que toute atteinte aux droits de la personnalité est en principe illicite, à moins que l'auteur ne puisse invoquer un fait justificatif exhaustivement énuméré par le texte légal, soit le consentement de la victime, un intérêt privé ou public prépondérant ou la loi.
- 11 En matière de droit à l'image, le simple fait de prendre une prise de vues constitue une atteinte (Trachsler, 1975 : 21 *sqq.*). En règle générale, une image prise de façon licite peut être diffusée. La personnalité est toutefois touchée si la publication porte préjudice à la considération sociale du point de vue du lecteur moyen²³, notamment lorsque l'intéressé apparaît sous un faux jour, si l'image donnée de ce dernier est sensiblement faussée²⁴ ou si l'usage projeté est différent de celui consenti (Barrelet, 1998 : n° 1330).

2.3 Les motifs justificatifs

2.3.1 Le consentement de la victime

- 12 Le sujet filmé ou photographié peut tout à fait renoncer, expressément ou tacitement — par exemple lorsqu'il pose devant la caméra (Zölch et Zulauf, 2007 : 42) —, à la protection de son droit à l'image. L'accord peut être préalable ou ultérieur à la prise de vues (Legler, 1997 : 109)²⁵. Lorsqu'une photographie montre des actes se rattachant à la vie publique de personnages publics, il faut admettre le consentement de ces derniers, le droit à l'information l'emportant²⁶. Il en va de même si une célébrité procède à des actes privés mais se déroulant en public (assister à un match de tennis par exemple), dès lors qu'elle ne peut revendiquer le même anonymat que le *vulgum pecus* (Barrelet, 1998 : n° 1327). On se gardera toutefois des limites constituées par les bonnes mœurs et la dignité (Legler, 1997 : 191). La situation apparaît différente, en revanche, si une star se fait surprendre par un téléobjectif alors qu'elle se trouve dans un endroit isolé pour rechercher la solitude (Barrelet, 1998 : n° 1327).
- 13 Si le droit à l'image est un droit de la personnalité, il constitue également un droit patrimonial, son titulaire pouvant exploiter commercialement son image (Dessemontet, 1992 : 50 *sqq.*). En conséquence, le consentement peut être donné moyennant rémunération. Certaines vedettes n'hésitent d'ailleurs pas à vendre l'exclusivité d'un reportage sur leur mariage ou leurs vacances à un magazine. D'autres vont jusqu'à demander des réparations pécuniaires à quiconque diffuserait ces mêmes images. D'aucuns encore emploient des photographes attitrés, souvent des ex-paparazzis, qu'ils rémunèrent pour alimenter la presse *people* en amont.

2.3.2 Un intérêt public prépondérant

- 14 L'exigence du consentement souffre certaines exceptions. Ainsi, une prise de vues peut être admissible en l'absence d'accord si l'on peut faire valoir un intérêt public prépondérant. Ce motif justificatif, souvent mis en avant dans le domaine des médias, est donné si une personne sans notoriété n'occupe qu'une place accessoire dans le paysage ou si un lieu public est fixé sur la pellicule, du moment que l'individu se fond dans la foule, par exemple une personne filmée alors qu'elle assiste à un spectacle

(Zölch et Zulauf, 2007 : 39). De la même manière, des enregistrements effectués avec une caméra cachée dans un cabinet médical pour une émission de télévision peuvent être justifiés par l'intérêt du public à connaître les pratiques de certains médecins dans le domaine des interventions de chirurgie esthétique²⁷.

- 15 S'inspirant de la solution allemande, la doctrine helvétique range les personnes célèbres en deux catégories distinctes. En premier lieu, celles qui relèvent de l'histoire contemporaine à titre relatif sont tirées de l'anonymat en raison d'un événement indépendant de leur volonté, comme un accident, une catastrophe naturelle ou un exploit (Barrelet, 1998 : n° 1324 ; Legler, 1997 : 114 ; Studer et Mayr Von Baldegg, 2006 : 125 ; Zölch et Zulauf, 2007 : 46). Leur image ne peut être reproduite qu'en rapport avec cet événement et non d'une façon générale (Poncet, 2004 : 241).
- 16 Ensuite, les personnalités absolues de l'histoire contemporaine, dont l'activité se situe sur la place publique à tous égards : titulaires de fonctions publiques ou célébrités du monde artistique, sportif, économique et scientifique (Barrelet, 1998 : n° 1324 ; Legler, 1997 : 112 s. ; Studer et Mayr Von Baldegg, 2006 : 125 ; Zölch et Zulauf, 2007 : 46). Le public peut avoir, dans certains cas, un intérêt légitime à posséder des renseignements sur leur vie privée (Bucher, 1995 : n° 484 et 544 ; Schweizer, 1994 : 1114 *sqq.*)²⁸. Ainsi, révéler qu'un élu a commis des actes répréhensibles dans l'exercice de son mandat ou qu'un haut fonctionnaire a puisé dans la caisse²⁹ se justifie, dès lors que ces informations constituent un sujet d'intérêt public directement lié à la façon dont ces personnes exercent leurs fonctions³⁰. Les médias sont, à plus forte raison, habilités à exercer un droit de regard sur des éléments du domaine privé des politiciens sur lesquels ces derniers attirent eux-mêmes l'attention³¹. Il faut également considérer que si une personnalité publique s'ôte la vie et qu'il y a entre cet acte au moins la présomption d'un rapport avec son activité officielle, l'opinion publique a le droit d'être tenue au courant. En ce cas, le nom peut être mentionné et une photographie peut être publiée, étant entendu qu'il y a lieu de faire preuve de la plus grande retenue dans la manière de présenter les faits³².
- 17 Si l'intérêt des médias à leur devoir d'information prévaut la plupart du temps, les célébrités n'en ont pas moins droit à une vie privée. Ainsi, l'intérêt individuel à la protection de la personnalité l'emporte si une vedette du cinéma se retrouve en pleurs devant une tombe, si un sportif blessé se tord de douleur (Riklin, 1996 : 205) ou encore si un conseiller fédéral est photographié en maillot de bain pendant ses vacances (Zölch et Zulauf, 2007 : 47).
- 18 La portée de la notion de personnalité absolue de l'histoire contemporaine a été largement relativisée par la Cour européenne des droits de l'homme (Bianchi Della Porta, 2007 : 511), laquelle a réduit le cercle des personnages publics à ceux qui ont une fonction officielle³³, ce qui, implicitement, exclut les stars (Werro et Schmidlin, 2006 : 214 *sqq.*). Dans cette affaire, Caroline Von Hannover, invoquant l'article 8 CEDH, se plaignait des décisions des juridictions allemandes, lesquelles estimaient qu'en tant que personnalité absolue de l'histoire contemporaine, elle devait tolérer toutes les prises de vues effectuées dans les lieux publics, exception faite des endroits où elle pouvait se croire à l'abri des regards indiscrets (cour d'un restaurant notamment)³⁴. Selon les juges strasbourgeois, le seul fait de qualifier la requérante de personnalité absolue de l'histoire contemporaine ne suffit pas à justifier toutes les intrusions³⁵. À cet égard, la contribution des images au débat d'intérêt général constitue le point cardinal³⁶. Or *in casu*, les photographies ayant pour unique objet de satisfaire la

curiosité du public, le droit à l'information devait céder le pas au respect de la vie privée de la princesse³⁷. Ce jugement a pour conséquence d'élargir la protection de la vie privée des célébrités et, du même coup, de leur permettre dorénavant de monnayer leur image et de prendre ainsi davantage part aux bénéfices de la presse de boulevard (Nobel et Weber, 2007 : 185 ; Saxer, 2005 : 19 *sqq.* ; Werro, 2005 : 178 s. ; Wilson, 2006 : 159 *sqq.*). Toutefois, lorsqu'une personnalité publique instrumentalise son image, à l'instar de l'altesse monégasque précitée, et invoque la violation de sa sphère privée à l'égard de tout ce qui n'a pas l'heur de lui plaire, la question de l'abus de droit peut légitimement se poser (Poncet, 2004 : 241).

2.4 Les moyens d'action

- ¹⁹ La loi offre deux types d'actions à l'individu atteint dans son droit à l'image : les actions défensives (actions en prévention, en cessation et en constatation) et les actions réparatrices (actions en dommages-intérêts, en réparation du tort moral, en remise de gain). Les premières tendent respectivement à interdire, faire cesser et constater l'atteinte (article 28a al. 1CC). Les secondes (article 28a al. 3 CC) visent à obtenir de l'auteur une prestation en argent afin de supprimer ou réparer les conséquences de l'atteinte (Tercier, 1984 : n° 1765). Demeure également réservée la possibilité de requérir des mesures provisionnelles (article 28c CC)³⁸. Toutefois, lors d'atteintes portées par un média périodique (article 28c al. 3CC), cette faculté appelle des conditions drastiques, de telles mesures constituant des atteintes graves à la liberté des médias. En Suisse, les réparations pécuniaires allouées sont plutôt modestes, en comparaison de celles octroyées par les tribunaux français. En effet, la législation de ce pays étant très protectrice de la vie privée, attaquer la presse *people* peut s'avérer très lucratif pour les stars. On assiste d'ailleurs à une multiplication des procès intentés par des célébrités, lesquelles peuvent obtenir de substantielles sommes d'argent, le record en la matière appartenant au couple Jean-Pierre Pernaut et Nathalie Marquay qui a touché, en 2006, 880 000 francs suisses pour des allusions à de supposés déboires conjugaux³⁹. La justice peut toutefois se contenter d'accorder un euro à titre de dommages et intérêts, notamment lorsque la vedette repousse elle-même les limites de la protection légale, par exemple en contribuant par son attitude ou ses déclarations à rendre publics certains aspects de sa vie intime⁴⁰.

3. Le code pénal suisse

- ²⁰ En Suisse, la protection pénale du droit à l'image a largement été influencée par le droit civil (Legler, 1997 : 6). Le champ d'application de l'article 179^{quater} CP apparaît toutefois réduit par rapport à l'article 28 CC. Il faut en effet se souvenir du principe de subsidiarité du droit pénal, la garantie donnée par ce dernier servant à protéger les individus contre des attaques graves auxquelles le droit civil ne suffit pas à répondre⁴¹.
- ²¹ Si la présente contribution se concentre sur le comportement décrit par l'article 179^{quater} al. 1 CP, on précisera que certains actes d'utilisation sont punissables. Ainsi, la loi réprime celui qui tire profit ou donne connaissance à un tiers d'un fait qui lui est parvenu au moyen d'une infraction visée au premier alinéa (article 179^{quater} al. 2 CP), ainsi que celui qui conserve ou rend accessible à un tiers une prise de vues illicite (article 179^{quater} al. 3 CP).

3.1 Les éléments constitutifs objectifs de l'infraction réprimée par l'article 179^{quater} al. 1 CP

3.1.1 Un fait relevant du domaine secret ou du domaine privé

- 22 En Suisse, selon les juges fédéraux, il convient de se référer à l'article 28g CC pour interpréter la notion de fait. Cette dernière apparaît relativement large, puisqu'elle comprend tout ce qui se produit réellement et peut être observé⁴². Il en va ainsi de l'apparence physique, du comportement d'un individu, mais également de son image, de ses photographies ou de ses plans (Hurtado Pozo, 1998 : n° 301 ; Von Ins et Wyder, 2007 : n° 5). Par ailleurs, peu importe que le fait observé ou enregistré soit compromettant⁴³.
- 23 À teneur de la loi, sont en premier lieu protégés les faits relevant du domaine secret. Cette notion recoupe celle du droit civil. À l'instar de ce qui a été précédemment vu, il sied d'examiner l'ensemble des circonstances pour déterminer si l'on se trouve dans le champ d'application de la norme pénale.
- 24 Le texte légal englobe également les faits privés, termes définis de manière identique par le droit civil. Le législateur a toutefois restreint la portée du domaine privé aux faits ne pouvant être perçus sans autre par chacun. Cette limitation, qui résulte d'un compromis consenti par l'Assemblée fédérale⁴⁴, pose certaines difficultés d'interprétation de la norme. Il faut avoir à l'esprit que l'idée de cette variante est de protéger un lieu dans lequel les individus sont en droit de se croire à l'abri des regards indiscrets⁴⁵. De la sorte, les faits compris dans la sphère domestique (article 186 CP), soit tout local fermé (appartement, maison, jardin, bureau, tente, chambre d'hôtel, etc.) entrent dans le champ de protection de l'article 179^{quater} CP (Hurtado Pozo, 1998 : n° 306 ; Riklin, 1987 : 550 ; Stratenwerth, 1995 : § 12, n° 54 ; Trechsel, 1997 : article 179^{quater}, n° 3)⁴⁶. L'accès au domaine protégé suppose le franchissement d'un obstacle physique (fracturer une porte par exemple) ou juridico-moral (violation de domicile entre autres)⁴⁷, soit un frein que les bonnes mœurs imposent à l'égard de celui qui entend défendre son intimité⁴⁸. De cette façon, un journaliste qui s'introduit dans le parc d'une propriété pour y prendre des clichés d'une personne en train de jardiner franchit un obstacle juridique, le fait de pénétrer dans un espace contre la volonté de l'ayant-droit constituant un comportement réprimé par le code pénal. En outre, le Tribunal fédéral suisse étend le domaine protégé par l'article 179^{quater} CP à ce qui se passe dans les environs immédiats du domicile, considérés et reconnus sans autre par les occupants et par les tiers comme en faisant partie. Tout fait se situant immédiatement devant la porte d'entrée appartient notamment à cet espace⁴⁹.
- 25 Finalement, les événements de la vie privée se déroulant dans un lieu public (sphère semi-publique) n'entrent par dans le champ d'application de la norme pénale, dès lors qu'il s'agit de situations perceptibles sans autre par chacun (Corboz, 2002 : article 179^{quater}, n° 7 ; Hurtado Pozo, 1998 : n° 307 s. ; Legler, 1997 : 142 ; Metzger, 1972 : p. 91 ; Rehberg et Schmid, 1997 : 330 ; Riklin, 1987 : 550 ; Trechsel, 1997 : article 179^{quater}, n° 3 ; Von Ins et Wyder, 2007 : n° 9). Ainsi, l'infraction ne sera pas réalisée par un caméraman qui filme une personne contre son gré devant la porte d'entrée d'un tribunal⁵⁰ ou un couple s'échangeant des baisers sur une terrasse. Ce principe peut cependant souffrir des exceptions, notamment lorsque la victime ne peut se soustraire aux regards du public, à l'instar d'une personne agressée dans la rue gisant sur le

trottoir (Hurtado Pozo, 1998 : n° 308 ; Legler, 1997 : 142 ; Schubarth, 1984 : Art. 179^{quater}, n° 12).

3.1.2 L'observation avec un appareil de prise de vues ou la fixation sur un porteur d'images

- 26 L'al. 1 de la norme réprime l'observation par un appareil de prise de vues ainsi que la fixation sur un porteur d'images. Dans les deux variantes, l'auteur peut avoir agi dans un lieu protégé par la sphère privée ou à distance⁵¹.
- 27 Un appareil de prise de vues est un dispositif permettant de saisir une image sur un support dans un but de transmission, de conservation ou de reproduction⁵². Il s'agit notamment des caméras, des appareils photographiques, cinématographiques, radiographiques et radioscopiques (Hurtado Pozo, 1998 : n° 309 ; Von Ins et Wyder, 2007 : n° 14) ou encore des téléphones portables. Tel n'est pas le cas en revanche des instruments accroissant les possibilités de l'œil humain, comme des lunettes, des longues-vues, des jumelles ou des périscopes (Rehberg, 1999 : 319 ; Rehberg et Schmid, 1997 : 331 ; Riklin, 1987 : 553 ; Stratenwerth, 1995 : § 12, n° 55 ; Stratenwerth et Wohlers, 2007 : 519 ; Trechsel, 1997 : article 179^{quater}, n° 4 ; *contra* : Schubarth, 1984 : Art. 179^{quater}, n°17 s.). Il en va de même de l'observation à l'œil nu par le trou de la serrure ou au travers d'un miroir sans tain. Il faut en effet se rappeler à cet égard que le législateur suisse avait principalement à l'esprit, lors de l'élaboration de la loi, les photographes de la presse à scandales et non le simple curieux ou voyeur (Corboz, 2002 : article 179^{quater}, n° 12). L'article 179^{quater} al. 1 CP constitue un délit de mise en danger abstrait : pour que l'infraction soit réalisée, il suffit que l'auteur ait observé un fait relevant du domaine privé ou secret à l'aide d'un appareil qui lui donnait la faculté de capter l'image ; point n'est donc exigé de prouver que l'image a effectivement été fixée sur un support⁵³.
- 28 Le second comportement incriminé vise le fait de saisir l'image sur un support quelconque permettant de la conserver ou de la reproduire. Dans ce cas de figure, l'appareil utilisé importe peu, seul comptant d'avoir effectivement fixé une image sur un support. Constituent des porteurs d'images le film dans l'appareil photographique ou cinématographique, les copies qui en sont tirées, la bande électromagnétique sur laquelle sont fixées les impulsions électroniques produites par la caméra de télévision⁵⁴, ou encore le disque dur d'un ordinateur contenant des images numériques (Legler, 1997 : 147). On pense par exemple au paparazzi qui, au sommet d'un arbre surplombant la propriété d'une célébrité, prendrait des clichés de cette dernière bronzant au bord de sa piscine (Maghzaoui, 2001 : 9).

3.1.3 L'absence de consentement

- 29 L'accord de la victime, qui peut être donné de manière expresse ou concluante, voire être présumé, a pour effet d'exclure la typicité du comportement incriminé (Hurtado Pozo, 1998 : n° 315). Si le fait intime peut être publiquement observé, la personne concernée donne implicitement son consentement, sauf si elle possède la volonté de conserver le secret, par exemple parce qu'elle s'est retirée dans un lieu peu accessible (Hurtado Pozo, 1998 : n° 304), comme un couple qui se rend dans un endroit isolé pour s'adonner à des ébats. Si le consentement ultérieur ne rend pas la prise de vues licite, il a cependant pour conséquence pratique l'absence de plainte du lésé (Metzger, 1972 : 109 ; Riklin, 2007 : 56).

3.2 Les motifs justificatifs, la culpabilité, la poursuite et la peine

- 30 On l'a vu, certaines célébrités adoptent des positions équivoques avec les journalistes. L'existence de leur accord pour l'observation ou la fixation peut alors se poser. Dans le contexte médiatique, il est envisageable d'invoquer, à titre exceptionnel, le motif justificatif extra-légal constitué par la défense d'intérêts légitimes pour justifier la prise d'une image d'une personnalité publique. Trois conditions doivent toutefois être strictement remplies, étant entendu que les normes déontologiques des professionnels des médias entrent également en considération dans l'appréciation, de même que les bonnes mœurs et la dignité (Legler, 1997 : 192). Tout d'abord, l'intérêt du public à être informé doit être important. Ensuite, il doit l'emporter sur l'intérêt privé. Enfin, la publication de l'image doit revêtir un caractère indispensable pour une information correcte du public. Tel sera le cas d'un politicien écologique qui a accédé à un poste important en raison de ses convictions et qui serait filmé au volant d'un véhicule polluant. En effet, dans cette hypothèse, l'intérêt du prévaricateur doit s'effacer devant celui des électeurs ou, plus largement, du public.
- 31 Au niveau de la culpabilité, l'auteur doit avoir agi intentionnellement, c'est-à-dire avec conscience de percevoir des faits secrets ou privés de la victime ne pouvant être saisis sans autre par chacun et volonté d'observer ces faits avec un appareil de prise de vues ou de les fixer sur un porteur d'images.
- 32 En Suisse, la violation de l'article 179^{quater} CP n'est punissable que sur plainte. En effet, l'intrusion dans le domaine secret ou privé dépend de la perception de la victime, qui peut ne pas forcément éprouver le besoin de solliciter la justice pour réparer l'atteinte causée (Legler, 1997 : 160). S'agissant d'un individu déjà mort au moment de l'acte illicite, les héritiers d'un défunt pris en photo ont qualité pour déposer plainte en raison des infractions commises au préjudice des droits de la personne décédée⁵⁵. Celui qui a enfreint la loi risque une peine privative de liberté de trois ans au plus ou une peine pécuniaire. Dans la pratique, les sanctions prononcées sont relativement modestes, la plus lourde concernant l'affaire Barschel, évoquée ci-dessous.

3.3 L'application de la norme

- 33 En 2006, 22 condamnations pénales ont été prononcées par les tribunaux suisses pour violation de l'article 179^{quater} CP, sur un total de 1833 infractions contre l'honneur et le domaine secret ou privé. Les jugements rendus sont certes rares, même s'ils ont tendance à augmenter (sept en 2002, huit en 2003, treize en 2004 et seize en 2005). Ce phénomène peut s'expliquer par plusieurs raisons. En premier lieu, il sied de rappeler le caractère subsidiaire du droit pénal, quand bien même les nombreux moyens offerts par le code civil s'avèrent parfois difficiles à mettre en œuvre. Ensuite, on peut légitimement penser que les victimes n'ont pas forcément conscience d'avoir été observées ou filmées à leur insu, voire qu'elles tolèrent de telles atteintes (célébrité désirant accroître sa notoriété par exemple). Enfin, si la Suisse possède quelques journaux à sensation (*Blick*, *Le Matin*), il n'existe pas véritablement de culture de la violation du droit à l'image comme en connaît notamment la France (*Voici*, *Gala*, *Closer*, etc.).

3.4 L'affaire Barschel

- 34 Un exposé sur le droit à l'image en Suisse ne saurait passer pour complet sans s'attarder quelque peu sur un célèbre jugement de la Haute Cour helvétique concernant une affaire qui continue de faire parler d'elle plus de vingt ans après les faits. Le 11 octobre 1987, Uwe Barschel, homme politique allemand considéré dans son pays comme le successeur du chancelier Helmut Kohl, est retrouvé mort dans la baignoire de sa chambre de l'hôtel Beau-Rivage à Genève par un reporter du magazine *Stern*. Ce dernier a pénétré dans la chambre et s'est emparé d'un certain nombre de documents qu'il est allé photographier à l'extérieur. Revenant peu après, il a découvert le corps inanimé de Barschel et a pris un nombre important de clichés montrant la pièce, les notes et le cadavre, puis a averti la direction de l'hôtel. Plusieurs de ces photographies ont été publiées dans la presse et notamment dans le *Stern*. Quelques mois plus tard, l'épouse du défunt, sa mère ainsi que ses frères et sœurs ont déposé une plainte pénale pour violation de domicile (article 186 CP) et atteinte à la paix des morts (article 262 CP).
- 35 Selon les juges fédéraux, la mort du politicien n'étant nullement survenue dans un endroit accessible au public et les clichés n'ayant pu être pris qu'à la suite d'une intrusion illicite dans la chambre d'hôtel, le domaine secret le plus strict d'Uwe Barschel avait été violé³⁶. Peu importe à cet égard que la victime bénéficiait d'une certaine notoriété. Un défunt reste donc titulaire, du point de vue du droit pénal, de ses droits les plus personnels, du moins jusqu'à ses funérailles. En définitive, le reporter a été condamné à trois mois d'emprisonnement avec sursis et à une amende de 10 000 francs.
- 36 Cet arrêt a suscité de vives réactions au niveau éthique. Ainsi, le *Deutscher Presserat* a estimé illicite l'irruption du reporter dans la chambre, ce comportement équivalant selon lui à une méthode déloyale prohibée par le *Pressekodex*. Renonçant consciemment à juger la question du bon goût, il a cependant reconnu l'intérêt prépondérant, du point de vue de l'information, qu'il y avait à publier une unique fois les photographies prises à cette occasion, dès lors qu'elles constituaient des documents d'histoire contemporaine. En revanche, la seconde publication des clichés ne se justifiait pas sous l'angle de l'information due au public, puisqu'elle portait une atteinte injustifiée à la sphère privée des survivants.
- 37 Le président du Conseil suisse de la presse³⁷ s'est également penché sur le cas³⁸. Rappelant notamment le chiffre 7 de la *Déclaration et des droits du/de la journaliste* qui préconise de « respecter la vie privée des personnes, pour autant que l'intérêt public n'exige pas le contraire »³⁹, il insista sur la responsabilité des médias vis-à-vis de l'opinion publique et sur la dignité de la profession. Selon lui, une publication, même unique, de ces documents aurait, en Suisse, été rejetée à bon droit. En effet, selon lui, le vertige du scoop a entraîné le photographe du *Stern* et sa rédaction dans un comportement indéfendable.

Conclusion

- 38 La vie privée est devenue une marchandise très lucrative pour certains médias. En effet, l'engouement du public pour la vie des êtres de lumière ne cesse de croître. Nouvelle

sorte d'« opium du peuple » (Du Roy, 1997 : 170), les médias *people* grignotent de la place au reportage d'information, inexorablement sur le déclin.

- 39 Si les victimes des atteintes au droit à l'image sont essentiellement des personnes publiques, les détails de leur vie privée représentant un argument de vente, s'ajoute toutefois à ce phénomène, depuis quelques années, le plus grand intérêt de tous pour la vie privée du commun des mortels. L'importance croissante des moyens de communication de masse rend d'ailleurs plus grandes les possibilités de violer l'intimité des citoyens.
- 40 Il va de soi que la protection du droit à l'image est différente pour un quidam et un acteur de la vie publique, dont l'image se trouve souvent dans les médias. À cet égard, les célébrités comprennent et admettent généralement que livrer un peu d'elles-mêmes fait partie de leur métier. Toutefois, certains faits et gestes n'étant pas forcément destinés à être connus du plus grand nombre, même les stars ont droit à une part d'intimité, notamment lors des moments de repos ou des actes de la vie familiale⁶⁰. Les lecteurs ou téléspectateurs n'ont donc pas le droit de tout connaître sur les personnes publiques.
- 41 Il convient cependant de ne pas négliger l'intérêt propre de ces dernières pour une publicisation de leur vie privée. En effet, les vedettes comptent également sur la presse *people* pour servir leur notoriété et leur statut, le point cardinal consistant à garder le contrôle sur l'information. Sans oublier de possibles rentrées d'argent conséquentes.
- 42 La nécessité d'une conciliation entre le droit à l'information et la protection de la personnalité a été relancée en 1997, suite au décès tragique de la princesse de Galles. À cet égard, l'exercice de la liberté d'expression comporte des devoirs et des responsabilités que les professionnels des médias, de même que toute personne entendant se prévaloir de l'article 10 CEDH, ont l'obligation de garder à l'esprit⁶¹. Ainsi, les journalistes doivent faire preuve de prudence et de précaution au moment de publier la photographie d'un homme assassiné gisant à terre, afin de ne pas raviver la souffrance ressentie par les proches⁶². Les devoirs et responsabilités impliquent notamment le respect des règles déontologiques, lesquelles orientent la pratique des professionnels des médias. Sans faire preuve d'un angélisme béat, on peut légitimement espérer qu'en matière d'éthique, les journalistes helvétiques sont suffisamment soucieux de leur réputation pour ne pas trop dévier des normes en vigueur dans la profession. Notons toutefois qu'avec les moyens de communication actuels, l'information provient de plus en plus souvent de particuliers non soumis aux prescriptions éthiques.
- 43 En Suisse, l'heure n'est pas (encore ?) à la dérive constatée notamment chez nos voisins de l'Hexagone, même si le pays se découvre, depuis quelques années, une attirance certaine pour le *people*. Il est cependant envisageable que le renforcement de la norme pénale anti-paparazzi intervienne dans un futur plus ou moins proche.

BIBLIOGRAPHIE

- ANCEL, Jean-Pierre (1994), « Protection de la personne : image et vie privée », *Gazette du Palais*, 2 septembre, p. 15-22.
- AUER, Andreas, Giorgio MALINVERNI et Michel HOTTELIER (2006), *Droit constitutionnel suisse, volume II, Les droits fondamentaux*, Berne, Éditions Stämpfli, 2e édition.
- BARRELET, Denis (1998), *Droit de la communication*, Berne, Éditions Stämpfli.
- BERTRAND, André (1999), *Droit à la vie privée et droit à l'image*, Paris, Éditions Litec.
- BIANCHI DELLA PORTA, Manuel (2007), « Informations sur les personnalités, personnalisation de l'information : où sont les limites ? », *Sic !*, juillet/août, p. 507-520.
- BIGOT, Christophe (2007), « Problèmes politiques et sociaux », *Médias et vie privée*, n°940, p. 17-33.
- BILGER, Philippe (2001), *Plaidoyer pour une presse décriée*, Paris, Éditions Filipacchi.
- BUCHER, Andreas (1995), *Personnes physiques et protection de la personnalité*, Bâle et Francfort-sur-le-main, Éditions Helbing et Lichtenhahn, 3e édition.
- COHEN-JONATHAN, Gérard (1999), « Article 10 », dans L.-E. PETTITI, E. DECAUX et P.-H. IMBERT (dir.), *La Convention européenne des droits de l'homme, Commentaire article par article*, Paris, Éditions Economica, 2e édition, p. 365-408.
- CORBOZ, Bernard (2002), *Les infractions en droit suisse*, volume I, Berne, Éditions Stämpfli.
- DESSEMONTET, François (1992), « Le droit à sa propre image : Droit de la personnalité ou droit à la publicité ? », dans Faculté de Droit et des Sciences économiques de l'Université de Neuchâtel (dir.), *Mélanges en l'honneur de Jacques-Michel Grossen*, Bâle et Francfort-sur-le-main, Éditions Helbing et Lichtenhahn, p. 41-54.
- DU ROY, Albert (1997), *Le carnaval des hypocrites*, Paris, Éditions du Seuil.
- ENGEL, Pierre (1999), « La sphère privée de l'homme public », dans J.-F. GERKENS, H. PETER, P. TRENK-HINTERBERGER et R. VIGNERON (dir.), *Mélanges Fritz Sturm*, volume II, Éditions juridiques de l'Université de Liège, p. 985-995.
- GAUVIN, Philippe (2006), *Droit à l'image et droit de l'image*, Services culture éditions ressources pour l'éducation nationale, <http://savoirscdi.cndp.fr/rencontre/rencontre/gauvin/gauvin.htm>
- HURTADO POZO, José (1998), *Droit pénal, Partie spéciale II, Infractions contre l'honneur, le domaine secret ou le domaine privé et la famille*, Zurich, Éditions Schulthess.
- JÄGGI, Peter (1960), « Fragen des privatrechtlichen Schutzes des Persönlichkeit », *Revue de droit suisse*, 79(2), p. 133-261.
- LEGLER, Thomas (1997), *Vie privée, image volée, la protection pénale de la personnalité contre les prises de vues*, thèse de doctorat en droit, Université de Berne, Éditions Stämpfli.
- MAGHZAoui, Dania (2001), *Journalisme et protection pénale de la sphère secrète et privée, en particulier le droit à l'image (article 179^{quater} CP)*, Genève, Université de Genève.
- MAHON, Pascal (2003), « Art. 16 », dans J.-F. AUBERT et P. MAHON (dir.), *Petit commentaire de la Constitution fédérale de la Confédération suisse du 18 avril 1999*, Zurich, Bâle et Genève, Éditions Schulthess, p. 150-161.

- MALINVERNI, Giorgio (1983), « La liberté de l'information dans la Convention européenne des droits de l'homme et dans le Pacte international relatif aux droits civils et politiques », dans P. BOIS (dir.), *Aspects du droit des médias II*, Fribourg, Éditions universitaires, p. 181-197.
- METZGER, Hubert Andreas (1972), *Der strafrechtliche Schutz des persönlichen Geheimbereichs gegen Verletzungen durch Ton — und Bildaufnahme — sowie Abhörgeräte*, thèse de doctorat en droit, Winterthour, Éditions Hans Schellenberg.
- MOUNIER, Carole (2007), « Harmonisation du droit par la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme : la protection de la vie privée face à la presse », dans C. CHAPPUIS, B. FOËX et Graziano T. KADNER (dir.), *L'harmonisation internationale du droit*, Genève, Éditions Schulthess, p. 127-145.
- NOBEL, Peter, et Rolf H. Weber (2007), *Medienrecht*, Berne, Éditions Stämpfli, 3^e édition.
- PIERRAT, Emmanuel (2003), « Les médias et le droit à l'image », *Médiamorphoses*, n°8, p. 94-97.
- PONCET, Charles (2004), « Un arrêt qui renforce la monétarisation de la vie privée », *Medialex* 4/04, p. 241.
- REHBERG, Jörg (1999), *Schweizerisches Strafgesetzbuch*, Zurich, Éditions Orell Füssli, 15^e édition.
- REHBERG, Jörg, et Niklaus SCHMID (1997), *Strafrecht III, Delikte gegen den Einzelnen*, Zurich, Éditions Schulthess, 7^e édition.
- RIKLIN, Franz (1987), « Der strafrechtliche Schutz des Rechts am eigenen Bild », dans D.-C. DICKE et T. FLEINER-GERSTER (dir.), *Staat und Gesellschaft, Festschrift für Leo Schürmann*, Fribourg, Éditions universitaires, p. 535-556.
- RIKLIN, Franz (1996), *Schweizerisches Presserecht*, Berne, Éditions Stämpfli.
- RIKLIN, Franz (2007), « Recherchen mit versteckter Kamera — strafrechtlich legal ? », *Medialex* 2/07, p. 55-56.
- SAXER, Urs (2005), « Caroline und die Privatsphäre Prominenter in der Schweiz », *Medialex* 1/05, p. 19-27.
- SCHUBARTH, Martin (1984), *Kommentar zum schweizerischen Strafrecht, schweizerisches Strafgesetzbuch, Besonderer Teil 3. Band : Delikten gegen die Ehre, den Geheim — oder Privatbereich und gegen die Freiheit, art. 173-186 StGB, Straftaten gegen Individualinteressen*, Berne, Éditions Stämpfli.
- SCHWEIZER, Rainer J. (1994), « Privatsphärenschatz von Personen des öffentlichen Lebens », *Pratique juridique actuelle*, septembre, p. 114-1120.
- STRATENWERTH, Günter (1995), *Schweizerisches Strafrecht, Besonderer Teil I : Straftaten gegen Individualinteressen*, Berne, Éditions Stämpfli, 5^e édition.
- STRATENWERTH, Günter, et Wolfgang WHOHLERS (2007), *Schweizerisches Strafgesetzbuch, Handkommentar*, Berne, Éditions Stämpfli.
- STUDER, Peter et Rudolf MAYR VON BALDEGG (2006), *Medienrecht für die Praxis, Vom Recherchieren bis zum Prozessieren : Rechtliche und ethische Normen für Medienschaffende*, Zurich, Éditions Saldo Ratgeber, 3^e édition.
- TERCIER, Pierre (1984), *Le nouveau droit de la personnalité*, Zurich, Éditions Schulthess.
- TRACHSLER, Walter (1975), *Rechtliche Fragen bei der fotografischen Aufnahme*, thèse de doctorat en droit, Zurich, Éditions Schulthess.

TRECHSEL, Stefan (1997), *Schweizerisches Strafgesetzbuch vom 21. Dezember 1937 : Kurzkomentar*, Zurich, Éditions Schulthess, 2^e édition.

VON INS, Peter, et Peter-René WYDER (2007), « Art. 179^{quater} », dans M. A. NIGGLI et H. WIPRÄCHTIGER (dir.), *Strafgesetzbuch, Basler Kommentar*, Bâle, Éditions Helbing et Lichtenhahn, 2^e édition.

WERRO, Franz (2005), « Image et commerce », *Media Vision*, ouvrage publié à l'occasion du 10^e anniversaire de la revue *Medialex*, Berne, Éditions Stämpfli, p. 177-181.

WERRO, Franz, et Irène SCHMIDLIN (2006), « La protection de la personnalité et les médias : une illustration de la rencontre du droit civil et du droit constitutionnel », dans A. ESPINEY, M. AMSTUTZ et F. WERRO (dir.), *Droit civil et Convention européenne des droits de l'homme*, Zurich, Éditions Schulthess, p. 161-221.

WILSON, Barbara (2006), « What right to privacy for politicians, princesses and other public figures ? A review of the recent jurisprudence of the European Court of Human Rights », dans D. PIOTET et D. TAPPY (dir.), *Recueil de travaux en l'honneur du Professeur Suzette Sandoz*, Genève, Zurich et Bâle, Éditions Schulthess, p. 159-174.

ZÖLCH, Franz A., et Rena ZULAUF (2007), *Kommunikationsrecht für die Praxis*, Berne, Éditions Stämpfli, 2^e édition.

NOTES

1. Les individus ordinaires sont des personnes privées ne présentant aucune caractéristique d'un personnage officiel ou public : Zölch et Zulauf, 2007 : 46.
2. Concernant les risques d'atteintes aux droits de la personnalité par les médias, voir ATF (Recueil officiel des arrêts du Tribunal fédéral suisse) 127 III 485 (=JT — Journal des tribunaux — 2002 I 429).
3. Les personnes publiques sont celles qui exercent des fonctions publiques et/ou utilisent des ressources publiques et, d'une manière plus générale, toutes celles qui jouent un rôle dans la vie publique, qu'il soit politique, économique, artistique, social, sportif ou autre : Résolution 1165 (1998) de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe sur le droit au respect de la vie privée.
4. Résolution 1165 (1998) de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe sur le droit au respect de la vie privée.
5. En France, la première décision de justice en la matière remonte à 1855 (affaire du tableau de sœur Rosalie). Trois ans plus tard, la justice ordonnait la saisie de dessins représentant l'actrice Rachel sur son lit de mort (Bertrand, 1999 : 133 ; Pierrat, 2003 : 95). Pour la reconnaissance prétorienne initiale du droit à l'image en Suisse, voir *Revue suisse de jurisprudence* (1912/1913), n° 209, p. 214.
6. La référence à ce texte s'impose, dès lors qu'il apparaît comme une codification du droit naturel contemporain.
7. Ratifié par la Suisse en date du 28 novembre 1974, ce traité fait partie intégrante de l'ordre juridique de ce pays (principe moniste). En outre, les droits qu'il contient y sont d'application immédiate (*self-executing*).
8. Pour plus de détails, voir Auer, Malinverni et Hottelier, 2006, n° 560 *sqq.* ; Mahon, 2003, n° 9 *sqq.*
9. ATF 107 Ia 305 s. (= JT 1983 I 579 s.) ; ATF 113 Ia 317 (= JT 1989 I 279) ; ATF 120 Ia 192 ; Arrêt de la Cour européenne des droits de l'homme (ACEDH) « Leander contre Suède », série A n° 116, § 74.
10. Ce texte est entré en vigueur pour la Suisse le 18 septembre 1992.

11. ATF 118 IV 51 (= JT 1994 IV 86).
12. *Bulletin officiel du Conseil des États* (BOCE), 1997, p. 573 (intervention du sénateur Marty).
13. ACEDH « Gourguenidze contre Géorgie », 17 octobre 2006, § 54.
14. Pour plus de détails voir Mounier, 2007, p. 129.
15. ATF 119 II 225.
16. Tribunal de district zurichois, Chambre civile, *Revue suisse de jurisprudence*, 1990, p. 290.
17. ATF 109 II 360 s.
18. ATF 107 II 4 (= JT 1982 I 100 s.).
19. Prise de position du Conseil suisse de la presse n° 4/1993 du 6 septembre 1993, *Verbreitung von privaten Telefongespächen* (Le Matin/Diana), <http://www.presserat.ch/9304.htm>
20. Exemple inspiré de Engel, 1999 : 985.
21. Tribunal de grande instance de Paris, 1^{ère} chambre, 5 janvier 1999, « Naomi Campbell contre Prisma Presse. »
22. Tribunal de grande instance de Saint-Denis-de-la-Réunion, juge des référés, 3 mars 2008, « Valérie Bègue contre Choc. »
23. ATF 100 II 179 (= JT 1976 I 23) ; ATF 105 II 163 (= JT 1980 I 197) ; ATF 107 II 4 (= JT 1982 I 100).
24. ATF 105 II 165 (= JT 1980 I 198) ; ATF 107 II 6 (= JT 1982 I 102).
25. En cas de consentement après coup, il s'agit d'une approbation valant renonciation à l'exercice de prétentions juridiques.
26. ATF 110 II 419.
27. Prise de position du Conseil suisse de la presse n° 51/2007 du 25 octobre 2007, *Verdeckte Recherche mit TV-Kamera* (X./Kassensturz), <http://www.presserat.ch/23640.htm>
28. ATF 97 II 105 s. ; ATF 111 II 213 s.
29. Prise de position du Conseil suisse de la presse n° 7/1994 du 7 novembre 1994, « Publication des noms dans les comptes rendus judiciaires », <http://www.presserat.ch/9407.htm>
30. *Ibid.*
31. *Ibid.*
32. Prise de position du Conseil suisse de la presse n° 8/1992 du 23 décembre 1992, *Berichterstattung über Suizide*, <http://www.presserat.ch/9208.htm>
33. ACEDH « Von Hannover contre Allemagne », 24 juin 2004, § 62.
34. *Ibid.*, § 25.
35. *Ibid.*, § 75.
36. *Ibid.*, § 65.
37. *Ibid.*
38. Les mesures provisionnelles constituent un instrument efficace pour protéger la personnalité lorsque la victime doit agir rapidement, pour obtenir notamment du juge qu'il interdise ou fasse cesser l'atteinte à titre provisoire.
39. *Capital*, août 2007.
40. Tribunal de grande instance de Thonon, Chambre civile, 22 septembre 2006, « Nicolas Sarkozy contre Edipresse ».
41. FF 1968 I, p. 610 et 619.
42. ATF 118 IV 44 (= JT 1994 IV 80).
43. ATF 118 IV 51 (= JT 1994 IV 85).
44. *Bulletin officiel du Conseil national* (BOCN), 1968 : 630 s. et 669 ; BOCE, 1968 : 301.
45. ATF 117 IV 33.
46. ATF 118 IV 324.
47. ATF 118 IV 49 (= JT 1994 IV 84).
48. ATF 118 IV 50 (= JT 1994 IV 85).
49. *Ibid.*
50. *Revue fribourgeoise de jurisprudence*, 2002, p. 292.

51. ATF 118 IV 49 s. (= JT 1994 IV 84 s.).
 52. ATF 117 IV 33.
 53. *Ibid.*
 54. *Ibid.*
 55. ATF 118 IV 322 s.
 56. ATF 118 IV 324.
 57. Créé en 1999 par quatre associations de journalistes, le Conseil suisse de la presse est une institution de droit privé agissant en tant qu'instance de plainte pour des questions relevant de l'éthique des médias.
 58. Prise de position du Conseil suisse de la presse n° 1/1990-1991 du 23 novembre 1990, Avis du Président (*Photographies du corps d'Uwe Barschel*), <http://www.presserat.ch/90-9101.htm>
 59. La Directive 7.1, adoptée en février 2000, précise à cet égard : « Toute personne a droit au respect de sa vie privée. Le/la journaliste ne peut photographier une personne sans son consentement. [...] Même dans le domaine public, il n'est admissible de photographier des personnes privées sans leur autorisation que si elles ne sont pas mises en évidence sur l'image. En revanche, il est permis lorsque l'intérêt public le justifie, de rendre compte par l'image de l'intervention publique de personnes privées ». La Directive 7.3 ajoute : « Les photographies et les images télévisées de personnalités doivent prendre en compte le fait que les personnalités aussi ont un droit à la vie privée et à la protection de leur image ; le/la journaliste peut considérer que les personnalités n'ont, d'une manière générale, pas envie d'être traitées autrement qu'il/elle ne le souhaiterait pour lui/elle-même ».
 60. Les journalistes ne peuvent d'ailleurs pas déduire du comportement d'une personne de la vie publique une renonciation totale à la protection de la sphère privée et intime : Prise de position du Conseil suisse de la presse n° 52/2006 du 20 octobre 2006, *Respektierung der Privatsphäre* (Rima contre *Facts/SonntagsZeitung*), <http://www.presserat.ch/22640.htm>
 61. Déclaration du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe sur la liberté du discours politique dans les médias du 12 février 2004.
 62. ACEDH « Hachette Filipacchi associés contre France », 14 juin 2007, § 48 s.
-

RÉSUMÉS

À une époque caractérisée par les innombrables possibilités de transmission des informations, chacun est susceptible de subir une atteinte à son droit à l'image. Les personnages publics constituent à cet égard une cible privilégiée. D'un autre côté, un large droit à l'information est reconnu au public. Toute la difficulté consiste dès lors à mettre en balance des intérêts contradictoires. La Suisse, s'inspirant de certaines législations en la matière, effectue cette opération à l'aide d'un certain nombre de critères.

In an age of unlimited information technology, the image rights of each and everyone are potentially under attack. Public figures are, in this respect, prime targets. If the public's right to information through images is largely recognized, the main problems arise when seeking to balance the public's right to information with the image rights of individuals or groups. With reference to prevailing legislations, Switzerland is currently seeking to achieve this balance with the help of certain criteria.

En una época caracterizada por numerosas posibilidades de transmisión de las informaciones, cada persona está sujeta a padecer un perjuicio con respecto a su derecho a la imagen. Las personalidades públicas constituyen en este sentido un núcleo privilegiado. Por otra parte, un derecho amplio a la información se le reconoce al público. Desde entonces, la dificultad consiste en hacer el balance de intereses contradictorios. Suiza, basándose en algunas legislaciones en lo relativo a la materia, realiza esta acción con la ayuda de cierto número de criterios.

INDEX

Keywords : right to privacy, right to information, photography, legislation, Switzerland

Palabras claves : derecho a la vida privada, derecho a la información, fotografía, Suiza

Mots-clés : droit à la vie privée, droit à l'information, photographie, législation, Suisse

AUTEUR

STÉPHANE WERLY

Stéphane Werly est chargé de cours aux universités de Fribourg, Genève et Neuchâtel.

Courriel : stephane.werly@unige.ch

L'extension du *people* dans la presse quotidienne

Une migration « nécessaire » ? Approche de quelques légitimations d'ordre économique avancées par les journalistes suisses-romands

Gilles Labarthe

- 1 La situation de la presse écrite en Suisse romande est souvent décrite comme singulière, par rapport à celle d'autres zones francophones. Les études sociologiques, autant que les études de marché, mentionnent ainsi le nombre élevé et l'apparente variété des quotidiens suisses, malgré une population et un lectorat restreints. Toujours est-il qu'un même phénomène, observé notamment dans la presse française, peut être actuellement constaté dans le paysage médiatique suisse romand : celui de la diversification du *people* dans la presse et, notamment, de sa migration vers des quotidiens d'information généralistes.
- 2 Cette contribution s'efforce de mieux comprendre quelles raisons des journalistes suisses romands travaillant (ou ayant travaillé) sur la production d'articles *people* invoquent pour justifier la « réussite » de ce genre particulier dans la presse d'information ; comment ils légitiment la place que les récits sur les « stars » ou célébrités occupent désormais dans les quotidiens — et dans leurs pratiques. Nous présentons ici les premiers résultats et les premières pistes de réflexion issus de la phase exploratoire d'une recherche scientifique sur l'information-*people*¹.

Contexte suisse romand

- 3 En Suisse romande, le récit de vie des « stars » et autres célébrités était il y a encore quelques années l'apanage de la presse spécialisée, de la presse à scandale ou de *tabloïds*. Seuls deux titres occupaient jusque-là ce créneau : *L'Illustré*, magazine hebdomadaire appartenant au groupe Ringier, et *Le Matin*, un quotidien comptant parmi les multiples publications du groupe concurrent, Edipresse.
- 4 Sur moins d'une décennie, la plupart des quotidiens généralistes d'information suisses romands² ont désormais inclus dans leurs pages un espace, voire une page entière

consacrée aux vedettes du moment, qu'elles soient « mondiales » ou, plus modestement, nationales ou même locales. Cette tendance s'est encore accentuée depuis l'apparition, en octobre 2005 et mars 2006, de deux quotidiens gratuits, visant tous deux un public « jeune, urbain et au fort pouvoir d'achat », selon leurs éditeurs respectifs : *20 Minutes*, du groupe zurichois Tamédia, et *Le Matin bleu*, lancé l'année précédente par Edipresse pour contrer son nouveau rival venu s'installer sur ses terres. Ces deux nouveaux titres gratuits sont très axés sur le divertissement, notamment les « célébrités », ou les personnes présentées comme telles. Plusieurs témoignages recueillis dans le cadre de la présente phase exploratoire s'accordent à dire que c'est entre autres leur concurrence exercée sur la presse quotidienne payante qui a contribué à accélérer l'apparition d'articles *people* ou « peoplisés » dans les autres titres.

- 5 Or, le *people* est un genre qui, plus que tout autre, pose la question des « limites » de la presse d'information. En premier lieu, il soulève le problème du (non-) respect de la sphère privée, et son difficile équilibre avec le droit à l'information. En outre, par sa propension à véhiculer des contenus volontiers accrocheurs, tape-à-l'œil, spectaculaires et émotionnels, le *people* est aussi tenu en grande partie responsable de la crise de crédibilité que traverse actuellement la profession de journaliste. Au sein même de ce milieu, la situation est jugée suffisamment préoccupante, comme en témoigne la multiplication des débats internes, informels ou sous forme de réunions de professionnels. Conditions de travail précaires des journalistes, fusions ou disparitions de titres, concurrence d'Internet et des journaux gratuits, « journalisme à grande vitesse », confusions entre contenus rédactionnels et articles à caractère promotionnel, règles déontologiques bafouées et poids des contraintes économiques (baisse du lectorat, érosion constante du nombre des abonnés, baisse des recettes liées aux annonceurs) figurent parmi les principaux points abordés. Nous verrons que ces points se retrouvent invoqués dans les discours des journalistes approchés pour cette phase exploratoire et même, qu'ils les lient au développement du *people* dans la presse quotidienne.

Perspectives et méthodologie

- 6 Une enquête exploratoire par entretiens semi-directifs nous a permis ici de mieux cerner dans leur ensemble les conditions de production d'articles *people*, ainsi que les règles explicites et implicites liées à cette production, telles qu'elles apparaissaient dans les discours des journalistes suisses-romands. Comme l'ont souligné plusieurs groupes de recherche et contributions scientifiques s'intéressant à la sociologie du journalisme, le travail de journaliste est certes un métier, mais un métier aux contours incertains. Les conditions dans lesquelles il s'exerce sont marquées par un « flou constitutif » (Ruellan, 1993), comme par une précarisation croissante (Accardo, 1998), qui peut mener les journalistes, d'eux-mêmes et/ou sous pression, à transgresser toujours davantage les règles déontologiques (Lemieux, 2000). Les pratiques du journalisme sont en mutation (Ringoot et Utard, 2005), et les nouvelles pratiques du *people* semblent bien se situer au cœur de ces mutations.
- 7 De manière générale, la prise de contact et l'obtention d'entretiens avec des journalistes³ de la presse écrite suisse romande concernés par le *people* a été facile. Tous les journalistes approchés (une dizaine) se sont montrés spontanément intéressés par

le sujet de la recherche et très disponibles, malgré leur emploi du temps chargé⁴. Certains ont fourni des anecdotes dès le premier appel téléphonique ; d'autres ont passé du temps à réfléchir à cette problématique avant l'entretien, admettant que ce temps de réflexion les avait aidés à clarifier leurs idées, et leurs présupposés ; un journaliste s'est même présenté à l'entretien avec des exemples d'articles pour illustrer quelles « dérives » permettait le *people*, par rapport aux règles déontologiques de base, et des notes récapitulant les aspects qui lui semblaient essentiels à aborder pour notre recherche.

- 8 La plupart d'entre eux se sont montrés fort patients lors de l'entretien. Les uns ont pu trouver là une occasion de valoriser leur spécialisation, le *people* étant, de leur propre aveu, très déprécié dans les rédactions des quotidiens suisses romands ; deux autres, de revenir sur « un genre de journalisme » qui leur a posé de sérieux problèmes d'ordre déontologique, ou a été au centre de confrontations avec leur hiérarchie. Le caractère anonyme des informations recueillies (leur identité véritable, ainsi que leur sexe, ne sont pas révélés dans les résultats et publications, mais seulement l'organe de presse auquel ils sont rattachés) a aussi instauré un climat propice aux confidences. Tous ces questionnements sur leurs propres pratiques du *people* ont encouragé une activité réflexive, qui demande à être poursuivie : la plupart des journalistes ont en effet exprimé leur intérêt à être tenus informés des avancées et des résultats de notre recherche.
- 9 À travers ces entretiens se dégage une perspective diachronique, qui permet de mieux saisir les logiques d'action (Bertaux, 2005) dans la durée, dans leur développement biographique, et les configurations de rapports sociaux dans leur développement historique : structures, dynamiques, mutations, s'inscrivant dans des contextes sociaux bien déterminés. Au-delà de la reconstruction forcément subjective de l'expérience vécue, transparaissent dans les contenus, des mécanismes, des processus récurrents au sein d'un même milieu socio-professionnel ; se dégagent aussi peu à peu des liens de corrélation.
- 10 Notre échantillon de dix entretiens est certes restreint, en particulier si l'on se concentre sur les passages traitant des motivations et légitimations en matière de *people*, mais il présente l'avantage de pouvoir recueillir des informations approfondies et « croisées ». À ce stade de la recherche, l'étude des corrélations, liens de cause à effet ou enchaînements dans l'argumentation des personnes rencontrées sur la question qui nous intéresse ici permet de mieux cerner le « comment ça se passe », le « comment ça marche » et surtout, de pointer « là où ça coince ».
- 11 Une lecture systématique orientée sur les processus sociaux des argumentations, motivations et logiques d'action exposées par les journalistes rencontrés pour ces entretiens fait apparaître notamment que leurs légitimations en faveur du *people* font place à d'importantes hésitations et contradictions. Ces dernières affectent alors autant la cohésion du discours que la cohérence globale des propos tenus par certains journalistes dans cette situation d'entretien⁵. Reformulations, métadiscours, hétérogénéité énonciative sont particulièrement marqués dès que l'entretien aborde les questions liées au rôle de la hiérarchie dans la définition du *people*, tel qu'il doit être pratiqué au sein du journal. *In fine*, il ressort notamment que cette définition du *people* est davantage calée, non pas sur des impératifs d'ordre déontologique (respect des règles de la profession), mais économiques et financiers, tels que relayés par la direction du journal.

La légitimation du *people* par la « demande » du lectorat

- 12 Une première piste pouvant mener à des hypothèses interprétatives se dégage de notre lecture : celle des qualités qui seraient liées à l'écriture d'articles *people*, des mutations que le genre *people* implique dans la profession et des (auto-) contraintes.
- 13 Tous les journalistes interrogés confirment, d'expérience, que l'introduction d'articles *people* ou « peoplisés » dans la presse quotidienne est un phénomène relativement récent : ces articles ont fait leur apparition dans la plupart des quotidiens d'information généralistes depuis une décennie, tout au plus ; entre quatre ou deux ans, pour les autres cas qui nous intéressent ici. Les professionnels problématisent beaucoup l'influence de facteurs économiques sur l'évolution des contenus d'un journal, et la place que le *people* y tient désormais.
- 14 Ainsi, la plupart des journalistes interrogés établissent un lien direct entre la situation de difficulté financière d'un titre et la nécessité d'intégrer davantage d'articles *people* dans leurs pages. Les nouveaux contenus *people* présenteraient différentes qualités : « légers », « divertissants », « colorés », « bien illustrés », « agréables à lire », etc. Ils sont dès lors supposés attirer le lectorat et donc, contribuer à combattre l'érosion constante du nombre d'abonnés. En bref, les articles *people* sont « vendeurs », selon l'expression des chefs de rubrique, qui parlent de leur journal comme d'un « produit ». La plupart y voient une légitimation de la place nouvelle qu'occupe la rubrique *people* au sein de leur journal, valorisant par là même leur fonction au sein de la rédaction. Ils ont alors recours à divers arguments.
- 15 Un argument est souvent évoqué : celui de « la demande ». Car en somme, « que veulent les gens » ? Tout comme le fait divers (Dubied, 2005a), le *people* est un genre très prisé du lectorat. Preuve en serait, selon certains de nos journalistes, le « succès » de la presse *people* française spécialisée (*Gala*, *Voici*, *Public* et, surtout, *Closer* qui a su lui aussi se placer sur « un marché porteur ») et pour la Suisse, celui du magazine *L'Illustré* ou du tabloïd *Le Matin* ; celui des deux tabloïds gratuits suisses romands *Le Matin bleu* et *20 Minutes*.
- 16 Certains journalistes avancent que, les articles *people* étant par définition consacrés à des célébrités dont tout le monde parle, des stars « connues du plus grand nombre », les lecteurs suisses romands seraient forcément intéressés par la lecture des récits concernant à plus de 80 % des stars étatsuniennes. Nous avons tenté d'approfondir ce point précis, qui faisait l'objet de nombreuses hésitations, lors des entretiens.
- 17 Les quatre chefs de rubrique *people*, qui se sont tous déclarés passionnés par les récits de vie des célébrités, se sont employés à défendre les avantages des articles consacrés aux stars, y compris leur valeur d'« information ». Ces articles, parlant de stars « connues du monde entier », répondent à une vraie « demande » de la part du lectorat : « c'est le public qui veut du *people* », dit l'un ; « les lecteurs le consomment », ajoute un autre.
- 18 Notons que ce désir d'une majorité des journalistes interrogés de « coller » au mieux à « l'actualité » *people* et à une demande présumée de leur lectorat, peut se transformer en véritable contrainte, moins dans la forme que prendra l'article que dans la nécessité de « traiter l'info » tant attendue : « Je trouve pathétique ce qui lui arrive,

mais j'en parle aussi, hein ! Pas plus tard qu'aujourd'hui j'ai fait 2000 signes sur Britney Spears, parce que je sais qu'il y a des gens qui attendent cette nouvelle. Donc, franchement, je m'en serai passé ».

- 19 Ce premier type de légitimation mériterait d'être étudié de manière plus approfondie. Il entre en résonance avec la critique du fameux « verdict populaire » qui, selon Cyril Lemieux, permet aux professionnels des médias de justifier l'écoulement de productions qui posent problème, « de produits jusque-là jugés indignes d'y figurer » (2000 : 49).
- 20 Interrogés sur les « retours » du lectorat que leur journal avait sur le traitement des sujets, un seul responsable a indiqué recevoir des courriers de lecteurs assez réguliers lui demandant de couvrir telle ou telle célébrité. Un autre a noté que la vente au numéro pouvait donner une assez bonne idée de quelle star intéresse le lectorat — ou pas — sans pouvoir mentionner de chiffres précis, ni d'exemples de sondages effectués par la direction du journal, à ce stade. Ce genre d'évaluation est encore plus complexe à mener pour un quotidien gratuit. Les limites de ce type de discussion sont d'autant plus nettes que dans la grande majorité des cas abordés ici, les enquêtes sur le lectorat (copy-test, panel de lecteurs) auxquelles se réfèrent la direction d'un titre pour justifier la nécessité d'introduire davantage de *people* ont lieu à huis clos, avec le service marketing, l'éditeur et le rédacteur-en-chef, mais sans que la rédaction ne puisse y participer. À aucun moment, donc, ni ce lectorat, ni ses attentes n'ont pu être définis de façon précise dans les récits recueillis.

Des compétences conditionnées par un « système »

- 21 Deuxième piste : les compétences nécessaires, qui donnent lieu dans les discours à un certain nombre de contradictions intéressantes. Les quatre chefs de rubrique *people*, dont la trajectoire professionnelle est clairement ancrée sur cette matière, ont consacré beaucoup plus de temps que leurs confrères à insister sur l'accumulation de qualités requises pour être un bon journaliste *people* : bien connaître son sujet, disposer d'une bonne documentation, d'un carnet d'adresse (réseau personnel) bien fourni ; aimer les contacts humains, avoir une bonne écoute, être fin psychologue ; aimer raconter des histoires, aimer écrire, posséder une très bonne plume ; rigueur, respect de la sphère privée ; avoir suivi une formation complète de journaliste, être un vrai professionnel de l'information, vérifier et recouper les sources sont quelques-unes des qualités évoquées en cours d'entretien. Ceci, même pour des articles *people* qui se basent régulièrement sur des rumeurs souvent invérifiables : « on retrouve les préceptes de base du métier de journaliste, c'est-à-dire contrôle de l'information, vérification de l'information, etc. Alors, tant que faire se peut... c'est vrai que je n'ai pas le numéro de Tom Cruise pour lui demander si les nouvelles qui existent tout d'un coup [sont] vraies ».
- 22 Cette présentation « idéale » — on pense aux « discours de conformité » identifiés par Ruellan (1993) — ne diffère pas des qualités qu'un rédacteur-en-chef attendrait d'un journaliste travaillant en rubrique locale, par exemple. Elle s'est vite estompée au fil des discours, notamment concernant le principe de la vérification des sources appliqué aux rumeurs ou à Internet — qui s'avère dans ces entretiens un outil majeur dans la construction des articles *people*.
- 23 À la question à nouveau posée de savoir quelle est la première des qualités qu'il faut avoir pour écrire des articles *people*, deux chefs de rubrique *people* ont en effet

ajouté : « aimer écrire sur rien », en profitant du phénomène d'éloignement des stars (sur Britney Spears, par exemple, qui ne lira jamais la presse suisse romande, « on peut dire tout et n'importe quoi ») ; autre compétence essentielle évoquée plusieurs fois : « savoir l'anglais », ceci afin de « repiquer », traduire et adapter en français des articles lus sur les sites des journaux (« le *Sun*, le *Daily Mail*, le euh, le *Mirror*, le *News of the World*, le *People* américain, le *US Weekly*... ») ou sur des sites Internet d'information anglo-saxonne dédiés aux stars (www.people.com, pour n'en citer qu'un).

- 24 Autre compétence essentielle qui apparaît plus en filigrane : celle d'accepter les contraintes particulières au genre *people* et, en bref, d'accepter de « jouer le jeu », sachant que dans cet exercice d'écriture, les règles d'accès à une information impartiale et nuancée sont malmenées : ainsi pour un article sur Cindy, « nouvelle perle » de la chanson suisse :

Le journaliste (très mauvais journaliste !) qui a fait, qui a suivi ce dossier, entre guillemets, il a jamais eu accès direct... enfin il a eu accès à Cindy, mais toutes les interviews qu'il a pu faire tant qu'il était à Paris étaient contrôlées par le service de presse de M6, et ça il ne l'a jamais dit. Et pour moi c'est très grave, quoi [...] je pense que le journalisme *people* c'est ça, c'est-à-dire que on exclut toute analyse, parce que c'est dérangeant, puisqu'on vend un produit, on n'a pas à le critiquer.

- 25 « Jouer le jeu », c'est aussi accepter de recentrer tout son article sur l'intimité des personnes rencontrées, y compris celle des politiciens, en reléguant le plus possible au second plan les aspects informatifs d'intérêt public. Ce qui ne va pas sans heurts : « moi j'étais mal à l'aise dans ma pratique, par rapport à ça, voilà. Et je ne le faisais pas, donc je me faisais engueuler tout le temps [par le rédacteur-en-chef] ».
- 26 Dans la pratique, nous voyons que les compétences conformes à l'idée de la profession, habituellement citées en premier lieu dans le cadre d'un journalisme privilégiant la proximité⁶, semblent très souvent évacuées et remplacées par d'autres « qualités requises », qui dessinent déjà en creux les contraintes liées à l'exercice d'écriture sur le *people*. Ces « autres qualités requises » n'ont en général été vraiment révélées qu'en seconde partie de l'entretien, au moment où étaient abordées les questions relatives à la construction d'un article *people*, avec des exemples concrets à l'appui.

Économie, Internet et construction de l'objet

- 27 Notre troisième piste de réflexion est en effet axée sur la construction des articles *people*. Elle cherche à préciser certaines contraintes et permet de mettre en évidence « la nature problématique du *people*, objet flou et mouvant, entre information et divertissement » (Dubied, 2005b). Dans la plupart des cas, cette « actualité *people* » concernant des célébrités internationales (qui sont le sujet de la majorité des articles) est préfabriquée à l'étranger, souvent par des professionnels de la communication, attachés et responsables de presse travaillant au service de stars ou de l'industrie du show-business. Si d'aventure un journaliste suisse romand a l'occasion d'approcher l'une de ces personnalités internationalement connues, c'est, sauf exception rarissime, dans des conditions fixées d'avance : « un Brad Pitt qui viendra ici, vous avez dix minutes avec Brad Pitt, il ne voudra jamais vous parler de sa vie, il est là simplement pour faire de la publicité pour son film ». Rencontrer des célébrités internationales dans un contexte désintéressé paraît impossible : « ça fait partie de la pub, des relations publiques », commente un journaliste ayant beaucoup écrit sur les stars du show-

business, qui a appris à « se méfier des gens qui veulent vendre leur intimité ou leur vie privée », parlant même de « marchandisation de l'intimité ».

- 28 Nombre de célébrités sont aussi « des ambassadeurs rémunérés », quand ils « sont associés à des marques », qu'il s'agisse de bijouterie ou d'horlogerie de luxe, de haute couture, de parfums, ou de boissons instantanées (George Clooney « prêtant » contre rémunération son image à la campagne de publicité Nespresso). Pour tel journaliste, écrire des actualités *people* c'est donc se baser sur « une industrie qui existe, que nous utilisons », où l'information est cadrée, encadrée, et conditionnée soit par une tournée de promotion (une nouvelle « vedette » de la chanson à Star Academy, le dernier film dans lequel joue Brad Pitt, la dernière performance — « désastreuse » — de Britney Spears aux MTV Public Awards), soit par un événement qui a déjà été couvert la veille dans les médias spécialisés français ou anglo-saxons (mariage, naissance, séparation, divorce, enterrement de, etc.), et se trouve « repiquée » dans la presse suisse romande. La valeur d'information en termes d'intérêt public est souvent mise en doute par les journalistes : « Dans le *people*, il n'y a pas d'enjeux. On nous vend un produit, et point ».
- 29 Suivre sur Internet l'actualité des *people* les plus en vogue outre-Atlantique, et s'en inspirer pour écrire des articles, représente un défi permanent, pour au moins trois raisons. D'abord, parce que sur les sites spécialisés qui offrent sur le Web des « news » gratuites, l'information est presque impossible à tracer : « vous n'avez aucun moyen de contrôle ». Ensuite parce que,
- dans le *people*, la rumeur est une information. Je dirais presque plus que dans d'autres rubriques. Donc, le fait qu'on table sur des rumeurs comme des informations... Il faut qu'on ait un contrôle assez précis dans les termes aussi employés. Pas par peur des réactions de l'éventuel intéressé. Parce que, par exemple, quand il y a une rumeur sur Tom Cruise, je ne pense pas que Tom Cruise va lire [notre journal] et venir faire un procès.
- 30 Enfin, il faut composer avec la surabondance d'« informations » véhiculées autant par les journaux sur le Web que par les sites spécialisés, les forums ou même les blogs : comme le dit un chef de rubrique, les sources disponibles concernant le *people* américain, c'est « les chutes du Niagara ».
- 31 Dans ce domaine, le rôle joué par Internet est crucial. Il conditionne en grande partie la question des sources, de leur mutation et des conséquences de cette dernière sur les pratiques journalistiques concrètes. Des entretiens menés ressort en effet que la production de ces articles permet aussi une économie en termes de forces de travail : sur les célébrités internationales, une avalanche de contenus *people* (textes et photos, souvent des dépêches d'agences spécialisées) est disponible sur Internet, accessible gratuitement et libre de droits de reproduction. Ce qui permet de limiter les frais, mais aussi le temps passé à la recherche d'informations et à la rédaction.

Une définition du « *sous-people* »

- 32 Sur cette base pré-formatée, beaucoup de nos journalistes remarquent que pour un article concernant une star internationale, il suffit de « faire un jus là-autour », de « broder » ou même, « d'inventer ».
- 33 Cette « sauce », produite d'après des sources gratuites que l'on ne maîtrise pas, est d'ailleurs qualifiée par l'ensemble des professionnels rencontrés de « *sous-people* ». Un journaliste l'explique : « C'est pour ça que je parle de *sous-people*. C'est que les journaux

spécialisés ont leur propres sources photographiques ou journalistiques. On n'avait rien de tout ça, donc on a fait du... du très mauvais *people*, quoi ». Plus loin : « C'est là que je disais qu'on fait du *sous-people*, parce qu'on n'a pas les moyens de découvrir nous-mêmes que Britney Spears pue des pieds : on devait attendre qu'un magazine américain, en l'occurrence, sorte l'affaire pour que nous la reprenions ».

- 34 La préférence que le rédacteur devra accorder à tel ou tel sujet peut s'avérer un vrai casse-tête.

Comme dans le *people*, je vous le disais avant, c'est vrai qu'il n'y a pas de... je dirais de niouzes intelligentes. L'essentiel des niouzes *people* sont les niouzes futiles, des niouzes légères, divertissantes. Alors bien sûr, moi, je dirais dans une majorité, hein, des histoires d'amour, des histoires... voilà. Donc, y faut hiérarchiser le futile.

- 35 On retrouve « la nécessité de faire un tri », alors que les critères de sélection sont en réalité mal définis, et relèvent du non-dit, du non-dicible ou de l'implicite⁷.
- 36 Ces discours laissent transparaître l'apparition ou la confirmation d'une pratique professionnelle éloignée du « terrain », des informations « de première main » et des sources (officielles, officieuses) chères aux journalistes, et au contraire centrée sur le bureau, faute de temps et de moyens. Une réalité contraignante, qui vient relativiser les qualités du bon journaliste *people* évoquées en début d'entretien (aimer les contacts humains, avoir une bonne écoute, être fin psychologue, bien connaître ses dossiers...). À un chef de rubrique *people* affirmant suivre la carrière de Britney Spears « depuis des années », nous avons demandé s'il l'avait déjà rencontrée. « Non », nous a-t-il répondu, visiblement perplexe. Le recours à Internet est encore primordial pour cet autre journaliste d'un *tabloïd*, à qui nous avons demandé le pourcentage des célébrités présentes dans ces pages qu'il avait réellement rencontrées : « Je... je... j'ai jamais réfléchi à la question, mais je dirais 90 %, 10 %. 90 % des gens qu'on ne rencontre pas ». Éloignement des sources, distance, manque de rencontres concrètes, peu d'implication des journalistes (voir leur méchanceté revendiquée à l'égard de certaines célébrités étatsuniennes) sont difficilement compensés par le caractère d'immédiateté de l'information *people* proposée par les agences spécialisées et Internet.

Conflits et négociations

- 37 La majeure partie des journalistes rencontrés éprouvent un sentiment de frustration par rapport à ce « *sous-people* » repiqué sur le Web, qui les cantonne à un simple rôle de « textuels » : un exercice de mise en forme, et non plus de professionnels de l'information. Ce « journalisme assis » pose la question des limites de leurs pratiques (définition de l'information, division du travail dans les rédactions, sens des récits produits, etc.) et de leur identité professionnelle. Le caractère contraignant de ce travail de rédaction, surtout axé sur « le desk », amène à relativiser fortement les « avantages » évoqués spontanément par les journalistes travaillant dans la rubrique *people* (grande autonomie par rapport au reste de l'équipe de rédaction, grande liberté dans le choix des sujets, comme dans le traitement, etc.).
- 38 C'est là une quatrième piste, qui reste elle aussi à approfondir : celle concernant les conflits, les régulations et leur négociation. Une partie des journalistes rencontrés aborde cette « matière *people* », qualifiée de « pas sérieuse », avec amusement ; une autre, avec dégoût, soulignant l'absence totale de contenu informatif ou d'intérêt public sur de tels sujets. La plupart des journalistes regrettent encore le manque

d'opportunités au sein de la rédaction de pratiquer un « bon *people* », dont ils tracent les contours. Ce « bon *people* » peut intéresser ou passionner les journalistes interrogés quand il est pratiqué en suivant les règles de la profession : documentation, vérification des sources, recoupement des informations, exclusion des simples rumeurs infondées, respect de la personne. Portraits, interviews, reportages se prêtent particulièrement bien à la matière *people*, disent-ils, avant de déplorer le manque de temps et de moyens qui limite trop souvent cet exercice. Stress, fatigue sont soulignés par la majorité des journalistes travaillant sur la matière *people*.

- 39 Les conflits d'intérêt avec la hiérarchie sont toujours évoqués, à des degrés divers : exprimant leur degré de satisfaction avec leur profession, les chefs de rubrique *people* le notent très positivement (une moyenne de 5 sur une note maximale de 6). Quand on leur demande d'expliquer leur notation, deux sur quatre ont avoué que leur évaluation était surtout positive du fait de leur salaire très confortable, estimant par contre que le manque de liberté concernant la nature de leur travail constituait l'aspect négatif de leur situation. Parmi les problèmes et frustrations évoquées, outre celles susmentionnées, l'aspect et le contenu trop format   de leur rubrique. Ce format ne relève pas de leur compétence, mais est défini par la direction. La notation est bien plus modérée pour de jeunes rédacteurs sans poste à responsabilité (en moyenne 4,5 sur 6), toujours en raison du contenu limité et du peu d'intérêt de leur travail.
- 40 La rédaction des articles « *sous-people* » peut être confiée occasionnellement à d'autres rédacteurs des pages magazine (sports, cinéma, culture, etc.) ou à des rédacteurs qui n'ont pas suivi la formation professionnelle des journalistes, par manque d'opportunité de trouver une place de stage au sein d'un média. Ces derniers travaillent conjointement sur d'autres rubriques parfois à caractère promotionnel (cinéma, musique, show-business, mode, tendances, consommation) ; ils sont les plus exposés à des pressions de la part de la hiérarchie (relatées par la majorité des journalistes) pour passer outre les règles déontologiques de base du métier, qui établissent notamment une distinction entre le caractère public et le caractère privé d'une information sur les personnalit  s⁸. Ces règles, rappelons-le, définissent notamment une séparation nette entre contenu rédactionnel et message à caractère publicitaire ou promotionnel. Avec le *people*, information « limite », des impératifs d'ordre économique (baisse des recettes apportées par les annonceurs, concurrence des quotidiens gratuits, d'Internet, etc.) sont invoqués, parfois même assortis de menaces de la direction — « On s'est fait tanner mais vraiment lourdement par la rédaction en chef, en disant qu'on était des nuls, des ringards, etc. » —, pour justifier l'assouplissement de cette frontière.
- 41 Outre le caractère promotionnel, la majorité des journalistes interrogés souligne que les contenus *people* véhiculent des valeurs fortement axées sur l'individu : hédonistes, plutôt conservatrices et nettement consuméristes. Plusieurs d'entre eux pointent le fait que le *people* est un genre qui peut, par conséquent, permettre de jouer avec les limites du publi-reportage, ou d'attirer des annonceurs. Dans un cas mentionné de façon très claire, la création récente de la rubrique *people* au sein du quotidien était destinée à attirer de nouveaux annonceurs. L'opération a depuis donné satisfaction à la direction, mais pas au journaliste, qui regrette le caractère format   et très contraignant de sa page. D'autant que
- [...] le « jeu » semble fonctionner dans les deux sens : parfois, ce sont des publicités déjà prévues dans l'édition à venir d'un journal qui viennent de dicter la forme et le fond qu'un article *people* doit prendre. En d'autres termes, un article *people* présentant une photo avantageuse d'une jeune et pulpeuse star blonde du show-

business prépare mieux le lecteur à une publicité pour cosmétiques haut de gamme qu'un papier d'analyse sur les dernières décisions fédérales en matière de politique agricole concernant la culture extensive de la pomme de terre en Suisse, par exemple (Dubied et Labarthe, 2007).

- 42 Pour deux journalistes interrogés, écrire des articles *people* illustrés de belles photos de « jeunes filles très dévêtues » est même devenu un critère implicite de sélection, pour se conformer aux exigences de leur rédacteur-en-chef (pour lui, il faut que ce soit « *glamour* »).

Conclusion

- 43 Les discours journalistiques recueillis rappellent, comme beaucoup d'autres recherches l'ont déjà signalé, que le journalisme est une matière particulièrement mouvante, travaillée en permanence par des transformations et enjeux d'ordre social, politique, idéologique, culturel, technologique. Les pistes dégagées ici confirment une intuition qui était à l'origine de la présente recherche : le *people* représente bel et bien pour tous les journalistes rencontrés ici un objet problématique, différent, voire dérangeant, qui pose encore plus que d'autres la question des limites de leurs pratiques (définition de l'information, division du travail dans les rédactions, sens des récits produits...) et de leur identité professionnelle.
- 44 Le sujet est d'autant plus sensible que, dans la majorité des cas, la décision d'introduire davantage de *people* ou d'articles peoplisés dans la presse quotidienne d'information généraliste en Suisse romande ne vient pas de l'ensemble de la rédaction, mais relève de la volonté de la direction. Plusieurs sociétés de rédacteurs se sont d'ailleurs opposées explicitement à cette nouvelle orientation, arguant qu'elle malmène les bases du métier (déontologie et/ou chartes propres aux rédactions).
- 45 Ces premières pistes confirment l'analyse déjà avancée par d'autres recherches : le journaliste travaille dans un « système » qui le conditionne et pèse sur ses pratiques (Lemieux, 2000 ; Ringoot et Utard, 2005). En témoigne entre autres, la forte présence de la rédaction et de la hiérarchie dans les discours recueillis. Mais ce système connaît un glissement de plus en plus marqué, dans un certain sens : les bases traditionnelles du journalisme sont fragilisées, d'autant qu'elles entrent en concurrence avec des présupposés d'ordre économique (le journal est un produit, le *people* fait vendre) qui font aujourd'hui eux aussi partie intégrante de la conception globale de la profession, telle qu'elle est désormais véhiculée au sein des rédactions.
- 46 Il en résulte de fortes distorsions repérables (sous forme d'hésitations, de contradictions, de reformulations, etc.) dans les discours des journalistes interrogés dans le cadre de cette recherche. Légitimation du *people* par la « demande » du lectorat, définition de nouvelles « qualités requises » pour l'écriture des articles *people*, importance grandissante d'Internet dans la confection de l'objet, jeu assumé entre articles rédactionnels et promotionnels, etc. sont quelques-unes des constantes observées ici. Ces constantes sont liées entre elles par un impératif prépondérant, d'ordre économique : la survie du journal, qui serait à ce prix.
- 47 Tout un travail d'approfondissement, de recoupement, de recueil d'informations et de témoignages, enfin d'analyse reste à faire. Comprendre en quoi la migration du *people* dans la presse quotidienne d'information généraliste pose problème semble quoi qu'il en soit d'autant plus crucial que les évolutions et mutations des pratiques

professionnelles relatées ici iront en s'accéléralant ces prochaines années : c'est l'avis unanime des journalistes rencontrés, comme la conclusion des deux réunions de concertation organisées en automne 2007 par la Fédération suisse des journalistes.

BIBLIOGRAPHIE

- ACCARDO, Alain (dir.) (1998), *Journalistes précaires*, Paris, Éditions Le Mascaret.
- BERTAUX, Daniel (2005 c1997), *L'enquête et ses méthodes. Le récit de vie*, Paris, Éditions Armand Colin.
- DUBIED, Annik (2005a), « Quand les journalistes de presse parlent du fait divers. Une lecture exploratoire de leurs représentations et de leurs récits de pratiques », *Les Cahiers du journalisme*, n°14, p. 58-76.
- DUBIED, Annik (2005b) « La polémique-people, emblème d'une nouvelle forme de polémique journalistique ? », *Médiatiques. Récit et société*, n°37, p. 36-41.
- DUBIED, Annik, et Gilles LABARTHE (2007), « Comment le people s'installe dans la presse d'information », *Le Courrier*, 20 novembre 2007 : <http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=438046>
- LEMIEUX, Cyril (2000), *Mauvaise presse*, Paris, Éditions du Métailié.
- MAINGUENEAU, Dominique (1996), *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Éditions du Seuil.
- RUELLAN, Denis (1993), *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble.
- RINGOOT, Roselyne, et Jean-Michel UTARD (dir.) (2005), *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes. (Coll. « Res Publica ».)
- RINGOOT, Roselyne, et Yves ROCHARD (2005), « Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques », *Mots. Les langages du politique*, mars, (<http://mots.revues.org/index162.html>)

NOTES

1. Recherche de quatre ans sur l'information-people, financée par le Fonds national suisse de la recherche scientifique, initiée en octobre 2005 et dirigée par la professeure Annik Dubied, Université de Genève, Département de sociologie.
2. Au moins dix titres, sur une quinzaine de quotidiens généralistes.
3. Sur les dix personnes rencontrées (6 femmes, 4 hommes), six journalistes, dont quatre chefs de rubrique *people*, avaient au moins 20 ans d'expérience dans le genre particulier des stars du show-business (acteurs de cinéma, chanteurs, etc.) et autres célébrités, qu'il s'agisse de têtes couronnées ou de simples personnalités locales régulièrement invitées à des galas de charité. Deux autres journalistes chevronnés, travaillant depuis longtemps en rubrique locale ou culturelle, ont dit avoir occasionnellement écrit « sous contrainte » de leurs supérieurs des articles *people* ou « peoplisants » ; ils ont apporté un regard très critique sur la question. Ces huit premiers journalistes ont suivi une formation professionnelle dans la branche (deux ans d'exercice du métier dans une rédaction, encadré par un maître de stage, et des cours au Centre

romand de formation des journalistes — CRFJ), au contraire des deux jeunes rédacteurs de moins de trente ans, dotés d'une formation universitaire et ayant depuis peu trouvé une place dans un quotidien suisse ; leur situation professionnelle était jusque-là instable ou précaire.

4. Nous tenons à remercier les dix journalistes qui ont bien voulu « se livrer » à ces entretiens semi-directifs. Il s'agit de trois journalistes travaillant pour le magazine *TV8* (hebdomadaire télévision du groupe Ringier), un journaliste du quotidien neuchâtelois *L'Express*, un journaliste du quotidien genevois *La Tribune de Genève*, un journaliste du quotidien romand *Le Matin*, ainsi que trois journalistes (dont deux jeunes « rédacteurs », non inscrits au registre professionnel) du quotidien gratuit *20 Minutes*, et un journaliste du magazine *L'Illustré* (hebdomadaire). La plupart avaient vingt ans au moins d'expérience professionnelle, pour une moyenne d'âge se situant autour de 45 ans.

5. Sur ces notions d'analyse du discours, voir Maingueneau (1996).

6. Nous parlons ici de proximité éditoriale. « La gestion de la distance journaliste/source/public est un élément de tension entre la légitimité journalistique et l'affirmation de la communauté affichées par ces publications », comme le rappellent Roselyne Ringoot et Yves Rochard (2005).

7. C'est aussi le cas pour le fait divers. Les autres genres journalistiques sont-ils plus facilement hiérarchisables ? La question est ouverte.

8. La pression exercée par la rédaction en chef sur des journalistes pour « peopliser » l'information est aussi évoquée en France par la profession, pour la couverture médiatique du voyage du président Nicolas Sarkozy en Egypte, en décembre 2007. Voir l'article « Des vacances privées très publiques », *Le Monde*, 29 décembre 2007.

RÉSUMÉS

La présence d'articles *people* dans les quotidiens d'information et hebdomadaires suisses romands est un phénomène relativement récent, et en plein essor. Comment les journalistes définissent-ils les motivations, le cadre déontologique, les conditions de travail associés à cette « nouvelle » matière ? Basé sur le contenu de dix entretiens effectués en 2007, cet article présente quelques pistes de réflexion sur l'information-*people*. Il montre en particulier en quoi les légitimations d'ordre économique semblent prépondérantes.

Celebrity news in French Switzerland's daily and weekly press is a relatively recent, and growing, development. How does this « new » subject matter affect the motivations, working conditions, and deontology of journalists ? Based on ten interviews conducted in 2007, this article offers some insight into celebrity news. The main argument put forth by the interviewees to justify this growing presence is mainly economic.

La aparición de artículos *people* en los diarios de información y semanarios suizos de lengua francesa, es un fenómeno relativamente reciente, y en plena expansión. Cabe preguntarse ¿ cómo los periodistas definen las motivaciones, el marco deontológico y las condiciones de trabajo asociados a esta « nueva » materia ? Este artículo, basado en el contenido de diez entrevistas llevadas a cabo en 2007, presenta algunas pistas para la reflexión sobre la información-*people* y expone particularmente de qué manera la legitimación del orden económico parece preponderante.

INDEX

Palabras claves : deontología, economía, legitimación, motivación, periodismo people, Suiza francófona

Mots-clés : déontologie, économie, légitimation, motivation, presse people, Suisse romande

Keywords : deontology, economics, French-speaking Switzerland, justification, motivation, people journalism

AUTEUR

GILLES LABARTHE

Gilles Labarthe est collaborateur scientifique à l'Université de Genève.

Courriel : gilleslabarthe@datas.ch

Comment peut-on faire du *people* ?

Pratiques et identités professionnelles dans la presse écho-tière française

Jamil Dakhli

- 1 Ce n'est un mystère pour personne, les magazines *people* ont plutôt « mauvaise presse » : au mieux, ils sont taxés de complaisance quand ils offrent une image flatteuse des vedettes ; au pire, d'agressivité malsaine lorsqu'ils exploitent le filon de l'indiscrétion et des photos volées. Dans tous les cas, leur activité est rabattue sur le registre de la faute journalistique, entre collusion — avec l'industrie du spectacle — et voyeurisme. D'où le titre de cet article : « Comment peut-on faire du *people* ? » En effet, l'objectif est d'abord d'indiquer comment on fait du *people*, c'est-à-dire les « modalités concrètes de travail, des méthodes de sélection et de production de l'information » (Rieffel, 2005 : 124) dans ce secteur spécifique.
- 2 Or l'hypothèse de départ, à vérifier, est que l'objet de la presse *people* — les célébrités — et sa vocation — la publicisation de la vie privée — construisent son illégitimité et que, en sens inverse, cette illégitimité conditionne les pratiques et l'identité de ses professionnels. Soulignant une distance à la norme, à l'instar du fameux « Comment peut-on être persan ? » de Montesquieu, la question posée doit donc aussi être comprise de la façon suivante : « Comment est-il possible de faire du *people* ? ». Sous-entendu : compte tenu de l'écart supposé à la loi, à l'opinion commune ou à la *doxa* journalistique¹. L'enjeu n'est pas tant de savoir si l'activité rédactionnelle *people* est acceptable ou non, selon des critères qualitatifs ou moraux que l'on serait d'ailleurs en peine de définir, mais d'estimer « de l'intérieur » dans quelle mesure ce travail s'organise en fonction (en dépit ?) de cette illégitimité supposée. Selon une démarche de sociologie compréhensive, seront plus particulièrement examinés les principes qui guident l'action des professionnels de la presse écho-tière et les systèmes de justification — « grammaires », dirait Cyril Lemieux (2000) — sur lesquels ils se fondent pour déterminer si leur travail est satisfaisant ou non. La question initiale devient alors : « Au nom de quoi peut-on faire du *people* ? »
- 3 Centrée sur des entretiens menés en 2007-2008 auprès de quinze dirigeants et cadres de la presse *people* française, cette étude est avant tout exploratoire et ne prétend pas à l'exhaustivité. Elle entend dégager quelques aspects significatifs des pratiques et des

identités journalistiques *people* dans le cas français, en attendant d'être complétée par d'autres enquêtes de terrain et une mise en perspective internationale.

- 4 À la suite d'un préambule méthodologique, seront présentées les contraintes structurelles qu'imposent aux rédactions *people* leurs liens avec les agences photographiques, d'une part, et les personnalités, d'autre part. Il s'agit d'examiner comment la dépendance envers ces sources spécifiques pèse sur les rouages et les routines de la « machinerie rédactionnelle » (Neveu, 2004 : 44) écho-tière. Ensuite, dans la mesure où l'autoperception des journalistes rejaillit sur le contenu de l'information produite, il conviendra d'esquisser la « sphère subjective » (Rieffel, 2005 : 124) du journalisme *people*, en montrant comment les personnes interrogées négocient avec l'image négative qui leur est attribuée pour donner du sens à leur rôle professionnel.

Un accès restreint au milieu d'enquête

- 5 Cette recherche a été réalisée entre septembre 2007 et février 2008 sous la forme d'entretiens approfondis de type semi-directif. Trente-six de ses représentants, de tous statuts hiérarchiques, ont été sollicités par téléphone et par courrier électronique, mais seulement quinze d'entre eux ont accepté d'être interviewés, dont trois sous couvert d'anonymat².
- 6 Ce qui frappe dans la population interrogée est la surreprésentation des positions hiérarchiques supérieures. De fait, moyennant quelques relances pour une minorité d'entre eux, les dirigeants contactés se sont prêtés assez facilement au jeu de cette enquête, malgré des disponibilités réduites. Les cadres sont plus rares dans ce cas et parmi leurs représentants ayant accepté d'être interrogés, figurent ceux qui ont souhaité que ni leur nom, ni leurs fonctions n'apparaissent. Quant aux représentants de la base, aucun n'a donné suite pour l'instant. En clair, la disposition au dévoilement semble directement proportionnelle à l'élévation dans l'échelle hiérarchique.
- 7 D'emblée, deux hypothèses peuvent être avancées pour éclairer cette disparité : tout d'abord, l'illégitimité du secteur. Il est vraisemblable que les professionnels de la presse *people* présupposent qu'un regard extérieur leur soit à priori hostile. Non sans raison car tous ceux, parmi les interviewés, qui ont eu l'occasion d'être invités dans les médias y ont presque toujours assisté à leur propre procès, au nom de la défense du « vrai » journalisme. Du coup, seuls les individus occupant une position institutionnelle élevée seraient dotés d'une expertise et d'un prestige hiérarchique suffisants pour oser affronter un regard externe, celui d'un universitaire à fortiori.
- 8 Ensuite, les réticences de la base peuvent s'expliquer par le primat, dans la presse *people*, d'une culture du secret sur laquelle il faudra revenir. Le souci de maintenir l'exclusivité de l'information et de protéger les secrets de fabrication de chaque rédaction s'impose tout particulièrement dans un secteur florissant, caractérisé par la circulation de fortes sommes d'argent et fortement concurrentiel³. Seuls des dirigeants, propriétaires du discours officiel sur leur entreprise, pouvaient donc s'exprimer sans crainte de commettre une trahison. Au demeurant, certains des dirigeants rencontrés ont spontanément souligné leur rôle de représentation, qu'ils assument comme partie intégrante de leurs responsabilités d'encadrement. La plupart d'entre eux sont d'autant plus rodés à cet exercice qu'ils ont régulièrement été conduits à témoigner dans les

médias, à la suite des controverses provoquées par la *peoplisation* de la politique française depuis le début des années 2000.

- 9 Certes, la composition de cet échantillon a l'inconvénient de favoriser un point de vue à la fois officiel — tendant à gommer d'éventuels problèmes — et surplombant, ne rendant pas forcément compte des conditions de travail de la base. Le danger d'une présentation uniformément *corporate*⁴ a toutefois été en partie désamorcé grâce à des interviews d'anciens dirigeants de la presse *people*, travaillant aujourd'hui dans d'autres secteurs, et disposant donc *a priori* de plus de distance. Par ailleurs, les avantages liés au profil des interviewés ne sont pas négligeables : de telles positions éminentes sont synonymes d'expérience et donc d'un recul chronologique propre à faire ressortir les évolutions de ce milieu. En outre, beaucoup d'interviewés ont fait leurs armes dans d'autres magazines *people* ou dans d'autres médias : la richesse de leurs parcours professionnels induit donc un regard transversal, autorisant les comparaisons non seulement entre titres *people* mais entre ce secteur et d'autres médias.
- 10 Grâce au recoupement des témoignages entre eux ou avec les observations effectuées sur le terrain, une problématique se dégage assez nettement, qui structure le travail des journalistes *people* : l'ambivalence des rapports avec les agences photo, d'une part, et les célébrités, d'autre part.

La dépendance aux sources : agences photo et vedettes

- 11 Depuis le début des années 1990, où *Voici* et *Gala* ont lancé une nouvelle manière de conduire le récit écotier⁵ à partir de l'image, les agences photographiques sont devenues des sources d'information cruciales pour les rédactions *people*, avec quelques nuances selon les titres, sur lesquelles insistent les interviewés.
- 12 Les magazines les plus anciens *Ici Paris* (1945), *France Dimanche* (1947), dont la ligne éditoriale privilégie encore le récit, conçoivent l'image avant tout comme une illustration et peuvent donc se permettre d'utiliser des clichés d'archives, pris dans d'autres contextes que l'événement relaté. Du coup, le prix de revient des photographies est relativement réduit.
- 13 Les revues à vocation haut de gamme comme *Point de vue* (1948) ou *Gala* (1993) jouent également sur ce registre illustratif mais mettent l'accent sur la qualité de photographies souvent posées, qui doivent magnifier les célébrités. Le poste photographie représente donc une part plus élevée du budget que chez leurs deux aînés du groupe Hachette.
- 14 Enfin, les titres ayant opté pour le principe de la « preuve par l'image » — *Voici*, *Public* ou *Closer* — sont quant à eux fortement tributaires des agences puisqu'ils sont à la recherche de photos exclusives, les plus disputées — y compris par des titres plus généralistes comme *Paris Match* ou *VSD* — et les plus chères. Les prix des sujets *paparazzi* sont très variables en fonction de la notoriété des personnalités concernées. D'après les informations recueillies, ils oscilleraient généralement entre 1 000 et 30 000 euros, en 2007, mais iraient rarement au-delà dans les titres *people* au sens strict⁶, qui n'ont pas la capacité financière d'un *Paris Match*⁷.
- 15 Contraintes par l'importance qu'elles accordent elles-mêmes à la photographie, les rédactions les plus demandeuses mettent en œuvre diverses tactiques pour maintenir

leur budget photo à un niveau raisonnable. Elles peuvent faire jouer la concurrence : pratiquer des « enchères à l'envers »⁸ quand plusieurs fournisseurs proposent des séries sur le même événement ; passer elles-mêmes commande, une série prédéfinie par un journal étant facturée moins cher qu'un sujet livré clés en main ; ou encore se rabattre sur les épreuves des grandes agences généralistes comme Sipa ou Gamma, plus conventionnelles mais moins coûteuses que les *scoops* des photographes indépendants ou des agences spécialisées dans le *people* telles que Sphinx, Abaca ou Angeli. Recevant de plus en plus de propositions de *snaparazzi*⁹ avec l'essor des téléphones portables équipé de la fonction photo, les journaux n'hésitent pas non plus, de temps en temps, à acheter les clichés de ces derniers pour faire quelques économies.

- 16 Afin de réduire leur dépendance à l'égard des agences, les journaux peuvent aussi se tourner vers leurs autres sources. L'ensemble des autres médias, d'abord : Internet, moyennant quelques recoupements, et la presse étrangère, dépouillée tous les jours. Les titres les plus souvent cités, très présents dans les bureaux visités, sont les *celebrity* et les *gossip magazines*¹⁰ anglo-saxons comme *Heat*, *OK!* ou *In Touch*. Une autre tactique consiste à remonter le plus possible en amont de l'information en entretenant tout un réseau d'informateurs susceptibles de rapporter les faits et gestes des vedettes : entre autres, gardiens d'immeuble, personnel des grands hôtels, agents au sol des compagnies aériennes, employés des commissariats ou des renseignements généraux, entourage amical ou familial, voire personnalités elles-mêmes.
- 17 Le cas particulier des stars et de leurs proches illustre bien, à l'échelle de la presse *people*, le caractère de plus en plus « actif » des sources, caractéristique du journalisme contemporain (Neveu, 2004). Certaines célébrités peuvent avoir un intérêt particulier à faire passer une information dans la presse spécialisée : volonté de nuire à une connaissance, besoins financiers, lancement ou relance d'une carrière — ce qui peut motiver la mise en place d'une fausse *paparazzade*, avec romance montée de toutes pièces —, ou bien, plus simplement, envie d'officialiser un événement privé en maximisant son écho. Parmi les interviewés, cette fonction de « faire-part » — selon leur expression même — est revendiquée non seulement pour des titres consensuels comme *Point de vue* ou *Gala* mais également pour une publication plus décriée comme *Ici Paris*.
- 18 Contrairement à une idée répandue chez ses détracteurs, le rapport de la presse *people* française aux célébrités est souvent plus proche de la symbiose que du parasitisme. C'est le cas de *Gala* et de *Public* qui, selon leurs représentants, postulent une attitude *friendly* à l'égard des stars. Ces deux magazines demandent généralement l'autorisation de ces dernières pour passer un article à leur sujet et s'ils les sollicitent pour une interview, leur soumettent le texte avant publication. L'exploitation du potentiel de prescription des stars est un autre aspect de cette collaboration : il n'est pas rare que les vedettes participent aux rubriques beauté, mode, voire alimentation pour conseiller des produits dont elles seraient friandes, ce qui permet aux journaux d'être payés par des annonceurs sans recourir aux pages publicitaires proprement dites. *Point de vue* s'efforce lui aussi d'être en intelligence avec les gens célèbres mais sur un mode beaucoup plus protocolaire car il est spécialisé dans l'actualité des familles nobles et princières.
- 19 Les rapports avec les services de presse et les agents obéissent à une logique similaire. En fait, le principe du don et du contre-don relevé par Jean-Baptiste Legavre (1992) à propos des attachés de presse des hommes politiques se vérifie également dans

l'industrie du spectacle. Attachés de presse et agents font partie de ces proches qui n'hésitent pas — dans certaines limites — à « trahir » une vedette pour mieux pouvoir, le moment venu, solliciter un reportage promotionnel sur cette même star ou un autre de leurs protégés. En sens inverse, du côté des journalistes *people*, cet échange de bons procédés nourrit des réflexes d'autocensure. « Si [une star] a une attachée de presse vraiment très connue, qui a tous les grands, on ne va pas aller taper sur quelqu'un d'un peu plus petit¹¹ ».

- 20 Ces formes de coopération entre magazines et célébrités sont néanmoins contrariées par des litiges mettant en jeu le droit à l'image et le respect de la vie privée, à différents degrés selon les lignes éditoriales. *Point de vue*, soucieux de maintenir sa crédibilité auprès du Gotha, fait exception à cette conflictualité et *Gala* en est relativement préservé. Mais tous les autres titres sont régulièrement confrontés à l'animosité des vedettes dès lors qu'ils exploitent, avec plus ou moins d'assiduité, la veine de l'indiscrétion. Le cadre juridique français assure une protection rigoureuse de la vie privée, grâce à l'article 9 du Code civil, qui dispose que « chacun a droit au respect de sa vie privée », renforcé par une loi du 17 juillet 1970 sur laquelle s'appuient de nombreuses célébrités pour attaquer les titres à scandale et obtenir des dommages et intérêts non négligeables, « et défiscalisés », ajoutent non sans malice quelques interviewés. Les juges peuvent aussi « prescrire toutes les mesures telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée » et « ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé ». C'est donc bien souvent le mot « guerre » — même s'il s'agit de « bonne guerre » — qui revient pour décrire les relations entre les célébrités et les titres irrévérencieux.
- 21 L'ambivalence des relations entretenues avec des sources aussi importantes que les agences photo ou les célébrités a un impact décisif sur les rédactions *people* dont elle conditionne à la fois la division du travail et les routines professionnelles.

Un journalisme « assis » et opaque

- 22 La place accordée aux agences photo et aux informateurs implique que les professionnels *people* apparaissent davantage comme des *processors*, retravaillant l'information, que comme des *gatherers*, chargés de la recueillir, pour reprendre la distinction de Jeremy Tunstall (1971).
- 23 Dans les journaux offensifs, le service des informations figure le poste le plus stratégique : « le nerf du journal » selon une formule récurrente. Le chef des informations et ses assistants exercent l'activité la plus proche du *gathering* car ce sont eux qui permettent d'obtenir des informations exclusives sans passer par les agences photo. Mais leur travail a surtout lieu par téléphone. Et mis à part quelques reportages extérieurs, surtout dans les titres les plus prestigieux, toutes les autres fonctions rédactionnelles relèvent encore plus nettement du journalisme « assis » (Neveu, 2004), derrière un bureau. Le service photographie, la direction artistique ou encore l'*editing*¹², supervisé par le rédacteur en chef mais souvent réalisé de façon collégiale, traduisent tous trois la centralité d'une photographie qu'il s'agit coûte que coûte de faire parler dans le sens voulu, au prix de montages, recadrages et ajouts de titres, sous-titres, légendes et autres phylactères.
- 24 Le poids des nouvelles fournies par les agences photo et le service des informations crée parfois une insatisfaction chez les autres journalistes qui souhaiteraient avoir plus

d'initiative dans la pêche à l'information : ainsi, en souvenir de son expérience à *Voici*, où une partie de la rédaction avait le sentiment d'être tenue à l'écart du recueil d'informations, la rédactrice en chef Laurence Pieau explique qu'elle a souhaité recruter chez *Closer* des journalistes capables de s'affranchir de l'emprise des agences :

Je voulais des gens qui soient capables de décrocher un téléphone, qui n'aient pas les habitudes de cette presse d'attendre qu'un photographe d'agence donne une info. En plus quand un photographe d'agence donne une info, c'est généralement : « Il est sorti à 10h12, il est rentré à 10h14. » Parce que la photo c'est son principal job, il ne va pas en plus aller interroger la concierge. Donc c'est vachement frustrant. On fait du délayage, du remplissage. Moi je voulais une rédac qui puisse [...] vérifier quand même de temps en temps des choses, qu'on ne soit pas comme ça pieds et poings liés avec une personne, une agence ou un photographe.

- 25 Une autre caractéristique des journaux *people* réside dans le relatif décroisement entre la rédaction et les autres services. La fréquence des relations avec le service juridique s'explique bien sûr par les risques de procès intentés par des célébrités. L'objectif étant de réduire le budget contentieux, les juristes du groupe peuvent être consultés au coup par coup, mais il arrive aussi que leur intervention soit ritualisée : chez *Public*, par exemple, le service juridique « descend » deux fois par semaine à la rédaction pour inspecter l'ordre d'apparition des rubriques et détecter des problèmes potentiels. Le service juridique du groupe Prisma, propriétaire de *Gala*, *Voici* et *VSD*, prévoit, quant à lui, des stages sur le droit à l'image et la protection de la vie privée pour les cadres de ces titres.
- 26 Autre service souvent évoqué : la régie publicitaire, interface entre le journal et les annonceurs. La régie publicitaire cherche à optimiser l'affinité entre les contenus rédactionnels et les produits proposés dans les publicités ou les publi-reportages¹³. Elle traque à l'inverse les interactions gênantes pour l'annonceur, au prix, parfois, d'une « censure de prévenance » (Mathien, 1992) frappant le texte ou les photos d'origine.
- 27 Le poids de l'information photographique, qui conditionne les ventes du journal, se reflète aussi dans la double temporalité des rédactions *people*. La partie « froide » du journal est fabriquée en premier, plusieurs jours avant le bouclage. Elle réunit les rubriques magazine de chaque titre : mode, santé, beauté, jeux, cuisine, etc. La partie « chaude » comprend surtout la couverture et les premières et dernières pages, pouvant être agrafées par la suite à la partie froide déjà imprimée. Elles contiennent les nouvelles les plus récentes et leur conception induit une tension jusqu'au soir du bouclage, imposant même parfois d'en décaler la date pour que le magazine paraisse le plus possible en phase avec l'actualité. Ces pages — la une surtout — évoluent jusqu'au dernier moment, au gré des arrivages quotidiens de photographies proposées par les agences¹⁴.
- 28 Les rythmes de la presse *people* ne se distinguent pas fondamentalement de ceux de la presse hebdomadaire d'information, ni dans la pression induite par l'actualité, ni dans les tactiques mises en œuvre pour la circonvenir. Pour esquiver le flux des événements *people*, et accessoirement compenser l'absence d'un scoop, les titres *people* peuvent ainsi développer une orientation *soft news* désormais classique dans la plupart des médias et notamment dans les magazines d'actualité (Charon, 1999) : constituer des dossiers thématiques qui permettent de postuler le lien avec le public non plus par un strict suivi de l'actualité mais par une adéquation à l'air du temps, grâce à des sujets à la mode. *Closer* s'intéresse par exemple aux « Stars anorexiques » ou *Public* aux relations entre « Les stars et l'argent ». Dans un registre similaire, certains magazines ont

l'habitude de réaliser des dossiers « palmarès » ou « compilation », tels, entre autres, les récur­sifs « 50 plus beaux corps de stars », « 50 défauts de stars » ou « 50 stars à la plage » de *Closer*¹⁵.

- 29 En revanche, l'objet de l'actualité *people* — la vie privée des gens célèbres — et les sources correspondantes — photos d'agences et réseaux d'informateurs — déterminent des clivages et des rouages tout à fait originaux dans la presse française. Ils inscrivent la discrétion au cœur même de l'organisation. Néanmoins, toutes les rédactions ne sont pas logées à la même enseigne, l'étanchéité de leur structure étant directement corrélée au degré d'indiscrétion des nouvelles qu'elles produisent.
- 30 Dans les périodiques les plus transgressifs, le service des informations apparaît souvent comme un « État dans l'État » : dans le cas de *Voici*, un service « dans lequel tout se passe, excentré de la rédaction, y compris du rédacteur en chef, et qui se réduit à deux-trois personnes ». Ce qui peut s'expliquer par le principe journalistique de protection des sources, pour que les informateurs, en l'occurrence, ne soient pas inquiétés par la justice. Mais plus spécifiquement, les personnes ressources doivent ici rester anonymes pour garder la confiance des personnalités qu'elles « trahissent » et éviter des représailles. Cet impératif de discrétion induit en outre une certaine opacité de leur rémunération, qui peut s'effectuer en espèces et en appliquant une comptabilité « croisée », pour empêcher toute identification en cas d'enquête judiciaire¹⁶. Cette absence de transparence provoque parfois de graves problèmes telle la mise en examen, à deux reprises, de l'animatrice d'un réseau d'informateurs travaillant pour Prisma Presse : une première fois en 1998 pour « faux et usage de faux », — ce qui a abouti à son éviction du groupe puis, deux ans plus tard, à la démission de Jacques Colin, rédacteur en chef de *Voici* ; et une seconde fois en 2003, pour « blanchiment d'argent »¹⁷.
- 31 À la protection des sources s'ajoute la nécessité de se prémunir contre des « fuites » qui, selon leur destination, représentent deux dangers distincts : d'abord, une menace d'espionnage industriel — il faut éviter que les concurrents puissent déflorer un scoop ou voler une idée de dossier ou de reportage ; ensuite, le risque que des célébrités soient alertées avant la publication et puissent engager une procédure suffisamment précoce pour obtenir une saisie ou une mise sous séquestre, voire une interdiction de paraître.
- 32 Ces deux perspectives instillent la méfiance dans l'ensemble du dispositif. À l'égard des agences photo, en premier lieu : *de facto*, ces dernières figurent une interface entre les différents titres du secteur. Les négociations avec elles s'accompagnent donc parfois d'indiscrétions, volontaires ou non, sur les choix des autres rédactions, ce qui ajoute au caractère équivoque de relations où se mêlent partenariat privilégié, rapports de force et soupçon de faire le jeu de la concurrence.
- 33 La méfiance peut aussi affecter les relations entre collègues. Il n'est pas rare que les journalistes d'un magazine *people* aient travaillé pour un concurrent (ou plus) par le passé¹⁸. Ceux qui ont gardé des liens avec leurs anciens confrères se heurtent parfois à une certaine suspicion dans les situations de plagiat avéré d'un titre par un autre. De même, conçue pour éviter non pas tant les fuites vers la concurrence qu'une intervention prématurée des personnalités mises en cause, la pratique occasionnelle du « bouclage parallèle », avec une équipe réduite, peut installer sinon des divisions, du moins une certaine gêne entre ceux qui y ont participé et ceux qui ont été laissés hors du « coup ». Ce fut le cas chez *Closer* au moment de la publication des photos montrant

François Hollande, Premier Secrétaire du parti socialiste français, sur une plage avec sa nouvelle compagne, après sa séparation avec Ségolène Royal, candidate socialiste à l'élection présidentielle (n° 115, 24 août 2007).

- 34 L'opacité sert à se protéger des célébrités non seulement pour prévenir des problèmes judiciaires mais également, dans le cas des titres les plus indiscrets, pour éviter pressions directes ou indirectes et voies de fait.
- 35 Ainsi, d'après les interviewés, l'usage de pseudonymes par de nombreux rédacteurs de *Voici*, *Ici Paris* ou *France Dimanche* serait plus motivé par cette volonté de faire rempart aux vedettes que par la crainte de ternir leur réputation auprès des titres non *people* pour lesquels certains d'entre eux sont parfois amenés à travailler en parallèle.
- 36 Pour preuve de la dangerosité de leur métier, certains interviewés rappellent les mésaventures de Dominique Cellura, ancien rédacteur en chef de *Voici* qui, dans les années 1990, devait être accompagné de gardes du corps, devant le nombre et la gravité des menaces dont il faisait l'objet.
- 37 En somme, dans la presse *people*, et notamment dans sa composante la plus offensive, la discrétion journalistique entourant traditionnellement les sources est redoublée par l'ampleur des enjeux financiers, des risques de procès et des pressions extérieures. D'où une véritable culture du secret, celle-là même qui, dans cette enquête, a restreint l'accès à des témoignages, de la part des journalistes de la base notamment. Cependant, l'épisode de protection rapprochée de Dominique Cellura, qui fait désormais saillance dans la mémoire de la profession, et la généralisation de règles de prudence ne doivent pas conduire à un tableau trop noir des conditions de travail des professionnels *people*. Les quelques observations réalisées *in situ* et d'autres propos des interviewés attestent au contraire une ambiance plutôt détendue et bon enfant. Reste donc à préciser l'identité et les motivations des professionnels de la presse *people*. Compte tenu de l'image négative qui leur est renvoyée soit pour collusion supposée avec les stars, soit pour atteinte présumée à la vie privée, comment donnent-ils de la cohérence à leur action ?

Une identité tiraillée

- 38 L'identité sociale d'une profession se construit pour une part en fonction de l'image qui lui est attribuée par autrui, qui représente son « identité virtuelle » (Rieffel, 2005).
- 39 Aux dires mêmes des interviewés, l'image des professionnels *people* est très défavorable. Les personnes interrogées signalent souvent qu'on leur dénie jusqu'au statut de journalistes et évoquent le regard sévère de certains confrères. Sont en particulier rappelées, de façon récurrente, les sorties de deux journalistes de télévision : Paul Amar, d'abord, qui, dans un débat sur la *peoplisation* politique diffusé par la chaîne de télévision France 5, s'indigne que le magazine *Closer* étale la vie privée des élus et interpelle ainsi sa rédactrice en chef : « Mais enfin, Laurence Pieau, vous avez une carte de presse ! »¹⁹; puis le présentateur de journal Jean-Pierre Pernaut (2006) qui, après avoir fait les frais pendant l'été 2005 de nombreux articles sur l'infidélité supposée de sa compagne, clame dans tous les médias et dans son autobiographie son agacement d'avoir la même carte que les journalistes *people*. De façon significative, ces deux attaques se focalisent sur la détention de la carte de presse, devenue, comme le suggère

Michel Mathien (1995), « au fil des ans, le *signe* majeur, *quasi* unique de la reconnaissance professionnelle » dans le milieu journalistique français.

- 40 Au-delà du statut de journaliste, c'est la valeur informative même du *people* qui est en cause :

Moi quand je dis que suis chef des informations chez *Gala*, on me dit souvent : « Ah bon ? Parce qu'il y a de l'information chez *Gala* ? ». C'est hautement désagréable !
(Valérie Domain, Chef de service informations et éditions numériques de *Gala*)

- 41 L'image de ce secteur est si mauvaise que le fait de quitter la presse « sérieuse » pour rejoindre un magazine *people* peut être assimilé à un suicide professionnel.

Quand je suis partie du *Fig Mag* pour entrer à *Voici*, les gens m'ont dit [...] : « Mais t'es en train de flinguer ta carrière, tu fais une énorme connerie. » Et j'avais l'impression d'aller traverser l'Atlantique en solitaire. J'étais perdue, j'étais morte
(Laurence Pieau, rédactrice en chef de *Closer*).

- 42 Cependant, la plupart des interviewés relèvent, non sans ironie, une curiosité récente de la part des médias « de qualité », qui se traduit par des interviews dans des *news magazines* et la participation à de multiples débats de radio ou de télévision. Une approche sociologique relationnelle gagnerait à être plus amplement développée à ce sujet²⁰ mais d'emblée, deux explications peuvent être avancées à cet intérêt nouveau : d'une part, la montée en puissance de la presse *people* française dans les années 1990-2000 suscite une imitation du discours *people* aussi bien à la radio, à la télévision que dans la « grande » presse ; phénomène en adéquation avec l'essor général des *soft news* dans le paysage médiatique de plus en plus commercial des États d'économie libérale. Les rapports de force économiques au sein du champ journalistique deviennent donc plutôt favorables au secteur échetier. D'autre part, depuis le début des années 2000, les interactions de la presse *people* avec le champ politique la placent au centre du débat public français. Les journaux échetiers s'intéressent plus volontiers à la vie privée des responsables politiques et, en sens inverse, certains élus se prêtent au jeu de leur propre *peoplisation*. La politisation du *people* crée l'intérêt sinon la bienveillance d'une partie du pôle intellectuel du journalisme français, notamment dans sa composante spécialisée en politique, et entraîne *de facto* une légère remontée du traitement échetier dans la hiérarchie journalistique française²¹. Toutefois, l'image de la presse de célébrités reste globalement médiocre et l'on peut s'interroger sur les motivations qui font « tenir » des professionnels dans un secteur aussi décrié.

- 43 L'argument financier semble insuffisant. Certes, quelques interviewés font allusion au confort de leur rémunération : le fait par exemple qu'ils aient été attirés dans cette branche par des piges bien payées²². D'autres se désolidarisent de l'évolution de la presse *people* mais soulignent leur impuissance en rappelant qu'il s'agit là de leur gagne-pain :

Dans cette grande entreprise, on est salarié avec des avantages. On ne bouge pas. Si on veut faire bouger les choses, avoir d'autres ambitions, faire du journalisme indépendant, on est bloqué. Moi, j'y participe, donc je suis dans le système. Après, il faut oser défier ce système²³.

- 44 Toujours est-il que la justification matérielle n'est pas la plus fréquente et qu'elle n'est jamais isolée. Plusieurs interviewés récuse l'image négative de leur profession en soulignant qu'ils ne voient guère de différences entre leurs pratiques quotidiennes et celles de la presse « sérieuse ».

- 45 Ils font valoir le respect de règles dérivées de la « grammaire publique » (Lemieux, 2000) du journalisme, comme la vérification et le recoupement de l'information, et se targuent de diffuser des nouvelles toujours exactes. De plus, ils soulignent la fluidité des frontières entre la presse échoière et les autres médias, en termes de trajectoires professionnelles. Plusieurs des interviewés et certains de leurs collègues ont déjà exercé dans d'autres secteurs médiatiques : magazines relevant d'autres spécialités mais aussi presse généraliste, radio ou télé. Nombre de leurs collaborateurs, pigistes essentiellement, travaillent en parallèle pour d'autres médias, y compris dans le journalisme politique. Est également signalé le cas d'anciens collègues passés dans d'autres branches journalistiques : la presse de programmes, le plus souvent.
- 46 Tout compte fait, les différences pointées entre journalisme *people* et journalisme « sérieux » portent moins sur les pratiques professionnelles que sur le type d'information produit. Plusieurs interviewés revendiquent une information « légère », surtout destinée à distraire le public en le faisant sourire ou rêver. À l'appui de cette vocation récréative qui pourrait passer pour de la superficialité, certains allèguent un savoir-faire stylistique, figurant la valeur ajoutée de chaque ligne éditoriale : sens de l'humour (*Voici, Public*), expertise dans l'*editing* (*Voici*), sens de la dramaturgie (*Ici Paris*), maîtrise du récit (*France Dimanche*), souci de l'« anglage » (*Voici, Gala*), qualités d'expression reconnues par les lecteurs (*Point de vue, Gala, Voici*). D'autres enquêtés professent une « information de service » : ils rappellent que la vie des stars sert de prétexte soit pour aborder des sujets graves — telles l'adoption ou la drogue — répondant aux interrogations d'une partie du public, soit pour éclairer les lecteurs dans le domaine de la consommation : par exemple, comment trouver près de chez soi et à moindre coût des vêtements analogues à ceux des vedettes.
- 47 On l'aura compris, la principale ligne de défense du journalisme *people* réside donc dans son respect supposé de l'intérêt du public. Plusieurs interviewés évoquent un souci constant de satisfaire leur lectorat, précisant qu'ils s'efforcent à chaque numéro de se mettre à la place d'une lectrice issue de classes intermédiaires ou populaires, le plus souvent provinciale. Cette lectrice « moyenne » n'est qu'un des avatars de « Madame Michu » : il est donc permis de considérer, suivant l'analyse de Jacques Le Bohec (2000), qu'il s'agit là d'un mythe destiné à rationaliser la situation de journalistes contraints par des questions de formats et par une visée commerciale à un faible approfondissement de l'information. Sous ce rapport, la différence de condition entre les professionnels *people* et la majorité des journalistes est affaire de degré plus que de nature. La satisfaction de la lectrice-type, du reste confondue avec « l'audience » par certains interviewés, traduit une conception libérale de l'offre médiatique qui permet de se prémunir contre toute critique « intellectuelle », surtout en provenance de journalistes « sérieux ». L'argumentation mise en œuvre tient en trois sophismes récurrents : personne n'est obligé de lire la presse *people* donc les esprits chagrins n'ont qu'à se tourner vers d'autres médias ; qui fustige la presse *people* méprise son vaste lectorat ; les attaques des élites sont sans importance car seule compte la récompense du public.
- 48 L'équation établie entre respect du public et logique libérale présente deux avantages : elle permet non seulement de minorer le respect des individus médiatisés mais également de naturaliser la coopération entre la rédaction et les autres services du groupe éditorial. Les interventions du pôle marketing, de la promotion ou de la régie publicitaire sont rarement perçues comme des intrusions et les responsables de

certaines rédactions n'hésitent pas, en tant que managers, à aller au-devant des besoins commerciaux :

C'est une espèce d'aventure collective où tout est un peu concentré. Le marketing va trouver un truc, la pub va trouver un truc, on en parle, ça circule beaucoup. [...] Et puis moi quand je repère dans un magazine de mode quelque chose d'intéressant qui est offert avec un abonnement, je suis capable d'aller voir le marketing et d'en parler.

- 49 Confrontés à une image très négative de leur activité, les professionnels *people* construisent donc une identité composite, calée d'une part sur le respect de principes journalistiques reconnus — vérification et recoupement de l'information, soin apporté à l'écriture —, et d'autre part sur une adaptation aux goûts supposés des lecteurs, justifiant l'information de service ou le divertissement.
- 50 En somme, l'hypothèse initiale de cette étude doit être nuancée. En France, ce n'est pas tant l'illégitimité qui conditionne les pratiques professionnelles de la presse *people* qu'un jeu sur les limites juridiques de la protection de la vie privée. Ainsi, les risques judiciaires encourus par les titres les plus offensifs imposent la relative opacité de leur fonctionnement. Plus généralement, la « rationalité utilitaire » — en tant qu'ensemble des principes d'organisation d'une entreprise médiatique (Padioleau, 1985) — est dans le cas de la presse *people* française moins tributaire du discrédit de ce secteur que d'une vocation commerciale assumée ou du poids de sources aussi particulières que les agences photo et les réseaux d'informateurs. La notion d'illégitimité est pertinente en revanche pour décrire la « rationalité normative — en tant qu'ensemble de valeurs, principes ou missions (Padioleau, 1985) — de la presse échoitière : en butte à leur mauvaise réputation, surtout auprès de la presse « sérieuse », les professionnels *people* insistent sur le respect d'une méthodologie orthodoxe, tout en sublimant leur défaveur par une popularité revendiquée.

BIBLIOGRAPHIE

CHARON, Jean-Marie (1999), *La presse magazine*, Paris, Éditions La Découverte.

COLIN, Jacques (2002), *Voilà ! 1 663 jours dans les coulisses de Voici*, Paris, Éditions Ramsay.

DUBIED, Annik, et Gilles LABARTHE (2007), « Comment le *people* s'installe dans la presse d'information », *Le Courrier*, 20 novembre 2007 : <http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=438046>

LE BOHEC, Jacques (2000), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, Éditions L'Harmattan.

LEGAVRE, Jean-Baptiste (1992), « Off the record. Mode d'emploi d'un instrument de coordination », *Politix*, n°19, p. 135-138.

LEMIEUX, Cyril (2000), *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Éditions du Métailié.

- LUTAUD, Léna, et Thiébault DROMARD (2006), *Les dessous de la presse people*, Paris, Éditions de la Martinière.
- MARCHETTI, Dominique (2002), « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n°111, p. 21-55.
- MATHIEN, Michel (1992), *Les journalistes et le système médiatique*, Paris, Éditions Hachette Supérieur.
- MATHIEN, Michel (1995), *Les journalistes*, Paris, Presses Universitaires de France. (Coll. « Que sais-je ? ».)
- NEVEU, Érik (2004), *Sociologie du journalisme*, Paris, Éditions La Découverte.
- PADIOLEAU, Jean-Gustave (1985), *Le Monde et le Washington Post*, Paris, Presses universitaires de France.
- PERNAUT, Jean-Pierre (2006), *Je suis venu vous dire*, Paris, Éditions Michel Lafond.
- RIEFFEL, Rémy (2005), *Sociologie des médias*, Paris, Éditions Ellipses.
- TUNSTALL, Jeremy (1971), *Journalists at Work*, London, Constable Publications.

NOTES

1. Cette formulation trouve un écho dans l'ouvrage autobiographique de Jacques Colin, rédacteur en chef de *Voici* de 1996 à 2000 : « Pendant les cinq années où j'ai officié dans le *people* tendance dure, une question est revenue régulièrement : "Pourquoi travailles-tu à *Voici* ?", avec sa variante "éthique", "Comment peux-tu ?" etc. » (Colin, 2002 : 60).
2. Voici, par ordre chronologique de réalisation des entretiens, les noms et les fonctions de ceux qui ont bien voulu répondre ouvertement : Jean-Paul Lubot, Directeur délégué du groupe Marie-Claire, ancien Directeur de publication du magazine *Closer*, 18 septembre 2007 ; Loïc Sellin, Rédacteur en chef de *Voici*, 25 septembre 2007 ; Colombe Pringle, Directrice de la rédaction de *Point de vue*, 26 septembre 2007 ; Vincent Meylan, Chef de service Royautés et Histoire de *Point de vue*, 26 septembre 2007 ; Philippe Bonnel, Directeur de la rédaction de *France Dimanche*, 27 septembre 07 ; Laurence Pieau, Rédactrice en chef de *Closer*, 28 septembre 2007 ; Nicolas Pigasse, Directeur de la rédaction de *Public*, 5 octobre 2007 ; Valérie Domain, Chef de service informations et éditions numériques de *Gala*, 19 novembre 2007 ; Dominique Cellura, ancien Rédacteur en chef de *Voici*, Rédacteur en chef du site *purepeople.fr*, 23 janvier 2008 ; Christine Gasarian, Directrice artistique de *Public*, 25 janvier 2008 ; Marc Fourny, Rédacteur en chef de *Gala*, 4 février 2008 ; Gianni Lorenzon, Directeur de la rédaction d'*Ici Paris*, 5 février 2008. Par souci de concision, le nombre de citations a été restreint. Certains propos ont par ailleurs été rendus anonymes pour éviter de compromettre leurs auteurs.
3. C'est à peu de choses près l'argument qu'ont invoqué les trois interviewés qui tenaient à conserver l'anonymat : s'ils ont souhaité garder le secret y compris sur leurs fonctions, c'est pour éviter tout risque de mettre dans l'embarras des collègues ou des prestataires importants, agences photo ou informateurs privilégiés.
4. Au sens d'une communication *corporate*, visant à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses clients ou partenaires.
5. La presse *people* est ici saisie comme le prolongement contemporain d'une tradition journalistique de l'écho mondain, représentée par certaines gazettes de l'Ancien Régime comme *La Muze Galante* ou par le quotidien *Gil Blas* à la fin du xix^e siècle. Ce journalisme échetier se définit par l'accumulation de nouvelles sur les aspects les plus divers de la vie des gens célèbres.

6. Pour les distinctions entre titres *people* proprement dits et *picture magazines* dans la presse française, voir Jamil Dakhli, *op. cit.*, note 4.
7. Le reportage photo sur le fils caché d'Albert de Monaco aurait coûté 100 000 euros à *Paris Match* en mai 2005, *Voici* aurait quant à lui acheté des photos sur la fille naturelle du prince monégasque à 60 000 euros (27 février 2006) et des clichés de la chanteuse Mylène Farmer seins nus à 22 500 euros (février 2006). Voir Lutaud et Dromard (2006).
8. En insistant sur le fait que les concurrents ont réalisé des photos similaires, un journal peut demander à un fournisseur de baisser le prix de ses épreuves afin d'emporter le contrat, puis compte tenu de cette nouvelle proposition, inciter les autres agences à pratiquer des offres encore plus avantageuses, et ainsi de suite.
9. Homme de la rue prenant au vol des photos d'actualité.
10. Respectivement, « magazines de célébrités » et « magazines de potins », les premiers étant généralement moins intrusifs que les seconds.
11. Autrement dit, on ne va pas critiquer un artiste de faible notoriété si son attachée de presse s'occupe par ailleurs de stars de plus grande envergure.
12. L'*editing* consiste à valoriser l'information par son découpage en titres, chapeaux, attaques, sous-titres et intertitres adaptés.
13. Des interactions comparables entre rédactionnel et publicité ont été relevées dans une étude dirigée par Annik Dubied et Gilles Labarthe (2007) à propos des articles *people* de la presse d'information suisse romande.
14. Via Internet ou grâce aux vendeurs dépêchés dans les rédactions.
15. L'accumulation de photos de petit format présente en outre l'intérêt de réduire le montant des indemnités et la surface des publications judiciaires en cas de poursuites judiciaires.
16. Voir Lutaud et Dromard, *op. cit.* : « Il y a une dizaine d'années encore, des enveloppes en liquide circulaient dans certaines rédactions pour rémunérer plus discrètement certaines sources. Le chef des infos disposait d'une sorte de budget, équivalant aux fonds secrets des ministères. Mais à la suite d'incidents, *Voici*, comme les autres magazines *people*, facture désormais l'ensemble des services rendus » (p. 88). « Le système pour brouiller les pistes est simple. Pour rendre la tâche des juges quasiment impossible, les noms des sources inscrites sur les feuilles de salaire ne correspondent pas à l'article mentionné. En clair, si vous avez balancé le scoop sur Pierre Palmade, vous serez officiellement rémunéré pour celui sur Mireille Mathieu. Pour ne pas savoir qui dit quoi, le nom de la vraie "balance" figure sur une autre fiche de paye » (p. 108). Voir également Jacques Colin (2002 : 67-87).
17. Ces affaires ont été évoquées par certains interviewés mais également dans Lutaud et Dromard (2006 : 149-161). Pour la première d'entre elles voir aussi Jacques Colin (2002). Cette informatrice que Jacques Colin surnomme « Mata Hari » est plus connue dans le milieu *people* sous le sobriquet de « Mi-Mi » et s'est par la suite rapprochée du magazine *Closer* (groupe Mondadori).
18. Un tiers des personnes interrogées sont dans ce cas : l'enquête s'est déroulée dans un milieu d'interconnaissance, où les relations entre anciens collègues semblent dominées par un mélange de cordialité et de prudence.
19. *Revu et corrigé*, France 5, émission du 22 septembre 2007, présentateur Paul Amar.
20. Sur le modèle, par exemple, de l'étude de Dominique Marchetti (2002) sur les sous-champs spécialisés du journalisme.
21. Cette considération nouvelle, qui repose sur la reconnaissance de capacités d'investigation et de déstabilisation du pouvoir naguère inconcevables, va parfois jusqu'à l'héroïsation. Voici ce que déclarait Fabrice Jouhaud, ancien directeur du Centre de Formation des Journalistes (CFJ) à Colombe Schneck, de France Inter, à l'émission *J'ai mes sources* le 16 octobre 2006 : « [...] si *Voici* et les titres *people* ne sont pas aujourd'hui les seuls endroits où l'on exprime une certaine liberté, et une certaine critique vis-à-vis des puissants ? Parce que, finalement, en se moquant de ces gens

qui aujourd'hui sont les vrais puissants dans notre pays, est-ce que ce ne sont pas ces journaux-là qui sont les plus irrévérencieux, par rapport à la presse traditionnelle ? ».

22. L'une des personnes interviewées indique par exemple qu'elle était payée 3 000 FF par pige chez Prisma au milieu des années 1990.

23. L'ancien rédacteur en chef de *Voici*, Jacques Colin, va bien plus loin en dénonçant ce qu'il appelle « le principe du collaborateur » : « Il avait l'avantage de laisser la surface de la conscience en bon état, mais l'inconvénient de travailler le subconscient, et la seule parade que chacun avait trouvée était de distiller une haine recuite du *people*, qui justifiait tous les débordements. On retrouvait là les ingrédients vichyssois : une cause à défendre, un ennemi désigné, la protection du pain quotidien » (2002 : 47). Mais la férocité de ce jugement doit être relativisée dans la mesure où il s'agit là d'un ouvrage à charge, écrit après la démission de Jacques Colin du groupe Prisma.

RÉSUMÉS

Grâce à des entretiens menés auprès de dirigeants et de cadres, sont d'abord examinées les contraintes structurelles qu'imposent aux rédactions *people* françaises leurs liens avec les agences photo, d'une part, et les personnalités, d'autre part. Puis sont explorés la « sphère subjective » et les systèmes de justification du journalisme *people*, en montrant comment les personnes interrogées négocient avec l'image négative qui leur est attribuée pour donner du sens à leur rôle professionnel.

Through interviews with managers and senior executives of some of France's celebrity weeklies, we first examine the structural constraints dictated to the editorial staff by both photo agencies and celebrities. Then we explore the "subjective sphere" and the "economies of worth" of gossip columnists, showing how they negotiate with their derogatory public image in order to give meaning to their professional role.

Gracias a las entrevistas llevadas a cabo con dirigentes y directivos, se analizaron en primer lugar las coacciones estructurales que imponen a las redacciones *people* francesas, sus vínculos con las agencias de fotos, por una parte, y las personalidades por otra parte. Enseguida, se examinó la « esfera subjetiva » y los sistemas de justificación del periodismo *people*, explicando cómo las personas interrogadas negocian con la imagen negativa que se les atribuye para dar sentido a su función profesional.

INDEX

Mots-clés : agence photo, cadres, célébrité, France, légitimation, presse *people*

Palabras claves : agencia de fotos, celebridad, directivo, Francia, legitimación, periodismo *people*

Keywords : celebrity, France, justification, managers, *people* journalism, photo agency

AUTEUR

JAMIL DAKHLIA

L'auteur est maître de conférences, à l'Université Nancy 2. Courriel : jamil.dakhlia@univ-nancy2.fr

Recherches

Le principe de triangulation dans les rites maçonniques

Un modèle de communication original et ses effets

Céline Bryon-Portet

- 1 Une étude attentive des rites maçonniques révèle l'omniprésence d'un principe de triangulation à différents niveaux, notamment ceux de la prise de parole, de la gestuelle, mais aussi de la gestion des distances spatiales et des données temporelles.
- 2 Revêtant des fonctions psychologiques, sociales et symboliques, la triangulation maçonnique constitue un véritable modèle de communication. Un tel modèle, dans lequel prime le genre expressif, inscrit les membres de la communauté au-delà des schémas de type interpersonnel et vise un dépassement des contraires, censé opérer un processus de médiation-transformation au sein de l'individu même.

Triangulation de la prise de parole et de la gestuelle en loge

- 3 La loge maçonnique est l'un des rares lieux sociaux où la prise de parole en public soit codifiée de manière aussi rigoureuse et dotée d'une charge symbolique aussi forte. L'une des particularités du rite maçonnique réside dans le fait que toute action des membres de la communauté, tout positionnement des objets dans le temple, est porteur d'information et de sens. Chaque chose est à sa place, chaque discours vient en son temps, et une telle distribution garantit la cohérence d'une totalité harmonieuse. L'ordre, recherché en permanence, ne naît pas du respect de consignes arbitraires. Il est produit par l'agencement savant des divers rouages d'un système global que l'adepte, en tant que pièce constitutive, s'efforce de comprendre et d'intégrer. Même les célébrations religieuses, qui exécutent un rituel strict où les propos, suivant un canevas précis et extrayant des passages du livre sacré, sont accompagnés d'une gestuelle spécifique (signes de croix, etc.), ne vont peut-être pas aussi loin dans la sémantisation et la participation agissante des membres du groupe, dans la mesure où

les spectateurs-acteurs se contentent d'en suivre le cours sans pouvoir intervenir individuellement dans son déroulement.

- 4 Les modes de communication mis en place par le rituel maçonnique¹ sont d'une telle singularité qu'ils méritent que l'on s'attarde sur eux. En loge, la communication s'inscrit dans un schéma qui n'a rien de linéaire, comme peut l'être le modèle télégraphique de Claude Shannon, avec sa chaîne Émetteur-Message-Récepteur ; ni même simplement interactif ou circulaire, comme celui établi par les théoriciens de l'École de Palo Alto. Elle suit un schéma triangulaire, et cela à plusieurs niveaux. La première forme de triangulation est relative au discours : en loge, on ne prend pas la parole, on la demande. Et lorsqu'on la demande, on ne s'adresse pas directement au Vénérable Maître dirigeant la loge, qui peut seul l'accorder, mais à l'un des deux intermédiaires que l'on nomme Premier Surveillant et Second Surveillant. Enfin, le Vénérable Maître lui-même accorde la parole en passant également par l'un des deux intercesseurs sus-cités, lequel relaie l'information au requérant. Ce dernier s'exprime alors, et nul ne peut l'interrompre ni même s'adresser à lui, à moins que la teneur de ses propos ne nécessite une censure brutale de la part du Vénérable Maître (tel serait le cas pour des discours véhiculant des idéologies intolérantes, extrémistes ou racistes).
- 5 Certains pourraient ne voir dans ce procédé qu'un artifice pompeux, participant simplement de la théâtralité du cérémonial. Cependant, les raisons de cette triangulation de la parole sont plus profondes qu'il n'y paraît et dépassent largement le cadre de la dramaturgie. Procédé de médiation, elle a pour objectif d'évacuer toute communication interpersonnelle — forme la plus usuelle dans nos sociétés —, et de tisser un lien collectif en dépassant les échanges d'individu à individu (il n'est pas inutile de rappeler l'efficacité de ce que l'on appelle « l'effet de groupe » en psychosociologie, que les franc-maçons retrouvent à travers l'« Égrégore »). Les rites maçonniques ne relèvent donc pas de cette catégorie de rites que Erving Goffman a baptisés rites « d'interaction », mais bien de rites « sociaux » ou « communautaires », selon la typologie de Pascal Lardellier². Et si l'on veut bien se souvenir du fait que le terme communication (de *communicare*), signifie étymologiquement « mettre en commun » et implique les notions de partage, alors le rituel maçonnique atteint probablement l'objectif de toute communication, dans ses formes les plus paroxystiques.
- 6 Le rituel maçonnique apparaît doublement *conjunctif*. Il l'est d'abord en tant que rituel ainsi que le note Claude Lévi-Strauss :

[...] le rituel est conjunctif, car il institue une union (on peut dire une communion), ou, en tout cas, une relation organique, entre deux groupes (qui se confondent, à la limite, l'un avec le personnage de l'officiant, l'autre avec la collectivité des fidèles), et qui étaient dissociés au départ (1962 : 46-47).
- 7 Il l'est ensuite en tant que rituel particulier mettant en place des moyens de liaison internes, redondants avec sa fonction première. L'esprit de convivialité est crucial dans les loges, comme le prouve ce moment privilégié que constituent les « Agapes », mais aussi les nombreux vocables, symboles et métaphores exprimant la fraternité : la « truelle »³, le « ciment », la « corde à nœuds », les « lacs d'amour », la « chaîne d'union », le « compagnon », les « frères » et « sœurs ». Le poète Alphonse de Lamartine, grand admirateur de la *res maçonnica*, pleinement conscient de son essence fédératrice, déclarait dans un discours prononcé en loge en 1848 : « Vous écarterez tout ce qui divise les esprits, vous professez tout ce qui unit les cœurs, vous êtes les

fabricateurs de la concorde » (cité par Garibal, 2004 : 23). La franc-maçonnerie remplit une fonction phatique prépondérante, pour reprendre la terminologie que Roman Jakobson applique à la linguistique. Car s'il est vrai qu'elle agit à ce niveau de communication que représente le contenu du message, par la transmission de valeurs, elle œuvre principalement au niveau de la relation⁴. Là encore, nous nous trouvons fort éloignés du schéma de Claude Shannon, qui tend à réduire le réel à son aspect informationnel, à la notion de réseau et à la quantité d'informations qui circule en son sein⁵.

- 8 La médiation que le rituel maçonnique établit dans le cadre de la prise de parole constitue une véritable discipline à laquelle il convient de se soumettre, et qui contrarie les inclinations naturelles des individus, habitués à parler librement ou à demander l'autorisation de s'exprimer directement à la personne qui dirige un débat. Or, toute discipline vise à transformer, par une action contraignante, une *materia prima*. Tel est bien le cas de la franc-maçonnerie, qui se définit elle-même comme une institution « philanthropique, philosophique et progressive »⁶, travaillant au perfectionnement moral et intellectuel de l'humanité et proposant à ses membres un changement de cadre mental, censé s'opérer durant le rituel.
- 9 Ensuite cette médiation, précieux outil de régulation, favorise l'ordre et la pondération, car elle rend impossibles les interventions intempestives, les débats à plusieurs voix où nul ne s'entend, les conflits engendrés par des membres en désaccord ayant l'opportunité de s'adresser les uns aux autres. Le respect d'autrui et la courtoisie sont d'ailleurs inscrits comme autant de devoirs dans un texte fondateur de 1735, faisant office de Constitution pour la maçonnerie française. Ainsi est-il stipulé, au 6^e devoir, qu'
 [...] aucun Frère n'aura des entretiens secrets et particuliers avec un autre sans une permission expresse du Maître de la Loge, ni rien dire d'indécent ou d'injurieux sous quelque prétexte que ce soit, ni interrompre les Maîtres ou Surveillants, ni aucun Frère parlant au Maître, ni se comporter avec immodestie ou risée (partiellement reproduit par Gayot, 1991 : 62).
- 10 Ce qui fait dire au franc-maçon Gilbert Garibal, docteur en philosophie et psychosociologue, que
 [...] les frères, du néophyte au « vétéran », fréquentent la loge pour communiquer, avec eux-mêmes et les autres. Cette communication fonctionne d'autant mieux que la loge est aussi « communicante ». Autrement dit, qu'elle prend bien soin d'éviter la formation de clans, castes et autres sous-groupes, nuisibles à son unité (2004 : 129).
- 11 La parole maçonnique n'est donc pas, loin s'en faut, un instrument de pouvoir à des fins de manipulation, mais utilise une méthode originale d'accouchement des esprits, assez proche de la maïeutique et de la dialectique socratiques (à la différence près que celles-ci étaient interpersonnelles). En outre, en mettant les locuteurs dans une position d'attente de leur tour de parole, le rituel temporise — au sens étymologique du terme —, c'est-à-dire écarte toute spontanéité et oblige à une certaine maturation de la réflexion. Car comme le souligne Oswald Wirth « les idées se mûrissent par la méditation silencieuse, qui est une conversation avec soi-même. Les opinions raisonnées résultent de débats intimes, qui s'engagent dans le secret de la pensée. Le sage pense beaucoup et parle peu. » (2001 : 122)
- 12 Accordant une importance aussi grande à la communication non-verbale (comme c'est le cas dans la plupart des traditions rituelles, qui font du corps un vecteur majeur de transmission de certaines valeurs), la maçonnerie applique un procédé de triangulation

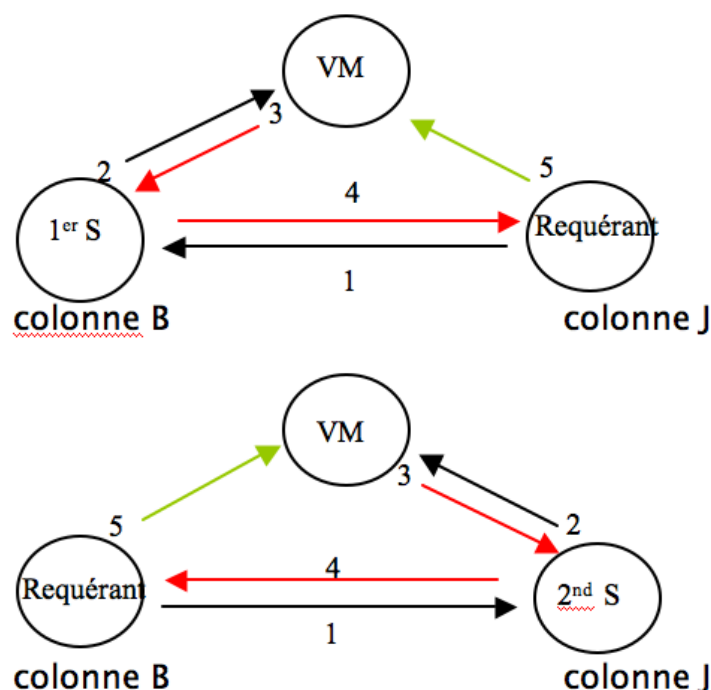
identique au plan de la gestuelle. À ce sujet, il est indispensable d'opérer « une partition entre ce qui relève de la gestuelle d'accompagnement et du message proprement dit », ainsi que le font remarquer Philippe Breton et Serge Proulx. « La gestuelle d'accompagnement est formée par tous ces gestes que nous faisons à l'appui d'une communication », elle est donc bien distincte « du langage des signes », où « c'est le geste qui constitue la communication » (2002 : 63 et 48). Dans ce cas, « la gestuelle se transforme en signes codés et signifiants ». Le rite maçonnique appartient à cette seconde catégorie. Il constitue l'un des rares langages des signes qui ne trouve pas son origine dans une incapacité à produire de l'oralité, comme c'est le cas avec le langage des sourds et des malentendants, par exemple.

- 13 Tandis que l'être humain s'approprie inconsciemment, par un phénomène de mimétisme, l'ensemble des codes corporels qui prévalent au sein de sa culture — ainsi que l'ont révélé des chercheurs en kinésique tels que Ray Birdwhistell (Winkin, 1981 : 61-77) —, et qui trahissent parfois malgré lui son état et ses intentions, le franc-maçon apprend un système de signes qu'il reproduit sciemment et adapte à divers contextes. Lorsqu'il rentre dans le temple, l'apprenti fait trois pas. Les bras, les mains et les pieds du maçon sont disposés en équerre. Les gestes sont précis, calculés, parfaitement maîtrisés. Ils traduisent en outre la médiation, leur modélisation ternaire représentant la réconciliation dialectique du même et de l'autre, la dualité dépassée car augmentée de l'unité⁷. Seule l'institution militaire s'est peut-être approchée de ce dispositif corporel complexe dans son cérémonial : les positions du garde-à-vous, le salut militaire, les demi-tours, forment d'ailleurs des équerres, ce qui n'a rien de surprenant si l'on considère les relations étroites que l'armée et la franc-maçonnerie ont entretenues à partir du XIX^e siècle, ainsi que l'a démontré Jean-Luc Quoy-Bodin (1987).
- 14 Là encore, il ne s'agit pas de faire exécuter au maçon une série de contorsions absurdes, mais plutôt de mettre ses membres en conformité avec son esprit. Inversement, on tente de produire un équarrissage de la pensée par la rigueur comportementale que l'on impose à une chair généralement livrée à une certaine liberté. La tension physique qu'engendrent des positions si peu familières à l'homme est en effet propice à l'effort et au travail. Combattant la nonchalance, qui se manifeste par une attitude de relâchement, ce maintien artificiel et peu confortable du corps requiert une attention soutenue, et suscite à son tour la concentration. Il a un effet structurant. Plantagenet ne s'y trompe pas lorsqu'il déclare : « remarquons combien cette marche rituelle est pénible : brutalement coupée par trois arrêts, elle brise notre élan ; à chaque fois elle nous contraint à un nouvel effort pour repartir » (2001 : 161). Au-delà de cette idée, tenace en Occident, selon laquelle « ce qui ne nous tue pas nous rend plus fort⁸ » et qui veut que toute souffrance fût revêtue d'un caractère initiatique, selon l'exemple de la passion christique, le formalisme rigide infligé au corps conduit avant tout à un dressage dont nous étudierons ultérieurement la nature et les effets.
- 15 Enfin, force est de constater que la gestuelle extrêmement contraignante prescrite par le rituel recoupe l'aspect fonctionnel que recouvre la triangulation de la parole, aux effets pondérateurs. À propos de la position dite de l'ordre, posture obligatoire et assez inconfortable pour ceux et celles qui s'expriment oralement, Jules Boucher remarque ainsi que « indépendamment de la valeur réelle du signe, il faut remarquer que ce geste, si simple en apparence, empêche tout autre geste et par suite toute véhémence.

Combien d'orateurs — profanes — parlent plus encore avec leurs mains qu'avec leur voix ! » (1998 : 323).

Triangulation de l'espace et du temps rituels

- 16 On sait, depuis les études fort éclairantes menées par Edward T. Hall dans le domaine de la proxémique⁹, que la gestion de l'espace et les distances qui séparent des individus sont, en elles-mêmes, un acte de communication, mais aussi des données remplies de sens révélant des appartenances culturelles parfois insoupçonnées. La franc-maçonnerie témoigne, si besoin en était encore, de l'importance que revêtent les données spatiales dans l'accomplissement et la compréhension des rôles incombant à chaque communicant dans un contexte particulier.
- 17 En loge, le positionnement des individus dans l'espace du temple définit des fonctions spécifiques : à l'Orient, où se lève la lumière, est situé le Vénérable Maître, à l'Occident crépusculaire est le Couvreur, et ainsi de suite — c'est d'ailleurs l'une des raisons pour laquelle la géométrie tient une place cruciale dans la voie maçonnique. De la même manière, le positionnement des objets de culte ne doit rien au hasard. Il est toujours investi d'une signification, il est signifiant par lui-même. Il va sans dire que cet ancrage territorial du système sémantique à travers une localisation pertinente des personnes et des choses permet de rendre très concrets les messages symboliques que véhicule la cérémonie (« ici, tout est symbole », déclare-t-on à l'apprenti lors de son initiation). C'est ainsi que la modélisation ternaire de la parole, médiatisée entre le requérant et le Vénérable Maître par une tierce personne (Premier ou Second Surveillant), s'enracine également dans une triangulation spatiale, ce qui aboutit à une répétition du schéma ternaire. En effet, celui qui sollicite la parole pour le requérant auprès du Vénérable Maître est toujours le Surveillant qui se trouve sur les colonnes opposées, face au requérant. Ce croisement des prises de parole forme donc un triangle visible, un triangle humain qui incarne géographiquement la dynamique du chiffre trois.
- 18 Nous reproduisons ci-dessous le schéma en vigueur au Rite écossais (au Rite Français, la position des colonnes et des surveillants est inversée par rapport au Rite écossais, mais la triangulation spatiale demeure), qui montre bien le croisement systématique de la parole et la triangulation spatiale qui en résulte :



- 19 Il est à noter, cependant, qu'à l'inverse de la plupart des rites (notamment des rites politiques), où se « jouent des rapports de domination et de sujétion, hypostasiés à ce ballet qui définit les fonctions, exprime les allégeances, confirme les rangs et les statuts » (Lardellier, 2003 : 95), le rite maçonnique, créateur de lien social, ne fait guère reposer les rôles assignés aux adeptes sur la situation professionnelle et financière que chacun occupe sur l'échelle sociale, dans le monde profane. C'est ainsi qu'un ouvrier d'usine accèdera progressivement au grade de Maître, tandis que le PDG d'une grande entreprise ouvrira sa voie maçonnique au grade d'Apprenti, comme tout un chacun, avec les corvées qui accompagnent cette première étape (installation du Temple, préparation des Agapes et service durant le repas, etc.), qui se veut un apprentissage de la patience et de l'humilité, une familiarisation, aussi, avec une dimension symbolique souvent inconnue du néophyte.
- 20 D'autre part, les fonctions de chacun ne sont guère figées, puisque les membres du groupe changent de rôle au fil des ans. Or, ce principe d'égalité et de circularité est, encore une fois, spatialement et communicationnellement inscrit. Au Rite Écossais Ancien et Accepté, par exemple, le Vénérable Maître, après avoir occupé des fonctions centrales à l'Orient durant quelques années, se voit-il relégué à l'Occident, près du Parvis. Outre que ce positionnement diamétralement opposé lui confère un angle de vision — et par conséquent un angle de compréhension — différent sur le Temple, il traduit le passage d'une position supérieure à une position inférieure. En devenant Couvreur, il quitte la place dominante et ordonnatrice pour une place d'exécution, en contre-bas. Il en va de même pour les autres officiers de la loge (citons l'intervention des Premier et Second Surveillants, notamment).
- 21 On ne s'étonnera donc guère que le niveau figure parmi les outils et symboles privilégiés de l'institution, ni même que le principe d'égalité présidant aux travaux maçonniques ait pu contribuer à la diffusion des idées émancipatrices jadis émises par les philosophes des Lumières. Sans verser dans la théorie du complot ou du projet

intentionnel que certains, tel l'abbé Barruel (1803), prêtent à la franc-maçonnerie, il semble avéré qu'en favorisant le brassage social (puis la mixité, à partir du XIX^e siècle, dans quelques obédiences¹⁰), les loges précipitèrent la chute d'un régime inégalitaire. « La Franc-Maçonnerie vint ainsi offrir un excellent terrain de culture au ferment des idées révolutionnaires », souligne Oswald Wirth (2001 : 54). Les idées progressistes qu'elle véhiculait étaient d'ailleurs jugées subversives et dangereuses, tant par le pouvoir politique que par le pouvoir ecclésiastique. On peut aisément le comprendre à la lecture de certains textes du dix-huitième siècle : « Ramener les hommes à leur égalité primitive par le retranchement des distinctions que la naissance, le rang, les emplois ont apporté parmi nous. Tout maçon en loge est gentilhomme » (*Le sceau rompu*, 1745 : 22 ; cité par Gayot, 1991 : 125). Tout semble concourir à faire de l'espace maçonnique un espace sociopète, selon le mot de Edward T. Hall, un lieu de partage, de cohésion et d'intégration.

- 22 Comme l'espace de la loge, le temps maçonnique se trouve lui aussi soumis au principe de triangulation. Il serait fastidieux et surtout ambitieux de vouloir dresser une liste exhaustive de ce temps triangulaire, tant celui-ci est riche. Quelques exemples significatifs suffiront néanmoins à en rendre compte. Les maçons, tout d'abord, travaillent *entre* les heures symboliques de « Midi » et « Minuit » (périodes elles-mêmes transitoires puisqu'elles marquent tout à la fois l'apogée du jour et de la nuit, et leur déclin imminent), à l'âge non moins symbolique et transitionnel de « trois ans ». Parmi les fêtes maçonniques, mentionnons également les fêtes de la Saint-Jean d'hiver et de la Saint-Jean d'été, correspondant aux deux équinoxes. Comme les heures de midi et de minuit, les équinoxes traduisent un point d'équilibre précaire et transitionnel, l'apogée d'un état et par conséquent sa proche déchéance, selon la loi de la dialectique des contraires.
- 23 Autre expression de cette triangulation, lors de l'ouverture et de la fermeture des travaux, le Vénérable Maître, assisté des Premier et Second Surveillants, procède à l'allumage puis à l'extinction des feux. Au début de la tenue, chacun d'entre eux se tient devant l'un des trois piliers nommés Sagesse, Force et Beauté, afin d'allumer des bougies. Faisant le tour dans le sens des aiguilles d'une montre, ils échangent leur place et chaque officier se retrouve ainsi, l'instant d'après, face au pilier devant lequel était positionné son voisin de gauche. Ce mouvement circulaire en trois étapes autour des trois piliers forme une roue spatio-temporelle dynamique, proche de la svastika indienne. Certains maçons voient d'ailleurs dans ce moment cérémoniel une représentation de la création du monde (Doignon, 2005), un espace-temps zéro à partir duquel apparaissent progressivement l'espace et le temps sacrés. Cette interprétation semble corroborée par l'allumage des bougies qui provoque le passage des ténèbres à la lumière, ainsi qu'il est fait dans la Genèse où les mots *fiat lux* précèdent l'apparition des différents éléments du monde ; mais également par la signification attribuée aux trois piliers : la Sagesse « conçoit », la Force « exécute », et la Beauté « orne ». Il s'agit bien d'un acte de création primordial, similaire à celui du « Grand architecte de l'univers », et se déroulant en trois phases, à savoir conception, réalisation puis contemplation esthétique du produit fini.
- 24 L'omniprésence de la figure deltaïque, suggérant, selon certains maçons, un triangle temporel, semble confirmer ces vues. Ainsi Jean-Marie Ragon perçoit-il les points de cette figure géométrique comme évoquant le Passé, le Présent et l'Avenir (1853 : 369). Le sens de cette triade correspond parfaitement à la philosophie maçonnique, ancrée

continent à un autre, engendrant ainsi des modes de communication spécifiques. Mais de telles constructions, relatives puisque variant selon les époques et les lieux, sont généralement le fruit d'une élaboration longue et inconsciente, déterminée par l'histoire particulière des peuples et les paramètres environnementaux dans lesquels ils s'insèrent. Les individus répondent ainsi à des codes et règles tacites sans avoir conscience d'évoluer dans une dimension artificielle. Or, la maçonnerie offre l'exemple d'un programme culturel conscient et volontaire, d'une composition sémantique qui s'affiche comme telle, et qui a cependant — là est le paradoxe — une prétention universelle (les Ordres internationaux, faisant fi des divers particularismes locaux, appliquent le même rituel aux quatre coins de la planète), comme si sa valeur atteignait quelque absolu en saisissant l'essence de l'homme, le point nodal de ses aspirations.

Vers une triangulation de l'individu : pure métaphore ou symbolisme opératoire ?

- 27 La franc-maçonnerie introduit l'homme dans l'« empire des signes », pour reprendre l'expression que Roland Barthes a forgée à propos de la culture japonaise. Signes corporels et symboles divers jalonnent le laborieux parcours de l'adepte. Mais au stade de ce constat, il convient de s'interroger sur la fonction que remplissent ces signes : simple jeu d'analogies au sein duquel l'individu se meut plaisamment ; ou véritable projet transmutatoire engageant l'être lui-même, faisant de lui l'objet d'un changement radical ? Déchiffrement d'un langage codé ou règles opératives modifiant l'humain en profondeur ?
- 28 La réponse est donnée dès le grade d'apprenti, puisque l'on exhorte le jeune initié à dégrossir la pierre brute, qui n'est autre que lui-même. Oswald Wirth (2001) rappelle, en guise d'introduction au premier tome de son ouvrage : « De la création de l'homme par lui-même naît l'homme perfectionné, le Fils de l'Homme ». D'où l'importance accordée au corps, matière imparfaite qu'il faut patiemment ennoblir pour que s'ennoblisse aussi l'esprit, et dont la *metanoïa* ou conversion débute lors de l'initiation, ainsi que le relève Bruno Etienne (2002). Michel Foucault a fort bien montré que le dressage des esprits était indissociable du dressage des corps, ce que les institutions dites « totales » ont également compris et exploitent avec brio (1993 : 31-31). L'interaction corps-esprit/esprit-corps est reconnue depuis fort longtemps, puisqu'en des siècles reculés l'ascèse corporelle, au sein de l'institution religieuse et de certaines sociétés mystiques, avait pour but de purifier l'âme. Blaise Pascal ne déclarait pas autre chose lorsqu'il affirmait « qu'il faut s'agenouiller et faire les gestes de la foi pour croire »...
- 29 En revanche, il existe une différence notable entre le dressage pratiqué par les institutions totales, au rang desquelles on peut ranger l'armée, et celui auquel procède l'institution maçonnique. Car le premier développe un conditionnement de type pavlovien, privatif de toute liberté de pensée, d'expression et de comportement, tandis que le second, anti-dogmatique et émancipateur, a pour effet de libérer le sujet de ses préjugés (le maçon est dit « libre et de bonnes mœurs »). Le rituel maçonnique ne peut donc être bénéfique que s'il est rigoureux et que son sens est parfaitement compris. « Tout symbole, tout rite — mise en action des symboles — perdent leur valeur, et ne sont plus que des “simagrées” dès qu'ils ne sont plus exactement respectés comme ils

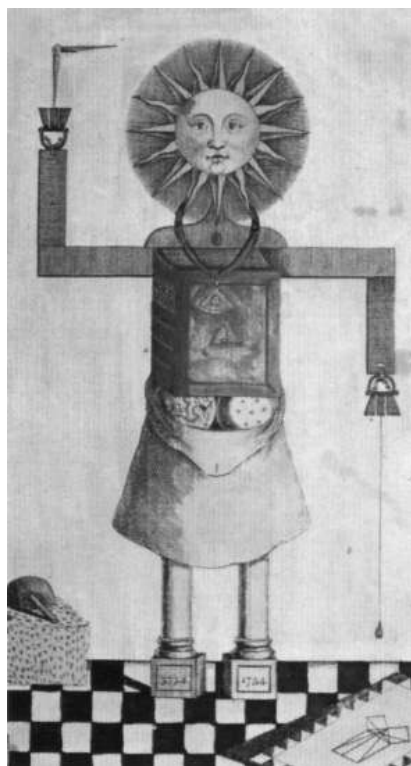
devraient l'être », affirme avec raison Jules Boucher. Puis de renchérir : « Et le plus souvent ils ne sont pas respectés, *parce qu'ils ne sont pas compris* » (1998 : 323).

- 30 Le corps est bien plus qu'un vecteur de communication à visée informative. Favorisant le mode expressif³³, il est le creuset matriciel dans lequel s'accomplissent de véritables transformations mentales³⁴. Au-delà du fait qu'il est un langage dont il faut décoder le sens pour en saisir la pleine valeur, le dispositif matériel et physique du rituel maçonnique possède un caractère performatif, qui se révèle à son tour hautement signifiant par les changements cognitifs, sentimentaux et comportementaux qu'il introduit. On rejoint là la conviction de la philosophe Hannah Arendt, pour laquelle « être et paraître coexistent », et celle de nombreux penseurs avançant l'hypothèse que toute transformation ontologique s'enracine nécessairement dans une transformation phénoménale³⁵. Ainsi pourrait-on appliquer, en l'inversant, l'approche de John Austin : « Quand faire, c'est dire ». Des bâtisseurs de cathédrales et maçons francs opératifs, en effet, qui en furent la source d'inspiration principale, la maçonnerie spéculative a conservé une certaine concrétude à travers la mise en geste des mots et la mise en acte des idées. Pascal Lardellier, évoquant le rôle de ce « corps, puissamment sémantique », souligne avec justesse que

[...] le rite exige toujours de ses participants une démonstration physique, « une création de présence » (E. Schieffelin). Ne pouvant en aucun cas être vécu de manière abstraite, *in absentia*, il impose une incarnation, sans laquelle aucune action symbolique ne saurait être atteinte. Car pour être crédible, ce rite se doit d'être vécu, investi de l'intérieur (2003 : 94).

- 31 En outre, l'effet cathartique produit par la mise en scène des corps — effet identique à celui que revêtait la tragédie selon Aristote — ne doit pas être négligé. L'élève de Platon évoquait avec raison « cette imitation qui est faite par des personnages en action et non au moyen du récit », et qui « opère la purgation propre à pareilles émotions » (1952 : 1449b). À son tour, Jacqueline de Romilly a mis en évidence la fonction psychologique et sociale de la tragédie grecque, qui permettait d'extérioriser la violence via un phénomène d'identification du spectateur à l'acteur-personnage, et de l'évacuer ainsi hors des murs de la cité. Le rituel maçonnique accomplit une purification assez semblable grâce au spectacle visuel qu'il livre. Il va même plus loin que la tragédie si l'on considère que tous les spectateurs sont également des acteurs de la pièce qui se joue, le geste se joignant à l'observation.
- 32 Les gestes que l'apprenti exécute sont d'ailleurs très évocateurs : le bras et la main disposés en équerre au dessous de la gorge sont destinées à juguler les passions provenant du cœur et à les empêcher de troubler l'âme, ainsi que l'explique le rituel au premier degré du Rite écossais ancien et accepté. Ce signe dit « guttural » devient un signe « pectoral » au grade de compagnon, la main se situant alors au niveau du cœur.

Franc-maçon formé par les outils de sa loge (gravure anglaise du XVIII^e siècle, Bibliothèque nationale, Paris)



- 33 L'objectif opératif est si prépondérant que certains, tel Jules Boucher, font remarquer que ces positions correspondent à des chakras et mobilisent ainsi les centres d'énergie de l'être. Par ailleurs, l'idée d'une thérapie de groupe fondée sur une approche systémique, c'est-à-dire sur une régulation des relations que les éléments du groupe entretiennent les uns avec les autres, est assez proche, même si elle diffère dans sa mise en œuvre, des thérapies familiales de Don D. Jackson et de Paul Watzlawick et plus largement du *Mental Research Institute*, fondées sur la notion d'homéostasie.
- 34 L'aspect physique est tellement essentiel qu'un maçon doit être « un homme exempt de défaut du Corps, qui peut le rendre incapable d'apprendre l'Art »¹⁶, de l'avis de certains adeptes. Il ne s'agit bien évidemment pas de discrimination, mais de la conviction que les lumières de la maçonnerie demeureront à jamais inaccessibles à celui dont un corps infirme ne permettrait pas l'accomplissement du rituel, la spécificité de l'initiation étant par ailleurs le vécu d'une progression extérieur/intérieur. On voit là tout ce qui peut séparer la tradition maçonnique de certaines mystiques ou traditions ésotériques proposant une élévation spirituelle en s'adressant directement et uniquement à l'esprit. Passer du contact sensible des choses matérielles à leur conceptualisation, de la conceptualisation à l'imagination, de l'imagination à la monstration, de la monstration à l'intériorisation, et de cette dernière à une appréhension de nature intuitive : tel est l'un des objectifs de la voie maçonnique. Mais à l'instar de la tradition alchimique, cette dernière s'appuie toujours, initialement, sur un support physique, un substrat matériel, destiné à servir de déclencheur transmutatoire.
- 35 Dans l'accession à un mode de connaissance intuitif, le maniement des symboles joue un rôle déterminant. Signifiant moins abstrait, moins arbitraire surtout, que ne le sont

les mots, formés de lettres et de sons conventionnels selon la linguistique saussurienne, le symbole possède en effet une sorte de lien naturel avec le signifié, puisqu'il procède par substitutions et transferts sémantiques. Il tient lieu de jonction entre les réalités strictement matérielles et les concepts purement intelligibles, les sens et la raison (l'idée d'une réunion de deux parties séparées est d'ailleurs présente dans l'étymologie du mot symbole, « sumbolon », et du verbe grec « sumballein » qui signifie « mettre ensemble »). S'il est un vecteur d'information et de communication privilégié, c'est précisément parce qu'il est doté de cette nature bicéphale qui introduit l'adepte dans un entre-deux. Il crée une voie médiane, ou troisième voie, pour ceux qui refusent le réductionnisme du matérialisme et de l'idéalisme. Procédant par triangulation, évitant le piège du principe de non-contradiction d'Aristote, que la physique quantique a récemment mis à mal¹⁷, il ouvre des perspectives nouvelles. En outre, la plupart des symboles prétendent à l'universalité. Empruntant au registre de Jung, on peut dire que ceux-ci possèdent une dimension archétypale qui les rend accessibles à chacun.

- 36 L'efficacité du symbole — notamment du symbole de condensation, réalisant une propagation affective et énergétique inconsciente, par opposition au symbole de référence¹⁸ —, a été relevée par nombre de chercheurs. Pascal Lardellier note ainsi : « Et le contexte rituel dans son ensemble va aller jusqu'à générer des états modifiés de conscience, la réalité devenant symbolique, et le symbolique performatif, puisque capable de transformer cette réalité » (2003 : 92)¹⁹. Les alchimistes, qui œuvraient également à partir d'une voie initiatique, hermétique et herméneutique, répétaient inlassablement les mêmes gestes dans les mêmes alambics, assortis des mêmes prières, paroles et symboles, ce qui était censé produire un éveil de la conscience et une transformation corporelle, conjointement à une transmutation de la matière hermétiquement scellée, sujet et objet ne faisant plus qu'un.
- 37 En conclusion, on peut dire que le rituel maçonnique repose sur l'intuition que l'homme est une vaste structure de relations externes et internes, dont le perfectionnement dépend d'une alchimie communicationnelle à plusieurs niveaux. Proposant un modèle interactionniste global, fondé non seulement sur le « dire », mais aussi sur le « voir », le « faire » et le « ressentir », il utilise le principe de triangulation de la prise de parole, de la gestuelle ainsi que de la gestion spatio-temporelle, qui vise à produire une dialectique visible-invisible, transcendance-immanence, théorie-pratique. *In fine*, celle-ci doit engendrer une triangulation de l'agent lui-même (du type soufre-sel-mercure, soit esprit-âme-corps), c'est-à-dire une transmutation de l'individu par la réconciliation des contraires qu'opère le modèle ternaire, prélude à l'unification finale de l'être. La philosophie maçonnique, avec son approche praxéologique, semble bien faire partie de ces systèmes d'« idées » qui « deviennent des forces matérielles », selon les mots de Régis Debray (1994 : 22). Cette thèse médiologique se trouve d'ailleurs énoncée près d'un siècle auparavant et dans des termes similaires par le maçon Edouard Plantagenet (1992 : 142), lorsque ce dernier explique que « l'idée froide », purement abstraite, entre en contact avec les sentiments féconds durant le rituel et « se transforme soudainement en idée-force en s'intégrant dans notre personnalité ». Loin de se cantonner au plan individuel, cette transformation du maçon vise à transformer à son tour l'ensemble de la collectivité maçonnique et même de la société profane, étant entendu que le perfectionnement des parties constitutives d'un groupe participe également du perfectionnement de la structure globale.

BIBLIOGRAPHIE

- ABBÉ BARRUEL, Augustin (1803), *Mémoires pour servir à l'histoire du jacobinisme*, cinq volumes, Hambourg, chez P. Fuache.
- ARISTOTE (1952), *La poétique*, traduction de J. Hardy, Paris, Les Belles lettres.
- BOUCHER, Jules (1998), *La symbolique maçonnique*, Paris, Éditions Dervy.
- BRETON, Philippe, et Serge PROULX (2002), *L'explosion de la communication : introduction aux théories et aux pratiques de la communication*, Paris, Éditions de La Découverte.
- DEBRAY, Régis (1994), « Comment les idées deviennent des forces matérielles », *Sciences humaines*, n° 38, avril.
- DEBRAY, Régis (1997), *Transmettre*, Paris, Odile Jacob.
- DOIGNON, Olivier (2005), *Comment naît une loge maçonnique ? L'ouverture des travaux et la création du monde*, Paris, Éditions Maison de Vie.
- ELIADE, Mircea (1992), *Initiation, rites, sociétés secrètes*, Paris, Folio. (Coll. « Essais ».)
- ÉTIENNE, Bruno (2002), *L'initiation*, Paris, Éditions Dervy.
- FOUCAULT, Michel (1993), *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Paris, Gallimard. (Coll. « Tel ».)
- GARIBAL, Gilbert (2004), *Devenir franc-maçon*, Paris, Éditions de Vecchi.
- GAYOT, Gérard (1991), *La franc-maçonnerie française*, Paris, Gallimard.
- HALL, Edward T. (1971), *La dimension cachée*, Paris, Éditions du Seuil.
- HALL, Edward T. (1984), *La danse de la vie. Temps culturel, temps vécu*, Paris, Éditions du Seuil.
- ISAMBERT, François-André (1979), *Rite et efficacité symbolique du rituel*, Paris, Le Cerf.
- LARDELLIER, Pascal (2003), *Théorie du lien rituel : anthropologie et communication*, Paris, L'Harmattan.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1962), *Anthropologie structurale*, Paris, Plon.
- PLANTAGENET, Edouard (2001), *Causeries initiatiques pour le travail en chambre du milieu*, Paris, Éditions Dervy.
- PLANTAGENET, Edouard (1992) *Causeries initiatiques pour le travail en chambre de compagnons*, Paris, Éditions Dervy.
- QUOY-BODIN, Jean-Luc (1987), *L'armée et la franc-maçonnerie*, Paris, Éditions Economica.
- RAGON, Jean-Marie (1853), *Orthodoxie maçonnique*, Paris, Dentu.
- WATZLAWICK, Paul, Janet HELMICK BEAVIN et Don D. JACKSON (1976), *Une logique de la communication*, Paris, Éditions du Seuil.
- WINKIN, Yves (dir.) (1981), *La nouvelle communication*, Paris, Éditions du Seuil.
- WIRTH, Oswald (2001), *La franc-maçonnerie rendue intelligible à ses adeptes. L'apprenti*, tome 1, Paris, Éditions Dervy.

NOTES

Les obédiences maçonniques sont des « Ordres ». L'obédience mixte internationale « Le Droit Humain » a d'ailleurs fait de *Ordo ab Chaos* sa devise. Rappelons, enfin, que les franc-maçons se mettent « à l'ordre », l'ordre étant une position particulière constitutive du rituel.

1. Dans cette étude, nous nous attacherons principalement à l'analyse du Rite écossais ancien et accepté.
2. Pascal Lardellier (2003) distingue entre les « rites d'interaction », qui mobilisent un nombre réduit de personnes (deux à cinq), et les « rites sociaux ou communautaires ».
3. « La truelle, outil liant par définition », souligne Gilbert Garibal (2004 : 130).
4. Sur cette distinction des différents niveaux de communication (contenu / relation), on consultera avec profit l'ouvrage de Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin et Don D. Jackson (1976).
5. Pour cette analyse du schéma de Claude Shannon, on se reportera à l'ouvrage de Philippe Breton et Serge Proulx (2002 : 130-131).
6. Calendrier maçonnique du Grand Orient de France datant de 1873 partiellement reproduit par Gérard Gayot (1991 : 111).
7. « Le ternaire s'impose à nous dans des domaines très divers parce qu'il réalise l'équilibre entre deux forces opposées : l'actif et le passif », affirme ainsi Jules Boucher (1998 : 92).
8. Affirmation du philosophe allemand Friedrich Nietzsche.
9. Voir notamment *La dimension cachée* (1971).
10. Maria Deraisme, par exemple, avec la fondation du Droit Humain, en 1893. Avant cela, dès le xviii^e siècle, furent créées des « loges d'adoption » où la présence des femmes était attestée. Aujourd'hui, seules quelques loges encore attachées aux origines ne reconnaissent pas la mixité (la Grande Loge Nationale Française, notamment).
11. Il semble utile de rappeler que le terme sacré, issu du latin *sacer*, évoque ce qui est séparé (séparé précisément du monde profane, terme provenant de *profanum*, qui signifie « ce qui est devant le temple », à l'extérieur de l'enceinte sacrée).
12. Sur le temps, voir l'ouvrage d'Edward T. Hall, *La danse de la vie. Temps culturel, temps vécu* (1984).
13. Selon Philippe Breton et Serge Proulx (2002), la communication se décline en trois modes : mode informatif, mode argumentatif et mode expressif. Ce dernier mode est celui qui fait la part belle à l'imagination, à la création, au partage des sentiments.
14. « Le geste est le signe extérieur de cette volition », déclare Jules Boucher (1998 : 323).
15. Mircea Eliade affirme que « l'initiation correspond à une mutation ontologique du régime existentiel » (1992 : 12).
16. *Les devoirs enjoins aux Maçons libres*, texte partiellement reproduit par Gérard Gayot (1991 : 61).
17. La physique quantique postule, par exemple, qu'un chat peut être à la fois mort et vif. Elle démontre également que la lumière peut être considérée comme phénomène ondulatoire et phénomène corpusculaire, selon les instruments de mesure que l'on utilise.
18. Sur cette distinction, voir Bruno Étienne (2002 : 21-22).
19. Voir également François-André Isambert (1979).

INDEX

Mots-clés : communication, franc-maçonnerie, gestuelle, rituel

Palabras claves : comunicación, francmasonería, gestual, ritual

Keywords : communication, freemasonry, gestural, ritual

AUTEUR

CÉLINE BRYON-PORTET

Céline Bryon-Portet est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, Directrice de la communication à l'ENSIACET-INP de Toulouse (École Nationale Supérieure des Ingénieurs en Arts Chimiques et Technologiques – Institut National Polytechnique) et chercheure associée à l'unité mixte de recherche « États Sociétés Idéologies Défense » (ESID) de l'Université Paul Valéry, Montpellier3. Courriel : soline33@yahoo.fr

L'appropriation de la technologie du cellulaire en Tunisie

Au-delà des usages... un discours

Amor Ben Amor

- 1 Cette note de recherche est tirée de notre thèse de doctorat (Ben Amor, 2007), laquelle s'inscrit dans la problématique déjà ancienne, mais toujours pertinente et actuelle, des types de rapport entre le matériel et le culturel, entre la « techno-logique » et la « socio-logique ». Cette problématique couvre l'ensemble des positionnements théoriques à l'égard des rapports personne-machine qui vont du déterminisme technique au déterminisme social en passant par des positions intermédiaires plus nuancées. Notre question de recherche a ciblé l'appropriation de la technologie et l'ensemble des stratégies que l'utilisateur développe pour ce faire et qui le conduisent souvent à la production d'usages émergents à travers des « cristallisations arbitraires » (Millerand, 2002).
- 2 Ces nouveaux usages ne sont pas forcément le reflet d'un discours étatique progressiste ou encore d'un discours commercial davantage centré sur la promotion de l'idée selon laquelle le style de vie de l'utilisateur sera bien meilleur grâce à la technologie. Selon nous, il y a, chez l'utilisateur, une dimension « volontariste » qui le pousse à adopter et adapter la technologie en fonction de ses attentes, aspirations et besoins spécifiques liés à une conjoncture sociohistorique bien présente. L'utilisateur adopte et adapte la technologie selon une marge d'autonomie à l'intérieur des balises établies par les cadres sociaux. Cette « marge d'autonomie » autorisée ou revendiquée varie selon la position qu'occupent les différents groupes auxquels appartient l'utilisateur, et les rapports de force advenants, à l'intérieur desdites balises.
- 3 Ces balises influent sur le processus de l'appropriation, ce qui explique la disparité des pratiques et des usages qui est à la fois attisée par la quotidienneté et conditionnée par les cadres sociaux.
- 4 Ce positionnement théorique nous amène à aborder l'appropriation des nouvelles technologies de communication non plus comme des apprentissages systématisés de comportements ou encore comme des activités programmées de consommation dont la

résultante vacille entre l'acceptation ou le rejet que dictent les modes de diffusion, mais plutôt comme la production négociée d'usages qui relève davantage des stratégies liées à des pratiques sociales et culturelles balisées par les rapports de force actualisés par la quotidienneté et par la « marge d'autonomie » dont jouit l'utilisateur à l'intérieur des cadres sociaux. Il y a convergence entre cette approche de l'appropriation des technologies et les *cultural studies* qui restituent un statut actif à l'utilisateur dans la mesure où il peut établir une position de négociation par rapport au discours préférentiel dominant (*preferred reading*) et aux forces qui l'alimentent (Hall cité par Mattelart et Neveu, 1996).

- 5 Nous empruntons ici ce terme de négociation à Hall parce qu'il renvoie à la problématique de la construction sociale des discours dont la finalité est de rendre « naturelle » ou « évidente » une vision de la réalité à privilégier auprès des usagers citoyens. Nous pouvons prendre l'exemple du discours de presse qui consiste à associer technologie et progrès ou encore celui du discours publicitaire qui associe technologie et modernité. La stratégie consiste à arrimer les attentes et désirs des usagers citoyens et consommateurs aux intérêts politiques et économiques de ceux qui construisent ce discours. Ce n'est pas un discours préférentiel au sens qu'il est préféré par les usagers mais parce qu'il est dominant et omniprésent au sein des médias. C'est la quasi-absence, ou la marginalisation, des discours alternatifs qui donne à ces discours « dominants » leur caractère préférentiel. Cependant, même si la marge de manœuvre est plus ou moins réduite selon les conjonctures, les usagers des médias et des technologies peuvent soit adopter le discours, soit l'adapter, soit le refuser. C'est en partie tributaire de l'expérience médiatique des usagers ainsi qu'au contexte dans lequel ils évoluent.
- 6 C'est en négociant sa marge d'autonomie à modifier les usages et les représentations préférentiels ou « imposés », c'est-à-dire à s'approprier un média ou une technologie, que l'utilisateur devient producteur de ses propres pratiques culturelles. C'est en ce sens que nous avons voulu étudier l'appropriation d'une technologie de communication — le téléphone portable — par des jeunes cadres tunisiens. Nous avons essayé de transcender la dimension matérielle de l'usage pour davantage insister sur les pratiques culturelles associées à l'emploi de cette technologie. Les nouveaux usages construits par ces cadres et leurs significations ne pourront être explicités et analysés que par leur mise en relation avec les balises sociohistoriques dans lesquelles s'inscrivent les stratégies d'appropriation de nos répondants. Par balises, nous faisons plus largement référence aux dimensions socio-économique et politique de la position sociale qu'occupent nos répondants et à travers lesquelles les stratégies d'appropriation et les nouveaux usages émergents se forment, se transforment et évoluent, et qui donnent aux pratiques culturelles associées à ces stratégies tout leur sens.

Les hypothèses

- 7 Nous formulons l'hypothèse générale d'un clivage entre les discours préférentiels dominants (de presse et commercial) en Tunisie et le discours des jeunes cadres diplômés par rapport aux usages du téléphone portable. Les discours préférentiels lient souvent technologie de communication et modernité, technologie et urbanité. Le discours « public » tunisien ne ferait pas exception à cette règle. En effet, le discours de

presse accole à la technologie la figure symbolique d'un État progressiste. Généralement, il est empreint d'enthousiasme et d'émerveillement devant cette manifestation du Progrès et de la Science (Laborde, 2001 ; Scardigli, 1992). Le discours « commercial » (publicité) accorderait à la technologie la figure symbolique d'un style de vie centré sur le bien-être et le confort que procure l'usage de la technologie. Notre hypothèse avance que le discours des jeunes cadres diplômés s'en distinguerait, en ce sens que leur appropriation du téléphone portable ne répond pas à des impératifs liés au progrès ou au bien-être, mais à des stratégies de négociation de leur entrée sur le marché de travail. Si la présence d'un tel discours, et d'une stratégie de négociation correspondante, se confirme, ce serait là un phénomène relativement nouveau dans la société tunisienne car situé en marge des discours préférentiels. Somme toute, nous visons à vérifier les sous-hypothèses suivantes :

- Chez les jeunes cadres diplômés, les usages du téléphone portable répondent à des logiques d'appropriation et à des stratégies conduisant à la formation de nouveaux usages de cette technologie liées à leur insertion sur le marché du travail en milieu urbain.
- Le discours que développent les usagers sur la technologie se distingue des discours de presse et commercial quant aux pratiques sociales et culturelles s'y rattachant.
- Les usages du téléphone portable diffèrent selon la formation, le statut marital, le sexe et le lieu de travail ou le secteur des cadres.

La méthode

- 8 Sur le plan méthodologique, nous avons privilégié les méthodes qualitatives empruntées aux sciences humaines, notamment la recherche documentaire, l'observation non participante et l'entretien semi-directif. Nous avons constitué notre « population » par l'application de la technique dite *boule-de-neige*. Dix-huit Tunisiens, dont sept femmes et onze hommes, ont livré au total 72 heures d'entretien (deux entretiens de deux heures, en moyenne). En plus des entretiens, le matériel de recherche comprend des notes d'observation, un dossier de presse écrite tunisienne et l'ensemble des images qui ont accompagné les campagnes publicitaires de deux fournisseurs téléphoniques (l'un privé, l'autre public), de 2000 à 2006. L'analyse de nos entretiens et de nos observations s'est faite à l'aide d'un logiciel de traitement de données qualitatives (le QSR NVIVO, version 7) tandis que les articles de presse et les images publicitaires furent soumis à l'analyse discursive.

Les résultats

- 9 La collecte de nos données, auprès de notre échantillon aléatoire de population, nous révéla un épiphénomène. En effet, notre groupe de participants était majoritairement constitué de migrants locaux. Ils partageaient à l'évidence plusieurs caractéristiques. Ils venaient pour la majorité des régions rurales tunisiennes. Ils avaient tous atteint un niveau de scolarité universitaire qui représentait pour eux un moyen sûr d'échapper aux conditions sociales difficiles de leur milieu d'origine. Au fur et à mesure que progressait notre recherche, notre question de recherche s'est davantage précisée pour devenir : quelles sont les usages et les stratégies d'appropriation de la technologie du téléphone portable par des cadres relativement jeunes issus des milieux ruraux, scolarisés et installés dans le milieu urbain de la métropole tunisienne ? Cette question

a ouvert plusieurs pistes d'analyse. Par exemple, la place qu'occupera la confrontation entre la modernité (urbanité) et la tradition (ruralité), et leur éventuelle rupture ou réconciliation, dans le développement des stratégies d'appropriation du téléphone portable.

- 10 Chez nos répondants, l'appropriation du téléphone portable s'inscrit dans une logique de négociation qui est la résultante de la confrontation entre des valeurs et des comportements qui leur ont été inculqués par leurs milieux d'origine et les valeurs et les comportements auxquels ils font face dans leur milieu d'adoption (la ville). Cette confrontation est à l'origine d'une tension. L'usage du téléphone portable s'inscrit dans le développement de stratégies d'accommodement visant à apaiser cette tension et à concilier les valeurs acquises et les nouvelles valeurs du milieu d'accueil. L'usage de cet objet technique devient une pratique, parmi tant d'autres, par laquelle le jeune cadre tente de réduire à un niveau acceptable la tension entre des exigences et des attentes souvent antagonistes. L'usage de la technologie devient un « lieu », une pratique sociale où l'usager tente de concilier les valeurs personnelles associées à un milieu dit « traditionnel » (ruralité tunisienne) et celles associées à un contexte nouveau dit « moderne », en l'occurrence la capitale tunisienne.
- 11 Que ce soit au cours des entretiens (formels et informels) avec nos répondants ou en situation d'observation (participante ou non), nous avons décelé non seulement un travail d'appropriation des technologies de communication, en général, et du téléphone portable, en particulier, mais aussi la présence de discours préférentiels sur la ou les technologies (dossier de presse et publicité).
- 12 En croisant ce que nous avons induit, d'une part, comme le discours de nos interlocuteurs sur la technologie en général, et sur le téléphone portable en particulier, avec, d'autre part, leur discours sur les discours de la presse écrite et de la publicité des fournisseurs de services téléphoniques, nous avons cru « repérer » chez nos participants un discours préférentiel « concurrentiel ». Celui-ci se réfère aux discours préférentiels « dominants » (presse écrite et publicité) pour mieux s'en distinguer.
- 13 Rappelons que la mise en application de notre outil d'échantillonnage (« boule de neige ») nous a « livré » une population qui avait les « qualités » recherchées (groupe d'âge « jeune », scolarisée et statut de cadre). Cependant, cette population partageait en grande majorité (14 des 18 répondants) une caractéristique que nous n'avions pas anticipée, mais qui s'est révélée d'une grande richesse pour notre analyse : nous avons constitué une sous-population de jeunes migrants scolarisés à l'interne. En plus des caractéristiques davantage sociodémographiques (âge, scolarité, type d'emploi) ces interlocuteurs partageaient en commun une expérience, toujours active et actuelle, de *migration* d'un milieu de type rural (communautés de petite taille) vers un milieu de type urbain de taille moyenne comme Zarzis (2 interlocuteurs) ou de grande taille comme Tunis (12 interlocuteurs).
- 14 Cette expérience de migration, nos interlocuteurs la résument en la qualifiant de situation quasi permanente de « négociations ». Pour eux et pour elles, s'intégrer au nouveau milieu de vie (les études et le travail) c'est trouver un compromis acceptable, une façon d'agir satisfaisante, entre des valeurs acquises — des façons d'être et de faire —, et les valeurs à acquérir que le nouvel environnement (l'université et le marché du travail) considère comme « normales » et « allant de soi ». Ce compromis à trouver, nos interlocuteurs le définissent comme une *activité* d'ajustement, d'accommodement, d'adaptation, de transition et que nous rattachons à l'idée d'une pratique de *négociation*

et qui, dans l'usage qu'ils font de la technologie (ici le téléphone portable) se nomme appropriation.

- 15 Mais quels sont les termes entre lesquels nos interlocuteurs doivent « négocier » un compromis, un état temporaire d'équilibre ? Presque unanimement, peu importe leur milieu d'origine, peu importe les particularités de leurs expériences de migration ou leur destination finale (Tunis ou Zarzis), peu importe l'« objet » de leurs discours (la technologie, le portable, le milieu de travail, la vie domestique ou la religion), les interlocuteurs situent la négociation entre ce qu'ils nomment la « vie traditionnelle » et la « vie urbaine ». Même si leurs expériences diffèrent, ce qu'ils ont connu, ou vécu, *avant* leur migration (pour les études ou pour le travail) est *nommé* « traditionnel » et ce qu'ils connaissent, et vivent, actuellement (à Zarzis ou Tunis) est *nommé* « urbain » : il s'agit de négocier l'accommodement efficace, pratique, entre les « valeurs » de l'*avant* et de l'*actuel*, entre les valeurs dites traditionnelles et « urbaines ».
- 16 Parce que l'expérience de migration les place dans diverses « situations de négociation » (travail, vie domestique, relations parents-enfants, religion) dont ils prennent conscience, les interlocuteurs se sentent en quelque sorte obligés de « rationaliser » ces situations, et leur expérience de migration, sous forme de discours. Non seulement ils peuvent discourir sur leur propre expérience mais aussi sur les discours (ou représentations) de d'autres acteurs sociaux (i.e. la presse écrite et la publicité), lorsque ces discours touchent les technologies et les « valeurs » ajoutées (par exemple le progrès, le savoir, l'ouverture sur le monde). Pour eux et pour elles, selon leurs propres termes, ils qualifient leur discours sur leur propre expérience et sur les discours « autres » de discours sur la *modernité*.
- 17 Ce qu'ils nomment la « modernité » nous l'interprétons comme une négociation entre ce qu'ils désignent comme la « vie traditionnelle » de leurs communautés d'origine, de leurs parents et des amis restés sur place, et ce qu'ils désignent comme « vie urbaine » (scolarisation, technologie, travail professionnel, liberté). En d'autres termes, être moderne c'est chercher à concilier, à consolider, ce qu'ils nomment « vie traditionnelle » et « vie urbaine », valeurs traditionnelles (qu'elles soient religieuses ou familiales) et valeurs urbaines (liberté, technologie, individualisme). C'est au nom de cette modernité, de l'idée qu'ils s'en font, que nos interlocuteurs peuvent « juger » non seulement les discours de la presse écrite et de la publicité, mais aussi critiquer, si besoin est, l'idée de modernité que ces discours véhiculent.

Conclusion

- 18 Ce que notre recherche nous permet d'avancer, d'une part, c'est qu'à travers une analyse des usages d'une technologie, ici le portable, il se dégage des stratégies d'appropriation et que ces stratégies d'appropriation se comprennent en les articulant à des stratégies plus largement sociales qui, elles, sont ancrées dans la « confrontation » entre le souvenir des expériences passées et les nécessités des expériences actuelles. D'autre part, ces stratégies qui, dans ce cas présent, sont liées à des situations de négociation conséquentes à une expérience de migration, aiguillonnent non seulement la capacité de nos interlocuteurs à discourir mais aussi à introduire la cohérence entre leurs discours et ceux des autres acteurs sociaux dont l'action touche leur quotidien (la presse écrite et la publicité).

- 19 Dans une large mesure, les résultats de notre recherche confortent nos sous-hypothèses.
1. Chez les jeunes cadres diplômés, l'usage du téléphone portable répond à des logiques d'appropriation et à des stratégies de négociation pour réduire la tension entre des comportements et des valeurs antagonistes (urbanité/ruralité).
 2. Si leur discours sur la technologie, par lequel ils rationalisent leurs stratégies d'appropriation du téléphone portable, se distingue des discours de presse et commercial — notamment, la perception de la modernité —, il les rejoint sur la définition positive qu'ils accordent à la technologie.
 3. Si les usages du téléphone portable diffèrent selon la formation, le statut marital, le sexe et le lieu de travail ou le secteur, cette différenciation n'est pas très marquée puisque tous les répondants et répondantes inscrivent les usages dans des stratégies globalement similaires de négociation et de transition vers le mode de vie urbain de classe moyenne.
- 20 Comme nous avons tenté de l'argumenter, le lien annoncé, par maints auteurs, entre technologie et modernité passe par des stratégies d'appropriation des objets (par exemple la technologie) et des pratiques qui sont de l'ordre de l'expérience sociale — celle qui est remise en mémoire et celle qui est actualisée —, et, corrélativement, de l'ordre du discours.

BIBLIOGRAPHIE

- BEN AMOR, Amor (2007), « Usages et stratégies d'appropriation du téléphone cellulaire par des cadres tunisiens ». Thèse de doctorat sur mesure en communication et sociologie, Faculté des études supérieures, Université Laval.
- CHAMBAT, Pierre (1994a), « NTIC et représentation des usagers », dans A. Vitalis (dir.), *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Éditions Apogée.
- CHAMBAT, Pierre (1994b), « Usages des TIC : évolution des problématiques », *Technologies de l'information et société*, 6(3). <http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/accueil.html>
- JOUËT, Josiane (1993a), « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, 60.
- JOUËT, Josiane (1993b), « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », dans L. SFEZ (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, Presses universitaires de France.
- JOUËT, Josiane (1997), « Pratiques de communication et figures de la médiatisation, des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication », dans P. BEAUD, P. FLICHY, D. PASQUIER, L. QUERE (dir.), *Sociologie de la communication*, Paris, CENT.
- LABORDE, Aurélie (2001), « Les discours accompagnant les nouvelles techniques de télécommunication : du télégraphe optique à l'Internet, pour une meilleure compréhension des discours de presse contemporains sur l'Internet ». Thèse de doctorat soutenue à Bordeaux.
- MALLEIN, Philippe, et Yves TOUSSAINT (1992), « Diffusion, médiation, usages des TIC », *Culture technique*, n°25, Presses universitaires de France.

MALLEIN, Philippe, et Yves TOUSSAINT (1994), « L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages », *Technologies de l'information et société*, volume 6, n°4, Dunod.

MATTELART, Armand, et Érik NEVEU (1996), « *Cultural studies' stories*. La modernisation d'une pensée sauvage ? », *Réseaux*, n°80, p.11-58.

MILLERAND, Florence (2002), « La dimension cognitive de l'appropriation des artefacts communicationnels », dans Francis JAUREGUIBERRY et Serge PROULX (dir.), *Internet : nouvel espace citoyen*, Paris, Éditions l'Harmattan, p 181-203.

SCARDIGLI, Victor (1992), *Les sens de la technique*, Paris, Presses universitaires de France.

SCARDIGLI, Victor (1994), « Déterminisme technique et appropriation culturelle : évolution du regard porté sur les technologies de l'information », *Technologie de l'information et société*, 6(4).

NOTES

C'est d'ailleurs la posture théorique caractérisant les travaux de certains chercheurs comme Josiane Jouët, Phillipe Mallein, Yves Toussaint, Pierre Chambat et Victor Scardigli.

INDEX

Mots-clés : appropriation, déterminisme social, discours, migrant, technologie, téléphone portable, Tunisie

Palabras claves : apropiación, determinismo social, discurso, migratorio, tecnología, teléfono portable, Túnez

Keywords : appropriation, cellphone, discourse, migrant, social determinism, technology, Tunisia

AUTEUR

AMOR BEN AMOR

L'auteur est maître-assistant en communication et sociologie, à l'Institut supérieur des arts et métiers de Gafsa (Tunisie). Courriel : benamor2002@yahoo.fr

Lectures

Guy BESSETTE (dir.) (2007), *Eau, terre et vie, communication participative pour le développement et gestion des ressources naturelles*

Québec/Paris, Presses de l'Université Laval/Éditions L'Harmattan

Alain Kiyindou

RÉFÉRENCE

Guy BESSETTE (dir.) (2007), *Eau terre et vie, communication participative pour le développement et gestion des ressources naturelles*, Québec/Paris, Presses de l'Université Laval/Éditions L'Harmattan

- 1 La préface rédigée par Guy Bessette souligne déjà les enjeux : traiter les questions conceptuelles et méthodologiques relatives à la communication pour faciliter la participation communautaire à la gestion des ressources naturelles. Cet ouvrage aborde donc des problématiques liées à la fois à la communication pour le développement, la communication participative et la communication pour le changement social. Des questions conceptuelles et méthodologiques y sont traitées par des chercheurs qui ont recours à la recherche-action et des agents de terrain d'Asie et d'Afrique. Chacun des chapitres expose une série de projets réalisés dans les pays en développement, notamment, en Asie et en Afrique. Les grandes questions que suscite l'application de la communication pour le développement sont, ainsi, mises en exergue. Elles concernent à la fois les pratiques et la recherche en gestion des ressources naturelles.
- 2 Le concept de « communication pour le développement », utilisé par Nora Quebral (1971) a, depuis, orienté l'essentiel de la recherche en communication en Afrique et en Asie. La plupart des institutions de recherche et d'enseignement en communication de ces continents se sont lancées dans des programmes de formation et recherche dans ce

domaine alors que le développement se trouve au centre des politiques publiques et gouvernementales. Rappelons toutefois que ce concept connaît plusieurs variantes ou appellations : communication pour le changement social, communication participative pour le développement, communication en appui au développement, parfois indistinctement utilisé.

- 3 De manière générale, la communication participative pour le développement apparaît ici comme « une action planifiée, fondée d'une part sur des processus participatifs et d'autre part sur des médias et la communication interpersonnelle ». Les auteurs soulignent l'importance d'autant fondamentale de la participation que les objectifs des chercheurs sont souvent en décalage avec ceux de la population bénéficiaire. La communication participative pour le développement sert aussi à définir un but commun, à faciliter les échanges et les collaborations. Elle est donc selon Kwame Boafo, l'application systématisée d'un processus de planification et d'utilisation des ressources, canaux, approches et stratégies de la communication dans le but d'appuyer des objectifs de développement socioéconomique, politique et culturel et de susciter le progrès, le changement ou le développement. La communication participative dépasse la simple diffusion d'informations, quel que soit le moyen et vise la participation des populations à des initiatives de développement définies et choisies par elle.
- 4 L'ouvrage souligne également le lien entre la gestion des ressources naturelles et le contexte sociopolitique, la répartition des pouvoirs, le rôle assigné aux hommes et aux femmes. Il met aussi l'accent sur les difficultés de l'approche communicationnelle pour le développement tout en présentant les enseignements tirés de l'expérience.
- 5 Yacouba Konaté et Ahmadou Sankaré montrent comment le développement a été mis au service de la lutte contre la désertification marquant ainsi le passage de la méthode diffusionniste à une approche plus participative. La principale leçon tirée de cette expérience est, bien entendu, l'importance des acteurs et leurs synergies. Une expérience menée en Ouganda vient confirmer l'importance du destinataire de l'information. Elle concerne le programme de recherche sur la banane menée par l'organisation nationale de recherche agricole, campagne orientée vers l'incitation des producteurs de bananes à participer à la définition des problèmes les concernant.
- 6 Une autre expérience décrite et analysée par Souleymane Ouattara et Kadiatou Ouattarra porte sur un projet de recherche-action mené au Burkina Faso au sujet de la gestion des ressources en eau. Les auteurs insistent sur le rôle que peut jouer la communication participative dans le règlement des conflits dans les villages.
- 7 L'introduction d'Internet, même dans les régions les plus reculées, offre de nouvelles opportunités et de nouveaux usages. Ainsi, des forums électroniques de discussion ont pu être utilisés dans de nombreux pays, dont le Vietnam, les Philippines, le Cambodge, pour faciliter l'échange d'expériences entre formateurs.
- 8 Les médias jouent également un rôle essentiel dans la communication pour le développement. Le cas de la radio communautaire est largement évoqué dans la mesure où elle offre aux membres d'une communauté la possibilité de se faire entendre et de participer, de ce fait, à la résolution des problèmes qui les concernent au premier chef.
- 9 Mais malgré l'impact que peuvent avoir les médias contemporains, les auteurs rappellent les usages divers et variés des systèmes traditionnels de communication plus aptes, selon eux, à toucher les populations marginalisées. Au Zimbabwe, par exemple, le théâtre pour l'action communautaire appuie et facilite la participation des membres

des communautés dans le Matabeleland dans leur lutte contre le VIH Sida. Au Nigéria, le théâtre et la musique traditionnelle sont utilisés pour diffuser l'information agricole destinée aux fermiers des communautés rurales. La musique aide également à aborder la question des inégalités entre les sexes au Malawi, au Kenya et au Ghana.

- 10 Cet ouvrage souligne, à juste titre, le principe de la prise en compte des facteurs contextuels. La communication pour le développement est à penser au regard du rôle que peuvent y jouer les savoirs locaux. Une question éthique se pose tout de même, celle de savoir si les possibilités techniques de la communication nous autorisent à accroître la diffusion des savoirs locaux.
- 11 La communication pour le développement est souvent confrontée à nombre de difficultés. L'une d'elles concerne la traduction de certains concepts dans les langues locales et la représentation des réalités dans les langues officielles. Luhn Kimhy rapporte qu'au Cambodge l'introduction des titres de propriétés a provoqué des abus au détriment des peuples autochtones qui, dans certains cas, ont été dépossédés de leurs terres ancestrales. À cela s'affrontent des logiques parfois contradictoires entre des scientifiques soucieux de protéger un environnement fragile et des autochtones attachés à leur droit ancestral d'exploiter la terre.
- 12 La rencontre de plusieurs logiques conduit parfois à des situations inattendues, notamment en matière d'appropriation de l'information. L'introduction des méthodes scientifiques, par exemple, a convaincu certains agriculteurs ougandais à posséder deux champs : l'un pour faire plaisir aux chercheurs et aux vulgarisateurs, et l'autre pour leur propre satisfaction. Dans le premier ils appliquent les méthodes dictées par la recherche scientifique et dans le second, les savoir-faire ancestraux.
- 13 Cet ouvrage met en évidence la diversité des pratiques en matière de communication participative pour le développement, un champs de recherche appelé à se développer, vue l'importance des problèmes auxquels l'humanité doit faire face.

BIBLIOGRAPHIE

QUEBRALA, Nora (1971), « Development communication in the agricultural context », symposium *in search of breakthroughs in agricultural development*, Laguna, Philippines.

AUTEURS

ALAIN KIYINDOU

Alain Kiyindou est maître de conférences habilité à diriger les recherches à l'Université de Strasbourg et Président de la Société française des sciences de l'information et de la communication. Courriel : alain.kiyindou@urs.u-strasbg.fr

Philippe BOUQUILLION et Yolande COMBÈS (dir.) (2007), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*

Paris, Éditions L'Harmattan. (Coll. « Questions contemporaines » Série « Les industries de la culture et de la communication »)

Franck Rebillard

RÉFÉRENCE

Philippe BOUQUILLION et Ylande COMBES (dir.) (2007), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, Éditions L'Harmattan. (Coll. « Questions contemporaines » Série « Les industries de la culture et de la communication ».)

- 1 Depuis une trentaine d'années maintenant, des chercheurs français comme Bernard Miège puis Pierre Moeglin et québécois comme Jean-Guy Lacroix ou Gaëtan Tremblay, ont œuvré au renouvellement des théories sur les industries culturelles. S'inspirant des intuitions des « pères fondateurs » de l'École de Francfort tout en abandonnant la posture spéculative initiale pour des recherches à caractère plus empirique, ils ont ainsi contribué à élaborer un socle théorique de référence pour analyser les particularités socio-économiques de l'industrialisation des biens culturels et informationnels. Avec d'autres chercheurs, ils ont récemment participé (entre 2004 et 2006 à la Maison des Sciences de l'Homme Paris-Nord) à un séminaire de réflexion sur les derniers développements des « industries de la culture et de la communication », dont rend compte l'ouvrage coordonné par Philippe Bouquillion et Yolande Combès.
- 2 La visée principale de cet ouvrage est donc bien de nature théorique. Il ne s'agit pas de procéder à une description exhaustive de chacune des filières industrielles concernées. Avertissons ainsi tout de suite le lecteur en quête de données sur le chiffre d'affaires de

tel groupe industriel de communication ou sur les statistiques d'audience de tel média : il n'y trouvera pas son compte. Car le propos de cet ouvrage se situe à un autre niveau, plus réflexif. L'objectif, énoncé dès l'introduction de Philippe Bouquillion et Yolande Combès, est de voir en quoi le contexte de ces dernières années (libéralisation des marchés, concentration industrielle et financiarisation des firmes, place prise par l'Internet et la téléphonie mobile, développement d'alternatives médiatiques non-marchandes, apparition de nouveaux « formats » de contenus comme la télé-réalité) affecte les industries culturelles et médiatiques (ICM) ainsi que leurs modèles théoriques afférents. De ce fait, si certains textes s'attachent parfois à des objets particuliers (par exemple, l'art numérique et son intégration aux ICM) ou reposent sur des monographies (par exemple, une analyse très documentée des « virages éditoriaux » pris par les Éditions du Seuil au cours de l'histoire de cette entreprise), ce qui fonde l'unité de l'ouvrage est bien un arrière-plan théorique partagé et un questionnement transversal sur les modalités socio-économiques actuelles de l'industrialisation des biens culturels et informationnels.

- 3 Nous ne reviendrons pas ici sur l'ensemble des points abordés, mais nous nous arrêterons sur deux éléments de contexte importants : la financiarisation du secteur des ICM et son rapprochement avec d'autres secteurs d'activités via le numérique au point de former le vaste ensemble des ICIC (industries de la culture, de l'information et de la communication). Ces deux éléments ressortent des différentes contributions comme étant les principaux vecteurs de changements pour les ICM. Ils sont en outre analysés de façon suffisamment minutieuse pour procurer de nouvelles pistes d'intelligibilité sociologique et économique à la situation actuelle.
- 4 Plusieurs auteurs s'attardent sur la financiarisation du secteur des ICM. Une telle démarche s'avère tout à fait opportune, pour au moins trois raisons.
- 5 Premièrement, cela permet d'intégrer à l'approche socio-économique des ICM une dimension — la dimension purement financière et non pas industrielle — qui avait jusqu'ici finalement été peu prise en considération. Assez absente des ouvrages de référence en la matière, sans doute parce qu'elle était moins prégnante, la dimension financière a été abordée depuis le début des années 2000 dans des travaux sectoriels sur la presse écrite (Christian Pradié) ou le livre (Christian Robin). Ce dernier tient ainsi dans le présent ouvrage à clarifier utilement certaines notions : distinguer le contrôle financier de la propriété d'une entreprise et le contrôle de gestion au sein d'une entreprise ; ne pas confondre non plus la rentabilité économique (exploitation) et la rentabilité financière (capital) ; identifier les différents registres de la financiarisation : poids des actionnaires dans la conduite stratégique d'une firme, cotation en bourse, recours aux fonds d'investissement. Ce travail de défrichage d'une dimension insuffisamment prise en compte jusqu'alors conduit plusieurs contributeurs à distinguer le financier et l'industriel pour mieux montrer les déconnexions possibles entre les deux. Et globalement, ce souci de rigueur et de précision dans l'emploi des termes amène à revisiter plusieurs notions, souvent amalgamées dans le discours des observateurs, comme par exemple le triptyque financiarisation-industrialisation-marchandisation. L'un des intérêts de cet ouvrage est en effet de mettre de la clarté dans des notions qui sont souvent employées de façon abusive ou qui ont tout simplement été insuffisamment définies auparavant. À cet égard, le texte de Combès est très éclairant par l'apposition fine de strates conceptuelles entre technologisation (« substitution de capital au travail, par lequel des dispositifs techniques économisent

des moyens humains », p. 146), rationalisation (standardisation et codification), et objectivation (technologisation et médiatisation), pour mieux saisir les différentes couches de l'industrialisation du savoir.

- 6 Deuxièmement, la prise en compte de la financiarisation permet de rattacher l'évolution des ICM à des évolutions bien plus larges, qui affectent tous les secteurs d'activité. Une telle portée est présente dans le texte de Bouquillion qui formule l'hypothèse d'une inclusion particulièrement favorable des ICIC à une sphère supranationale du capitalisme. Loin de céder à la représentation courante d'une « mondialisation » toute récente de l'économie, l'auteur se réfère au concept d'économie-monde de Fernand Braudel pour à la fois rappeler l'ancienneté du processus d'internationalisation des échanges et insister sur la dissociation entre économie de marché et capitalisme qui accompagne ce processus. Pour résumer à grands traits, disons ici que les échanges de biens et de marchandises autour de la planète sont subordonnés à un financement d'envergure internationale qui constitue le niveau supérieur du processus. De manière très convaincante, Bouquillion montre que les ICIC, en raison de plusieurs de leurs particularités et notamment de la dialectique liant *majors* et indépendants ou des monopoles naturels dans l'économie des réseaux, constituent un secteur marqué par une certaine absence de concurrence qui garantit des rentes aux groupes industriels placés en situation oligopolistique. Ce qui en fait un terrain de prédilection pour les investisseurs internationaux, d'autant plus que — autre proposition forte du texte — les politiques publiques de régulation du secteur contribueraient à accroître la concentration et la financiarisation davantage qu'à les amoindrir, comme l'illustre par exemple la réforme de la politique de la concurrence de l'Union Européenne (2004). Avec ce paradoxe que la libéralisation de ces dernières années a amoindri la concurrence au lieu de la favoriser, la limitant à une concurrence oligopolistique soutenue par les investisseurs internationaux.

Aujourd'hui, avec la financiarisation et le renforcement de la concentration, qui conduisent à un approfondissement de l'inscription des ICIC au sein du capitalisme, l'éloignement des ICIC des jeux de la concurrence s'est sans doute renforcé, ou du moins transformé. Les ICIC ne sont pas seulement des industries produisant de la valeur ajoutée:elles sont également des objets de spéculation financière (p. 194).

- 7 La financiarisation clairement identifiée et son renforcement avéré, une troisième interrogation porte sur ses conséquences quant à la nature des contenus créés. Se centrant sur le cas des médias québécois, Éric George rappelle que les rapports officiels en la matière opposent des conclusions — ou plutôt des thèses — assez contradictoires. D'un côté, les ressources financières supplémentaires apportées par la concentration ou l'ouverture du capital d'une entreprise sont vues comme un moyen de maintenir en vie un certain nombre de publications existantes, voire d'en lancer de nouvelles grâce aux économies d'échelle réalisées. D'un autre côté, les exigences de rentabilité des investisseurs apparaissent comme difficilement conciliables avec un travail journalistique de qualité ; et surtout, la propriété unique ou croisée de plusieurs médias est perçue comme un risque important vis-à-vis du pluralisme de l'information. Énonçant d'autres perspectives mais insuffisamment validées sur le plan empirique, comme l'incompatibilité du travail intellectuel avec une gestion purement chiffrée ou les différents niveaux de synergies industrielles possibles, Éric George préfère en rester à une position de modestie — « en l'état actuel des connaissances, nous ne savons pas précisément quels sont les liens entre les mutations en cours au niveau du capital des entreprises médiatiques et la production de contenu informationnel et culturel » (p.

43) — et invite à ce sujet à considérer une pluralité de facteurs plutôt que les seules concentration et financiarisation. Il s'agit là d'une conviction largement partagée, qui traverse tout l'ouvrage et se retrouve énoncée par Bernard Miège en conclusion.

[...] le constat de mouvements financiers (absorptions, fusions, prises de contrôle, etc.), si décisif apparaisse-t-il et soit-il effectivement, ne permet pas d'induire des conclusions assurées sur les changements portant sur les contenus: en effet, de la prise de contrôle financier à la production de culture et d'information, interviennent toute une série de médiations qu'on ne saurait a priori passer sous silence (p. 229).

- 8 À contre-courant des discours de sens commun, plusieurs contributeurs considèrent ainsi que le lien entre l'amont et l'aval des filières des ICIC n'est ni automatique ni linéaire. La démonstration en a déjà été apportée par le travail doctoral de Christian Robin, aux résultats rapidement résumés dans le présent ouvrage : l'impact des outils de gestion sur la qualité des ouvrages édités est limité. Plusieurs chercheurs appellent à multiplier les observations de ce type pour étendre le spectre de l'observation à d'autres filières que celle du livre, et pour identifier les multiples facteurs, pouvant se conjuguer à la financiarisation, qui pèsent sur la création de contenus.
- 9 Ce souci de toujours envisager une pluralité de facteurs est commun à une majorité de contributeurs de l'ouvrage. Il s'avère particulièrement heuristique à propos de ce que l'on a coutume d'appeler la convergence numérique. Car il permet justement de ne pas présenter le facteur technologique (le numérique) comme unique déterminant, mais au contraire de replacer parmi une multiplicité de dimensions (sociologique, économique, politique, principalement) les rapprochements entre les ICM et d'autres secteurs industriels. Notons à ce sujet qu'un certain flottement terminologique transparaît dans cet ouvrage collectif. Les titres des contributions oscillent par exemple entre « industries culturelles », « industries de la communication », « industries culturelles et informationnelles » (ICI), « industries de la culture et de la communication », et enfin « industries de la culture, de l'information, et de la communication ». Une harmonisation lexicale aurait été la bienvenue, d'autant plus que l'introduction de Bouquillion et Combès établit clairement la distinction entre industries culturelles et médiatiques (livre, musique, audiovisuel, presse, radio, télévision), industries de la communication (Internet, télécommunication, industrie des matériels), et leur regroupement émergent dans les industries de la culture, de l'information, et de la communication (ICIC). Peut-être ces rapprochements sont-ils trop récents pour qu'une taxinomie unifiée ne se soit imposée à tous les chercheurs ? Toujours est-il que ces derniers, comme nous le soulignons précédemment, se rejoignent dans une même perspective d'opposition au déterminisme technique pour mieux se centrer sur les modalités socio-économiques d'articulation entre filières et secteurs concernés. Comme le résume Pierre Moeglin, il s'agit de « rompre avec l'interrogation courante sur la manière dont les industries culturelles s'intègrent aux technologies d'information et de communication : la question est de savoir dans quelle mesure ces technologies participent du fonctionnement des industries culturelles, y favorisant l'application séparée ou conjointe de certains modèles socio-économiques » (p.158).
- 10 Cette mise à distance de la nouveauté technologique amène ainsi plusieurs auteurs à revoir la place prise par les dispositifs récents et les expérimentations qui en découlent dans la longue durée de l'histoire des ICM. L'analyse de la situation actuelle de la musique enregistrée par David Vandiedonck est à cet égard exemplaire tant elle dégage une certaine sérénité par rapport à nombre de discours ambiants. Contrairement à la

majorité des observateurs fascinés par l'essor du *peer-to-peer* et ayant pour ainsi dire déjà conclu à la mort du disque, Vandiedonck remonte le temps pour montrer comment les contournements chroniques de la filière de la musique enregistrée y ont été progressivement intégrés : la radio dans les années 1920, vécue dans un premier temps comme une concurrence pour l'industrie phonographique, en deviendra finalement l'auxiliaire ; la cassette analogique et ses usages domestiques d'enregistrement concourront par la suite à l'économie du secteur via la taxe sur les supports vierges. Pour l'auteur, l'analyse de la musique en ligne, au lieu de se centrer exclusivement sur la figure de l'internaute « pirate », par ailleurs entretenue par certains acteurs industriels aux intérêts bien compris, gagnerait à se pencher sur les liens entre « l'évolution des formes d'accès et d'appropriation de la musique enregistrée » et les « déplacements de stratégies, [les] nouvelles solidarités objectives entre les acteurs » (p.93), comme l'illustre par exemple l'actuel « [déplacement] de la polarité de la filière musicale en renforçant la position des acteurs des matériels » (p.97). Une approche similaire est choisie par Bertrand Legendre lorsque celui-ci s'intéresse à la publication de contenus de fiction sur le Web. Prenant pour référent le modèle éditorial du livre imprimé, il constate que les pratiques en vigueur sur l'Internet s'en détachent assez sensiblement pour pencher du côté de la prestation de services aux auteurs « en herbe » davantage que du côté de la vente de contenus aux lecteurs — « nous sommes là en présence d'un modèle dont l'activité principale est décentrée par rapport à la fonction affichée (il n'y a pas de valeur ajoutée éditoriale ni commerciale) et dont les ressources ne sont pas à rechercher dans l'acte de publication, mais dans des services périphériques, qui sont en réalité au centre du dispositif. » (p. 103) — tout en soulignant que ces initiatives émanent pour la plupart d'acteurs mineurs au regard des grands groupes de l'édition qui restent très timides en matière numérique.

- 11 Dans les exemples qui viennent d'être donnés, l'interrogation portait sur les recompositions d'une filière (musique, livre) des ICM en lien avec le développement de nouveaux supports de diffusion, et notamment l'Internet. Dans d'autres textes, l'interrogation se fait plus large, et porte cette fois sur les rapprochements entre les ICM et d'autres secteurs : art, éducation, ou télécommunications. Pour chaque cas, une même méthode est adoptée qui consiste à mettre en parallèle les particularités socio-économiques des ICM avec celles du secteur observé, afin d'évaluer leur degré de compatibilité. Encore une fois, il s'agit de dépasser l'opinion couramment répandue selon laquelle le numérique unifierait automatiquement tous les secteurs reposant sur cette technologie pour voir dans le détail les multiples inflexions et adaptations socio-économiques qui seront nécessaires. Ainsi Catherine Vénica prend-elle soin de rappeler que « [à] l'encontre des représentations de la convergence, il convient de constater que les tendances d'articulations industrielles entre réseaux, matériels, et contenus ou services se manifestent par des développements fortement antagonistes », avant de démontrer que l'élaboration de portails de contenus multimédias pour téléphones mobiles par les industriels des télécommunications se heurte à de nombreux obstacles.
- 12 Pour voir si l'art numérique est plus à même que l'art contemporain de rejoindre le procès industriel et ainsi s'intégrer aux ICM, Anolga Rodionoff effectue un inventaire comparatif de leurs traits respectifs. Il en ressort que l'art numérique a en commun avec les ICM un mode de création plus collectif, « l'artiste numérique » étant par exemple assimilable à un metteur en scène ou à un réalisateur encadrant plusieurs intervenants, mais que ce rapprochement achoppe sur la question du financement. Le caractère émergent de l'art numérique n'ayant pas pour l'instant permis à celui-ci ni de

vendre de façon consistante les œuvres réalisées, ni d'avoir acquis une position suffisamment institutionnelle et légitime auprès des financeurs publics.

- 13 En s'attachant au secteur de l'éducation, Combès se lance dans une démarche voisine mais à propos d'un domaine bien plus défriché scientifiquement. L'examen est de ce fait d'une assez grande densité : retenons que la composante non-marchande de l'éducation est une différence forte entre le secteur de l'éducation et celui des ICM. Une particularité du secteur éducatif saisie par l'auteure pour proposer des remarques finales stimulantes en faisant le rapprochement avec la composante non-marchande de l'Internet et ses incidences quant aux développements futurs des ICM.

De même, si la logique de produit fini, comme un tout unifié, au fondement du produit édité, est remise en cause dans le champ éducatif par le développement du réseau numérique conduisant à l'affranchissement des modalités classiques de l'édition, cette tendance n'est pas exclusive à ce secteur. Les industries culturelles, au travers des plateformes [numériques], inventent également, bon gré, mal gré, d'autres circuits de production-distribution des biens et des services. Ces opportunités, au sein de l'éducation, sont l'occasion de tester des formes nouvelles d'intégration entre ressources reproductibles et systèmes de médiation, de rechercher des formes de codification, d'indexation de contenu, comme nous l'avons exposé (p.146).

- 14 En se rapprochant d'autres secteurs, les contours des ICM se redessinent donc progressivement. Les modèles socio-économiques des ICM en viennent-ils pour autant à se transformer ? C'est en somme la question fondamentale de l'ouvrage, que Moeglin aborde de front, dans un texte qui se distingue par sa propension à revenir sur les modèles théoriques élaborés antérieurement. Comme le fait fort justement remarquer Moeglin, la notion de modèle est relativement ambiguë dans la littérature socio-économique sur les ICM, à la fois description du mode de fonctionnement d'une filière et identification des « règles du jeu » structurant les rapports entre les différents acteurs, de l'amont à l'aval. Privilégiant le second versant du modèle en tant qu'idéal-type, selon lui plus adéquat pour mesurer les mutations, il observe que les évolutions de ces dernières décennies n'ont pas conduit à faire disparaître les modèles les plus anciens – modèle éditorial (le livre) et modèle de flot (la télévision) – mais à faire émerger à leurs côtés d'autres modèles comme ceux du compteur (la télématique), du club (la câblo-distribution), et du courtage informationnel (l'infomédiation sur l'Internet). Selon cet auteur, la succession de ces modèles socio-économiques des ICM correspond plus largement à des conceptions assez différentes de la place de l'individu dans la société.

Ainsi des rapports différents à la culture sont-ils en présence, de l'un à l'autre des cinq modèles. Par exemple, l'univers humaniste et bourgeois de la bibliothèque personnelle, propre au modèle éditorial, n'a rien à voir avec la culture de masse sous-jacente au modèle du flot, ni avec le sentiment d'appartenance à une communauté ou à une coopérative inscrit en filigrane dans le modèle du club, ni avec l'individualisme du péage véhiculé par le modèle du compteur, ni non plus avec l'idéal de l'assistance personnalisée, au cœur du modèle du courtage informationnel. Ce sont cinq « cultures » concurrentes mais aujourd'hui superposées, dont l'examen, dans une perspective anthropologique, conduit à envisager le modèle socio-économique comme un fait social total (p.159).

- 15 Dans une telle conception, un modèle des ICM renvoie donc aussi à un modèle de société dominant. Le chercheur qui se penche sur ce secteur si particulier des ICM doit donc avoir à l'esprit l'enjeu sociétal que représentent les mutations de l'industrialisation de l'information et de la culture. Une telle préoccupation animait les

précurseurs de ces recherches dans les années 1980 et 1990, et leur avait fait préférer la voie de l'économie politique de la communication à la stricte économie industrielle. Cette position est réaffirmée en ce milieu des années 2000 par Miège : « tentons de regarder de plus près ce qui affecte ou risque d'affecter les ICI en tant qu'industries, pour adapter ou ajuster nos appréciations politico-culturelles et envisager des réactions appropriées à un hégémonisme envahissant » (p.230). Elle amène conjointement Gaëtan Tremblay à défendre « une posture critique à partir d'un double refus : celui d'avaliser le *statu quo* au nom d'un réalisme paralysant et celui de se réfugier dans un idéalisme tout aussi stérile parce que déconnecté de la réalité » (p. 210). À l'heure de la concentration et de la financiarisation croissantes des ICM, de leur inclusion progressive dans un plus vaste ensemble des ICIC où la dynamique oligopolistique et marchande est loin d'avoir disparue, les pistes de recherche développées dans cet ouvrage semblent tomber à point nommé pour qui veut porter un regard vigilant et aiguisé sur les mutations de la culture et de l'information, piliers particulièrement sensibles de nos sociétés démocratiques.

AUTEURS

FRANCK REBILLARD

Franck Rebillard est maître de conférences à l'Université Lyon 2 et membre de l'équipe de recherche Elico (EA 4147). Courriel : Rebillard@univ-lyon2.fr

Philippe BRETON (2006), *L'incompétence démocratique. La crise de la parole aux sources du malaise (dans la) politique*

Paris, Éditions La Découverte. (Coll. « Cahiers libres »)

Ruud van der Helm

RÉFÉRENCE

Philippe Breton (2006), *L'incompétence démocratique. La crise de la parole aux sources du malaise (dans la) politique*, Paris, Éditions La Découverte. (Coll. « Cahiers libres ».)

- 1 Le premier tour de la Présidentielle en France a lieu le même jour que les élections présidentielles au Nigeria. Dans le premier pays, le futur vainqueur ne se prive pas de courtiser l'extrême droite, parce que « l'électorat l'intéresse ». En même temps, les menaces d'une explosion de violence dans les banlieues se font entendre avec toujours plus d'insistance. Dans le second pays, le suffrage universel est marqué par de violents incidents et par des soupçons de fraudes massives. Le principal candidat de l'opposition a annoncé qu'il ne reconnaîtrait pas le résultat du scrutin. Le plus important groupe d'observateurs a appelé à de nouvelles élections, alors que le gouvernement affirmait qu'un complot était en préparation pour détruire la démocratie dans le pays.
- 2 En France, le débat emblématique entre les deux tours fait halluciner. Les deux candidats au poste de président de la République ne se rencontreront qu'une seule fois lors d'un échange fortement orchestré et télévisé. Lorsqu'ils se serrent la main, leur physique trahit leur envie tiède de s'exposer ensemble au sein d'un débat soi-disant partagé, un débat qui devrait être un exemple historique d'un échange démocratique des idées. Une petite caricature dans un journal résume bien le malaise ambiant : un homme regarde la télévision, las et indolent, tandis que les deux candidats s'attaquent

mutuellement : « Vous ne saurez pas comment financer votre programme ! — Vous non plus ! » « Titre : Enfin le débat des idées ».

- 3 Ce rendez-vous manqué de la démocratie révèle également une autre faillite, celle du journalisme critique, cherchant à ce qu'ait lieu un réel « affrontement démocratique » au bon sens du terme. Dans ce décor plutôt sombre, un ouvrage sur l'état de la démocratie ne semble pas simplement bienvenu, il devient une nécessité.

La démocratie en pleine incompétence

- 4 Dans son essai, Philippe Breton, anthropologue et auteur de nombreux livres sur la communication, s'attèle à la tâche difficile de mettre en exergue ce « décalage entre un idéal [celui de la démocratie] et sa réalisation » (p. 7). Le diagnostic de Breton est sans hésitation que le malaise n'est pas issu d'un manque d'adhésion à la démocratie : « Le reproche qu'on peut faire [aux valeurs démocratiques] n'est pas tant d'exister et de promettre, que de ne pas tenir. C'est bien parce que nous y croyons qu'il y a un problème. [Le malaise semble se produire] par frustration plus que par désintérêt » (p. 52-53). La démocratie serait donc à repenser comme un système en voie d'amélioration, à mi-chemin entre les rapports archaïques et une démocratie véritablement démocratique.
- 5 Cette amélioration doit se produire, selon Breton, par un perfectionnement de l'éloquence au sens large du terme, parce que « l'outil pratique de cet idéal politique est bien la parole, la généralisation du *parlé démocratique* » (p. 8, accentuation originale). Ce serait bien dans le manque de compétences démocratiques, de savoir-faire démocratique, qu'il faudrait chercher les sources du décalage. Suite à de nombreux ateliers animés pour expérimenter les degrés d'éloquence démocratique, l'auteur arrive au constat que ce manque de compétences se traduit notamment par trois carences particulières :
 - la peur de prendre la parole devant un public ;
 - un déficit chronique dans la capacité à formuler des arguments et en particulier à défendre une opinion qui n'est pas la sienne ;
 - un rapport archaïque à la parole, qui substitue la violence, la manipulation ou la recherche du consensus à la capacité d'argumenter et de débattre de façon pacifique.
- 6 Le défi actuel est que chacun « ait le minimum de compétences requises pour prendre sa place dans le jeu démocratique, qu'il s'agisse d'une réunion de parents d'élèves ou d'une assemblée politique » (p. 121). Car adhérer à des valeurs est une chose ; savoir les mettre en avant et de les défendre en est une autre. C'est alors « la rhétorique [qui] est le lieu central de l'apprentissage de l'égalité. Elle permet d'incarner la démocratie par la parole » (p. 32).
- 7 Cette perspective adopte une position originale au sein de la littérature critique de la démocratie qui se concentre souvent soit sur la démocratie comme système de valeurs, soit sur la démocratie comme principe organisateur de la société, et privilégie notamment le thème de l'institutionnalisation de la démocratie. Or, la constatation de Breton est que l'ensemble du système de valeurs et institutions démocratiques ne suffit pas à établir une démocratie fonctionnelle et qu'il faut retourner aux hommes et aux femmes qui en sont porteurs : « L'immense avantage de cadrer la réalité démocratique

à partir de la notion de compétence est d'attirer à nouveau l'attention sur l'homme et ses pratiques plus que sur le système » (p. 248).

La connaissance qui repousse l'éloquence

- 8 La démocratie n'est pas un régime naturel et il est donc nécessaire de travailler à acquérir les compétences démocratiques. Malheureusement, constate Breton, aujourd'hui nous n'y prêtons pas suffisamment d'attention. L'émancipation des citoyens, au cœur battant du projet des Lumières, s'est ainsi rapidement limitée à un projet d'émancipation par la rationalité et non par la rhétorique : « Pour devenir citoyen, réalise Breton, il suffit d'accéder au savoir. La jeunesse est ainsi dispensée d'apprendre à se former des opinions et à les argumenter » (p. 148). Ainsi, la raison démonstrative prévaut sur la raison argumentative. Toutefois, la connaissance ne suffit pas lorsque le débat repose entièrement (ou en partie) sur un échange et une confrontation de valeurs. Le débat sur l'euthanasie ne pourrait pas avoir lieu dans une matrice strictement rationnelle.
- 9 Mais Philippe Breton pourrait bien faire fausse route lorsqu'il oppose la raison démonstrative à la raison argumentative et lorsqu'il note la prépondérance de la raison démonstrative. En effet, aujourd'hui, aucun débat, aussi technique soit-il, ne peut avoir lieu sans recourir à la raison argumentative. Il existe un véritable enchevêtrement du débat démonstratif et du débat argumentatif. Bien que les technosciences nous aient fait croire que la prise de décision pouvait uniquement découler d'un échange rationnel qui comblerait au fur et à mesure les lacunes de la connaissance, la réalité est plutôt que les arguments rationnels ne présentent qu'une dimension parmi d'autres dans ce débat. Ainsi, lorsque nous observons la polémique autour du nucléaire ou des OGM, deux sujets qui excellent en termes de scientificité, le débat public y ajoute une autre dimension, celle des valeurs (protection de la vie humaine, modes alternatifs d'organisation de la société, etc.). Ce constat ne disqualifie pas le manque des compétences avancé par Breton, mais une précision s'impose : il est de plus en plus difficile de contribuer réellement au débat public, et ce pour deux raisons : (1) il n'y a pas de dimension rationnelle absolue : la connaissance elle-même est de plus en plus l'objet d'un débat « démocratique » ce qui impose une très bonne connaissance (technique) à priori, mais aussi une connaissance sur les limites du savoir, et (2) les dossiers actuels sont tellement complexes, qu'il y a bien plus de deux options alternatives à considérer. Le débat-type qui frontalement oppose une position « pour » à une position « contre » est plutôt rare. Le referendum sur la Constitution européenne a ainsi montré que derrière un simple « oui » ou « non » se cachait une myriade de raisonnements et de motivations.
- 10 Bref, opposer éloquence et connaissance réduit la problématique à un manichéisme de la démocratie sans trop de lien avec la réalité. Certes, nous convenons que les qualités liées à l'éloquence nécessitent une forte amélioration ; les trois problèmes (les difficultés à prendre la parole, à argumenter, à éviter les rapports archaïques) sont tout à fait reconnaissables. Le rôle de l'école, des technosciences et des médias est évident. Mais réduire les carences démocratiques à une carence strictement rhétorique risque de trop simplifier le débat et l'analyse.

L'éloge de l'individu

- 11 Au fur et à mesure d'autres problèmes fondamentaux se dévoilent au sein de l'ouvrage. C'est le cas de la position de l'individu comme acteur de la démocratie. Bien que Breton propose que « la démocratie, dont la rhétorique est le vecteur, ne renonce ni à l'individu, ni à la société. Elle les noue dans un lien social très original » (p. 177), les compétences accentuent avant tout la position de l'individu aux dépens du social. Ces compétences sont essentiellement celles dont devrait disposer chaque individu pour faire partie de la démocratie comme système social existant à priori.
- 12 Ce constat n'est certes pas sans fondements. Le système démocratique repose de façon immanente sur l'éloge de l'individu comme porteur d'un droit souverain : c'est l'individu, le citoyen, par le biais de son vote, qui exprime en tant qu'individu son accord ou désaccord avec une proposition d'organisation du social. Et même cet acte de base, remplir un bulletin de vote, demande certaines compétences, dont le simple savoir-lire, qui ne sont pas acquises dans maints pays où certaines minorités se voient exclues d'une participation réelle à la démocratie du fait de leur analphabétisme.
- 13 Pour Breton, ce n'est pas forcément le manque de participation effective et pratique, bien que cette dimension doive l'intéresser davantage, par exemple lorsqu'il discute de l'inclusion des minorités issues de l'immigration dans la démocratie de leur pays d'accueil. Il place la racine de toute compétence démocratique plutôt dans la capacité de l'individu à se former une opinion, parce que « l'opinion est d'abord une connaissance spécifique qui se forme, se modèle, se produit, se réfléchit au sein d'un espace personnel propre » (p. 206). C'est pour cela qu'il souligne l'importance de l'intériorité, c'est-à-dire « cet espace intérieur personnel et privé au sein duquel je peux dialoguer, échanger, délibérer avec moi-même dans une étrange altérité subjective » (p. 200). « L'idée est ici que non seulement l'intériorité est née avec la démocratie, mais qu'elle lui est consubstantielle. [...] Sans l'existence et la possibilité du dialogue intérieur, la pratique démocratique est-elle possible ? » (p. 202).
- 14 Son éloge de l'individu repose donc non seulement sur l'intégrité indéniable de celui-ci en tant que sujet, mais aussi sur la capacité préalable de ce sujet de se former une opinion dans l'exclusivité. Comme le résume Breton, le principe du débat démocratique veut que l'opinion se forme surtout à l'intérieur. Cette idée intéressante soulève toutefois plusieurs questions fondamentales qui restent sans réponse. D'abord, cette position contredit le constat de base selon lequel la démocratie noue à la fois l'individu et le social et abroge toute hiérarchie entre eux. Placer l'intériorité en amont rend toute pensée sur la démocratie caduque. Ensuite, ce même postulat disqualifie l'opinion démocratique comme le produit du débat démocratique en faveur d'un construit de l'individu. Toutefois, l'opinion démocratique ne peut être qu'une chose sociale (sans sacrifier le fait que l'individu est porteur de l'opinion), aussi bien que les sociologues des sciences ont démontré que la connaissance n'est qu'une chose sociale (sans sacrifier l'existence de la connaissance scientifique). Se former une opinion comme individu consiste à se positionner au sein du social, et non pas en dehors. Enfin, une idée aussi fondamentale aurait mérité plus que les quelques pages à la fin de l'ouvrage qui lui ont été consacrées.

L'éloge de la symétrie

- 15 De l'éloge de l'individu il ne faut qu'un petit pas jusqu'à l'éloge de la symétrie. La démocratie, nous assure Breton, ne fonctionne pleinement qu'en situation de symétrie entre les citoyens. Il renvoie ici au modèle grec de la démocratie qui donnait une parole égale à tous les citoyens, quel que soit leur statut économique ou leur ascendance (évidemment en excluant les femmes, les étrangers et les esclaves, donc la majorité de la population, ce qui devrait nuancer toute tentative de comparaison de notre société contemporaine avec la société hellène). La symétrie serait, selon Breton, la conséquence directe du principe d'égalité. L'émancipation démocratique devrait passer par une prise de conscience de cette symétrie et des compétences qu'elle requiert.
- 16 La symétrie s'oppose à tout autre modèle social, et notamment au modèle hiérarchique qui, en tant que système stratifié, donne le pouvoir décisionnel à celui qui se trouve en-dessus et au souverain le pouvoir suprême. La démocratie pure n'accepte ni l'un ni l'autre et donne à la fois le pouvoir décisionnel et le pouvoir souverain aux citoyens. Mais Breton convient toutefois que la hiérarchie comme principe organisateur s'impose dans certaines situations. La démocratie doit donc pouvoir s'auto-exclure dans certains cas, tout en demeurant le principe fondateur de la société. Breton formule cette idée avec plus de précaution en disant que la démocratie n'a qu'une pertinence locale et bien souvent temporaire et que « les pratiques démocratiques se déploient dans des *isolats* » (p. 255, accentuation originale). Mais comment résoudre cette tension antagoniste entre hiérarchie et symétrie, qui fait qu'« on ne peut pas obéir à la fois à l'un et à l'autre, car ils ordonnent le monde qui nous entoure de façon radicalement disjointe » (p. 103) ? Ceci nous paraît en effet une question majeure. Malheureusement, Breton ne développe pas d'analyse sur cette cohabitation hiérarchie-symétrie, qu'il se pose comme un fait accompli, un défaut du social aussi peu souhaitable qu'inévitable.
- 17 Le produit de cette cohabitation malheureuse est le *consensus*, qui, selon l'auteur, renvoie directement aux rapports archaïques à la parole, le consensus étant une « tentative de rapprochement [qui] a quelque chose de pathétique, car elle vide petit à petit de sa substance l'acte argumentatif lui-même [et elle débouche sur une situation dans laquelle] tout le monde sera content mais la décision sera mauvaise » (p. 134-135). La démocratie ne devrait pas vouloir atteindre de consensus, même si le mythe fondateur du social l'y incite. Mais, pourrait-on rétorquer, que devra produire la démocratie lorsqu'elle sera en symétrie parfaite ?

L'absence d'enjeux

- 18 Toute réponse à cette dernière question reste en suspens. Breton disqualifie le consensus sans proposer de voie pour arriver à une société qui serait en parfaite symétrie (lorsqu'on croit que le consensus est le résultat d'un social qui s'organise dans l'imperfection) ni d'idée sur la façon dont une telle société s'organiserait pour décider et agir. Et c'est justement ce dernier point qui nous préoccupe le plus : la symétrie démocratique de Breton paraît un système privé de projet, d'action, d'enjeux et de rapports de force ! L'auteur est certes conscient du fait que la démocratie est un système qui n'a de sens que lorsqu'il aboutit à l'action : « juger (au sens de se former un jugement) et décider sont les deux piliers de la démocratie » (p. 89). Il s'appuie même sur Hannah Arendt pour donner une certaine force à cette idée : « car la parole

démocratique se définit surtout par sa capacité à avoir de l'effet, à être une action » (p. 107).

- 19 Mais ensuite tout semble mis en scène pour oublier l'action. D'abord, Breton cite les quatre qualités qu'il faut pour prendre la parole de façon démocratique (p. 89) :
 - l'objectivation (la capacité globale à écarter toute pulsion ou toute tentation d'ordre psychologique ou culturel de recourir à la violence pour la remplacer par des modes de « conflictualité pacifiée ») ;
 - l'empathie cognitive (la capacité à se projeter sur un plan cognitif dans le point de vue d'autrui) ;
 - la formation des opinions ;
 - la promotion d'une norme oratoire de symétrie dans l'interaction ou le débat.
- 20 Breton tire ses observations de ce qu'il appelle « les expériences de démocratie », des ateliers où s'instaure, par des règles et un arbitrage extérieurs, un espace de démocratie symétrique. Chaque participant est égal aux autres, le temps de parole est fixe, l'ordre établi et le débat rationnel et argumentatif. Ces ateliers ont l'intérêt de révéler clairement l'incompétence démocratique issue d'un manque d'éloquence. Toutefois, ces ateliers font deux abstractions importantes : (1) les rapports de force sont neutralisés par l'arbitrage extérieur des animateurs, alors que l'arbitrage dans le monde réel est aussi bien le produit de la démocratie que du débat qui se fait à l'intérieur du périmètre établi par l'arbitrage ; et (2) les ateliers ne débouchent par sur des décisions réelles, qui vont avoir un impact sur les participants (ou des tierces personnes).
- 21 Si l'on prend en compte ces deux limites de l'expérience, la conclusion de Breton selon laquelle nos compétences démocratiques nécessiteraient une forte amélioration ne semble pas pouvoir être généralisée à l'état de la démocratie dans son ensemble. Certes, il faut améliorer la qualité du débat, mais un meilleur débat doit aboutir à des décisions, et passer ensuite à l'action. Prendre la parole est nécessaire, mais savoir conclure un débat est obligatoire. Ceci suppose au moins trois autres qualités supplémentaires que l'auteur n'évoque pas dans son ouvrage :
 - savoir appartenir à un groupe, savoir rallier une majorité ;
 - savoir aboutir à un résultat convenable (pour la majorité, mais dans la mesure du possible aussi pour la minorité) ;
 - savoir conclure un processus démocratique par une décision et sa mise en œuvre.
- 22 Or, pour Breton, la démocratie est essentiellement un *jeu* et non une confrontation d'*enjeux*. Le jeu se joue selon les règles conçues par un *Deus ex democratica*, un arbitre divin qui rend vain tout rapport de force autre que celui qui passe par l'échange des idées. Mais qu'est-ce que la compétence démocratique lorsque la démocratie est un jeu dont les joueurs seraient aussi les arbitres et dont les règles se renégocieraient en permanence ?
- 23 L'auteur ne semble pas s'inquiéter outre mesure de ces questions fondamentales. En les occultant, son discours devient superficiel. Lorsque le besoin de conclure l'échange démocratique ne se pose pas, et que la finalité de celui-ci n'est pas liée à une action, il est aisé de dénigrer le consensus, la séduction — « La séduction n'est rien d'autre qu'une violence cachée » (p. 167) —, la manipulation, le jeu des rapports de forces. Certes, il faut en condamner les abus : le consensus qui mène à l'inaction, la propagande, la violence verbale et non-verbale, la pression psychologique, etc. Mais

amalgamer les éléments qui font à priori partie d'un système social avec leurs formes les plus perverses ne peut que disqualifier les conclusions qu'on en tire. Nous ne saurions comprendre des déductions telles que « un discours qui convainc par sa clarté est un discours qui n'a pas convaincu par autre chose, c'est-à-dire les arguments qu'il pourrait proposer. La clarté séduit » (p. 172). Est-ce que l'auteur cherche vraiment à disqualifier la clarté au nom de la symétrie démocratique ?

- 24 Absorbé par son point de vue, l'auteur arrive à des conclusions dont la validité n'est aucunement soutenue par son analyse. Par exemple, suggérer que la révolte sociale de 2005 dans les banlieues françaises soit le résultat d'un manque de « compétences démocratiques minimales pour prendre sa place dans la société » et que donc « la violence en bande reste l'unique solution pour exister socialement » (p. 233) repose sur une analyse à la fois partielle et superficielle. Certes, on pourrait adopter la position des Lumières selon laquelle la parole sert de véhicule à la vérité et à la pacification. Mais l'on a appris depuis que la parole ne comprend aucunement l'ensemble de la vie sociale.

La démocratie ou le civisme : le moralisme

- 25 Au fur et à mesure, le véritable projet de Breton commence à se dégager. Il ne concerne pas la démocratie comme principe organisateur du social pour laquelle il faut se doter d'une bonne base de compétences, mais une réflexion sur les principes de la civilité, du civisme et de la civilisation. L'auteur constate dans cette perspective un processus qui va à l'encontre du bon usage de la parole, nécessaire à la pacification des mœurs (p. 231) :

- la reprise de la violence, sous des formes nouvelles, notamment celle de l'émeute et la violence délinquante ;
- le retour de la vengeance privée ;
- l'attrait nouveau et durable qu'exerce l'extrême droite ;
- la contamination du langage par la violence ;
- le retour de la figure du Mal comme paradigme explicatif de la violence.

- 26 La dernière partie de l'ouvrage devient ainsi une énumération de frustrations. Il s'agit à la fois du fait qu'on échange de plus en plus d'informations sans échanger d'arguments (p. 136) ; que l'Internet aurait rendu possible la défection par l'anonymat (oublie-t-il que le vote, comme acte ultime de la démocratie, est anonyme, tout comme l'abstention, et ce pour des raisons très importantes ?) ; qu'on élit « pour être des praticiens de la démocratie des hommes et des femmes qui ont dû, pour arriver à cette position, déployer des compétences précisément antagonistes avec la démocratie » (p. 243) ; qu'on a perdu la vertu du silence avec l'arrivée de l'interactivité ; que « les anciennes émissions de débat se caractérisent plutôt par une alternance raisonnable de silence, qui permettent l'écoute, et de paroles, souvent prononcées avec un débit plus lent » (p. 186) ; et qu'on s'entend aujourd'hui sur le fait « de ne pas avoir à s'écouter » (p. 190).

- 27 Or, l'auteur ne cherche pas tant des compétences démocratiques que des compétences de civisme et des compétences empathiques (p. 241). Et sur un tel sujet, le risque de faire feu de tout bois semble difficile à éviter. Ainsi, l'exemple de l'Allemagne nazie est cité à plusieurs reprises, et toujours de façon superficielle, comme si des auteurs comme Joachim Fest, Zygmunt Bauman ou Giorgio Agamben n'avaient pas existé. Les détours par la pornographie, la pédophilie, l'affaire d'Outreau, les cultures du

paléolithique, l'éloge du colonialisme pour son apport de la démocratie aux pays qui auparavant n'en avaient pas (sic), les rapports hommes-femmes, l'immigration, la cybernétique (Breton fait dans ce cas appel à une référence de 1948), le vocabulaire déshumanisant (« il faut le débrancher »), le bouleversement existentiel, et l'éloge de l'axe du Mal dans le discours états-unien, semblent tous affaiblir la thèse principale (améliorer les compétences démocratiques pour améliorer la démocratie) pour favoriser la thèse selon laquelle nous sommes en train de vivre le déclin de la démocratie par manque de civisme. Et ceci mène rapidement au manichéisme (le Bien qui s'oppose au Mal) et au catastrophisme : « on assiste donc au recul des partis politiques, des associations et à l'avancée du Marché [majuscule dans l'original]. Et, à ceux qui ne veulent ni la défection, ni de la prise de parole, s'offre la violence des partis extrémistes, des groupes terroristes ou des bandes criminelles » (p. 228). Et ce glissement est fort dommageable et, à notre avis, contre-productif.

Conclusion

- 28 « Ce n'est pas parce que l'on est juridiquement citoyen que l'on est compétent pour pratiquer la démocratie » (p. 88). Ce constat de base semble juste, et nul ne conteste les limites de nos pratiques démocratiques. Ce qui se renégocie par contre est l'ampleur de cette constatation. Pour Breton, le savoir-faire démocratique est le chaînon manquant ; l'amélioration de la démocratie ne se produira ni par une amélioration et une extension du système de valeurs, ni par une amélioration institutionnelle. Breton fait un effort considérable pour soutenir sa thèse en montrant que les valeurs et les institutions ne sont pas la source du malaise et des frustrations. Mais nous sommes d'autant plus surpris que, dans sa conclusion, il se limite notamment à des améliorations institutionnelles :
- une réforme du système de recrutement de la classe politique ;
 - une professionnalisation de la politique ;
 - le non-cumul des mandats ;
 - l'impossibilité d'assumer trop longtemps des charges électives ;
 - aucune assemblée ne peut se voir confier une fonction uniquement consultative ;
 - aucune décision concernant plusieurs personnes ne peut être prise par une seule ; et
 - aucune délibération ne peut se faire sans une discussion préalable où chacun de ceux concernés par la décision peut intervenir à part égale.
- 29 Des recommandations valables et pour la plupart connues, certes, mais qui ne semblent pas liées ni à la problématique ni à l'analyse. Nous aimerions savoir avant tout par quel bout prendre ce défi réel qui est de réinsérer la rhétorique (au sens large) dans la démocratie, comme troisième pilier à côté des valeurs et des institutions. Cette promesse reste encore à remplir.
- 30 Pour ce faire, il nous paraît nécessaire d'améliorer l'analyse sur laquelle reposent ces recommandations. D'abord, un effort s'impose pour mieux articuler valeurs, institutions, compétences, connaissances, enjeux, rapports de forces et prise de décision. De meilleures compétences de la parole démocratique paraissent véritablement nécessaires, mais elles ne suffiront nullement pour surmonter le malaise réel que connaît la démocratie dans plusieurs pays, voire l'ensemble du monde qui se revendique démocratique, y compris les institutions mondiales de gouvernance comme l'ONU. Ensuite, il s'agit en particulier de mieux penser les compétences démocratiques

à l'intérieur de la matrice qui articule la coexistence entre hiérarchie et symétrie. Et enfin, il s'agit de mieux expliciter les compétences à acquérir et les moyens pour y parvenir, en menant une réflexion plus approfondie sur l'enchevêtrement de la démocratie (comme principe organisateur) et du civisme (comme système de valeurs dont fait partie la démocratie). Les questions de la diversification, du changement de la société moderne et de ses conséquences démocratiques lui sont étroitement liées. Cet ouvrage, et notamment les résultats des « ateliers démocratiques », peuvent fournir un point de départ, mais l'impression qui reste après l'avoir lu est que ce chantier demeure à peine engagé.

AUTEURS

RUUD VAN DER HELM

Ruud van der Helm est Premier Secrétaire, Ambassade du Royaume des Pays-Bas au Ghana, La Haye. Courriel : ruudvanderhelm@gmail.com

Pierre-Yves CHEREUL (2006), *Leurres et illusions*

Nîmes, Lacour éditeur

Frédérique Calcagno-Tristant

RÉFÉRENCE

Pierre-Yves CHEREUL (2006), *Leurres et illusions*, Nîmes, Lacour éditeur.

- 1 Cet ouvrage, abondamment illustré, répertorie les différents procédés de rhétorique mis en place par « la société de l'information » pour vendre, pour nous tromper, pour nous séduire, etc. Très rapidement, l'auteur nous expose sa définition expérimentale de l'information. « Une information est la représentation d'un fait, transmise ou gardée secrète par un émetteur, ou encore extorquée par un récepteur » (p.19).
- 2 Comme le souligne Pierre-Yves Chereul, quand nous parlons d'information, nous parlons de renseignements obtenus de quelqu'un sur quelqu'un ou sur quelque chose ; ou encore d'une nouvelle communiquée par une agence de presse, un journal, la radio, la télévision. Ce peut être aussi une émission de radio ou de télévision qui donne des nouvelles du jour. Nous parlerons alors d'« infos ».
- 3 Mais à y regarder d'un peu plus près, et nous préférons ce traitement définitionnel, informer vient de son étymologie latine « informare », donner une forme, ce qui sous-entend un contenu modelé, des intentions, des stratégies, des mises en scènes et au-delà, une pratique journalistique et les conditions de son exercice.
- 4 Par ailleurs, bien que le titre et le contenu de l'ouvrage traitent des leurres et des illusions, l'auteur ne nous en donne aucune définition ; ce qui à notre sens perturbe l'ensemble de l'argumentation. En effet, nous pensons que les sphères ludique, réel, fictif, proposées par l'ouvrage de Jost (2001), permettent de ne pas amalgamer tous les exemples proposés par Chereul. Par ailleurs, en se référant une fois de plus à l'étymologie latine du terme « illusion » et surtout à des textes fondateurs, l'argumentation de l'auteur aurait pu prendre une toute autre tournure.

- 5 Qu'il s'agisse de peinture, de photographie, de cinéma ou encore de télévision, l'image demeure suspecte, suspecte d'illusion. Nous en revenons toujours à cet héritage antique où tout a commencé par une suspicion sur le pouvoir de l'illusion de l'imitation (*mimesis*).
- 6 Ainsi, Platon déclare dans le livre X de *La République* à propos de l'imitation : « Je ne conçois pas bien moi-même quel est son but ». Il démontre qu'elle n'a d'autre fonction que de séduire la partie la plus vile de notre âme et nous détourner de la vérité et de l'essentiel. Pour ce faire il utilise la « parabole » des trois lits : il existe trois sortes de lits sur lesquelles président Dieu, le menuisier et le peintre. Dieu « a fait l'unique (un) lit qui est le lit essentiel », l'idée de lit, c'est-à-dire l'essence du lit, le lit réel, la forme « naturelle » du lit. En ce sens, pour Platon, l'image du peintre, comme celle du poète, est l'image d'une image du réel puisqu'il n'imité pas l'objet unique qui est dans la nature, mais les ouvrages des artisans tels qu'ils paraissent à leur tour. Nous voyons donc ici que l'image peinte est condamnée à plusieurs titres en tant qu'imitation : elle est éloignée de la vérité de trois degrés, elle est ignorante, elle nous touche en dépit de notre raison, elle trompe et, enfin, elle donne l'illusion de la maîtrise de la réalité même.
- 7 Dès lors, l'image peinte, telle qu'elle est présentée dans ce texte, est bien considérée comme un signe iconique, avec toutes les implications que cela suppose de crainte du leurre, du simulacre, du détournement ou de l'illusion.
- 8 C'est à partir de ce soupçon de l'image peinte (l'image fabriquée de la main de l'homme) que le débat toujours d'actualité sur l'image s'est porté pêle-mêle sur les notions de réel, réalité, croyance, crédibilité et vérité. Mais, dans ce contexte médiatique, il s'agit plutôt de se positionner en fonction des concepts d'information, de désinformation, de mésinformation et pour finir de séduction. Dès à présent, et pour entamer ce débat médiatique, référons-nous à l'étymologie latine de notre concept opératoire « l'illusion » et regardons d'un peu plus près son évolution. C'est dans cette perspective d'ailleurs que nous aborderons dans un premier temps l'illusion comme rhétorique, puis l'illusion comme mensonge et l'illusion comme jeu.

L'illusion comme rhétorique

- 9 En effet, le concept « illusion » vient du latin *illusio* (« ironie » en rhétorique), qui a pris les sens de « moquerie, objet de dérision ». En ce sens, rapporté à l'image médiatique, il s'agirait de nier à l'image proprement dite sa valeur de réalité dans le but de ridiculiser une personne ou un événement.
- 10 Dans son projet de relater les attentats du 11 septembre 2001 à New York par 11 réalisateurs différents, Ken Loach choisit d'en parler que par rapport au 11 septembre chilien datant de 1973. Ici, les images américaines font place aux seules images chiliennes (massacre et assassinat du Président Allende le 11 septembre 1973), ne laissant aux images du World Trade Center en flammes que la force illusoire du commentaire. Ken Loach tente ici de convaincre le téléspectateur en usant d'une rhétorique particulière, celle de l'ironie du sort. En mêlant la voix du narrateur aux images d'archives chiliennes, le réalisateur aborde les attentats américains sur un mode de cause à effet, magnifié d'ailleurs par cette date symbolique du 11 septembre. C'est comme si les Etats-Unis n'avaient eu que le juste retour des choses. En s'attaquant

à la démocratie chilienne en 1973, les États-Unis s'exposaient en quelque sorte à une éventuelle et cruelle justice. Pour plaider sa cause, Loach utilise ici l'illusion comme rhétorique dans le sens où il remplace finalement les images terrifiantes du World Trade Center en flammes, et largement diffusées par tous les médias du monde, par celles non moins tragiques de l'assassinat du Président Allende. L'illusion est ici un moyen de convaincre et de persuader le téléspectateur.

L'illusion comme mensonge

- 11 Ainsi, vers 1223, le mot « illusion » désigne une fausse apparence, une erreur de perception (illusion optique), dont elle est la cause et qui, au figuré, désigne une « erreur de point de vue ». Par extension, « illusion » se dit d'un trucage, d'un tour de passe-passe mais, également, de manière abstraite, elle désigne une opinion fausse que forme l'esprit et qui l'abuse par son caractère séduisant.

L'illusion comme jeu

- 12 Enfin pour clore notre cheminement étymologique, nous remarquons en dernier lieu que le mot « illusion » est dérivé du verbe *illudere*, « se jouer, se moquer de » : ce qui en matière d'images médiatiques, nous fait penser à l'illusion comme jeu avec comme exemples le *reality show* (*L'amour en danger*) et la télé-réalité (*Loft Story*)
- 13 Les images ne sont en soi ni trompeuses ni mensongères ni fausses. Leur « vérité » ne se juge qu'en fonction des genres dans lesquels elles s'insèrent. Le débat antique sur le pouvoir d'illusion de l'image a été remplacé par celui de l'illusion de l'information comme si les mots « image » et « information » ne faisaient plus qu'un.
- 14 Pour en revenir à l'ouvrage de Pierre-Yves Chereul, même si ses exemples restent pertinents, ils ne sont rattachés à aucune tentative ni de conceptualisation ni de théorisation. Son analyse se limite à une étude psycho-physiologique de la réception liée au dispositif des réflexes innés, des réflexes socioculturels conditionnés et des attitudes. L'auteur engage aussi toute une réflexion sur la méthode d'investigation du chercheur en psychologie sociale Solomon Ash et notamment sur la pression exercée par le groupe sur l'individu.

BIBLIOGRAPHIE

JOST, François (2001), *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Bruxelles, de Boeck Université.

ANNEXES

DROIT DE RÉPONSE

Monsieur le Directeur,

Je vous remercie d'avoir retenu, en rubrique « Lecture » mon ouvrage, *Les médias, la manipulation des esprits, leurres et illusions*, Éditions Lacour, Nîmes, 2006.

Toutefois, je reste interloqué à la lecture de la critique qu'en a faite Frédérique Calcagno-Tristan, de l'École Supérieure d'Arts de Lorient. Elle désoriente le lecteur sur l'objet de mon livre. Elle illustre, on ne peut mieux, à son insu, les leurres que j'analyse dans mon ouvrage.

Premièrement. Il est d'abord remarquable que, sur trois pages (313-316), une seule lui soit consacrée, tandis que les deux autres sont une redite d'un cours de lycée (cégep) qui ne présente ici aucun intérêt : ni l'étymologie, ni Platon n'aident à comprendre aujourd'hui ce qu'est un *leurre d'appel sexuel* ou *humanitaire*, pas plus que « le leurre de l'information donnée déguisée en information extorquée ». Quant on dispose de trois pages pour rendre compte d'un livre de 443 pages, on ne s'amuse pas à en gaspiller deux pour parler d'autre chose. Madame Calcagno-Tristan ne s'en cache même pas d'ailleurs quand, à quelques lignes de la fin de sa critique, elle reconnaît s'être totalement égarée par la formule élégante : « Pour en revenir à l'ouvrage de P-Y Chereul », quitté deux pages plus haut ! Cela se nomme un *leurre de diversion* qui dispense d'analyser sérieusement l'ouvrage.

Deuxièmement. Surtout, l'auteure se montre incapable de présenter dans la page qu'elle lui réserve, la proposition centrale du livre et la logique qui en découle.

L'information y est définie comme « une représentation de la réalité » ressortant d'un réseau complexe de relations, tissé d'*illusions structurelles et de leurres conjoncturels* qui caractérisent l'univers médiatique.

Cette donnée originelle résulte des propriétés même de l'émetteur et du récepteur, sujets à une infirmité native de perception et obéissant l'un et l'autre au principe fondamental de « la relation d'information » : *nul être sain ne livre volontairement une information susceptible de lui nuire*.

Je cherche vainement trace de ce contexte dans les observations de Madame Calcagno-Tristan. Cette manière d'agir se nomme le *leurre de la mise hors-contexte* qui dénature le sens de l'ouvrage présenté.

Troisièmement. Les 32 lignes sur 74 que cette lectrice consacre à mon livre témoignent, en outre, d'une incroyable incompréhension de sa démarche.

Elle prétend au début que « cet ouvrage répertorie les différents procédés de rhétorique mis en place par la société de l'information pour vendre, pour nous tromper, etc. » (p. 313). Or je ne sache pas que les leurres et les réflexes qu'ils stimulent, – objets de mon étude –, fassent partie de ce qu'on nomme communément « la rhétorique ». Elle le reconnaît d'ailleurs en se contredisant à la fin de son texte quand, revenant à mon ouvrage après l'avoir ostensiblement oublié, elle écrit que mon « analyse se limite à une étude psycho-physiologique de la réception liée au dispositif des réflexes innés, des réflexes socioculturels conditionnés et des attitudes » ! (p. 315) Certains travaux de psychologie sociale, en effet, nourrissent ma réflexion. On ne sait pas pourquoi cependant elle retient subitement à l'avant-dernière ligne Solomon Asch qui arrive comme un cheveu sur la soupe, plutôt que Stanley Milgram dont les expériences aident tant à comprendre l'*argument d'autorité* (que je nomme, en reprenant

l'adjectif adopté par Milgram lui-même, *leurre d'appel autoritaire*). Sans doute veut-elle donner l'illusion d'avoir lu mon livre par un détail concret relevé au hasard.

Madame Calcagno-Tristan soutient également que je ne présenterais aucune définition des leurre et des illusions. Or, je m'applique non seulement à définir chacun d'eux dans sa spécificité mais à en montrer avec précision le fonctionnement, qu'il s'agisse du « leurre de l'information donnée déguisée en information extorquée », « du leurre d'appel humanitaire », du « leurre d'appel sexuel », du « leurre d'appel conformiste », du « leurre d'appel autoritaire », etc. On verse ici carrément dans la *fausseté*.

Quatrièmement. Je dois en déduire que Madame Calcagno-Tristan n'a fait que feuilleter mon livre pour le survoler en diagonale. Ce n'est pas sérieux ! Le confirme d'ailleurs l'usage fautif qu'elle fait de concepts erronés qui lui sont familiers, qu'après analyse je rejette pourtant comme impropres.

Elle vante ainsi une notion bien curieuse de « sphère réel » (?) (p. 313) alors que, reprenant la lumineuse image de Paul Watzlawick qui demande de ne pas confondre « la carte » et « le terrain » qu'elle représente, je m'attache à opposer « la réalité » à « la représentation de la réalité » à laquelle seulement on accède.

De même, l'emploi des mots « vérité » et « mensonge » par l'auteure du compte rendu montre qu'elle n'a pas lu les arguments que j'avance pour les écarter dans une analyse de l'information.

L'usage qu'elle fait enfin du mot « désinformation », achève de convaincre qu'elle ne s'est même pas donné la peine d'examiner la définition de « l'information » qu'offre cet ouvrage. Ce terme de « désinformation » emprunté aux services secrets, devient, en effet, un leurre quand il est employé abusivement par les médias pour faire à tort de son antonyme, le mot « information », le synonyme du mot « vérité ».

Finalement. À l'évidence, Madame Calcagno-Tristan a été indisposée par cette approche de l'information qui lui est peut-être étrangère et qu'elle s'est empressée de dénaturer et de rejeter pour revenir promptement à son argumentation qu'elle s'est mise à déclamer pendant deux pages. Sans doute faut-il y voir une réaction de défense, voire une crispation compréhensible face à une analyse qui menacerait ses idées reçues. Dommage ! Ce n'est pas ainsi que le savoir progresse.

Seulement, on juge l'arbre à ses fruits. À voir la qualité médiocre de l'information aujourd'hui disponible, on est en droit de s'interroger sur cette théorie de l'information qui est diffusée par l'École et l'Université. Quels lecteurs avertis fabrique-t-elle ?

Les notions de leurre et de réflexes sont sans doute étrangères à l'auteure. Et c'est normal en raison du point de vue qu'adopte la théorie académique à laquelle elle adhère. On n'a jamais vu un chasseur ou un pêcheur apprendre au gibier ou au poisson les leurre dont ils se servent pour les capturer, les rendre captifs ou les captiver.

En revanche, mon approche de l'information qui épouse le point de vue des « cibles » visées, se doit de faire l'inventaire avec précision des leurre qui les menacent : c'est une question de survie.

Les médias peuvent continuer leur besogne ; ils savent que des lecteurs, savamment désorientés par les autorités académiques, ne sont pas près de repérer les leurre subtils dont sont tissées quotidiennement leurs informations.

Pierre-Yves Chereul. Courriel : leson.du.nenuphar.association@wanadoo.fr

AUTEURS

FRÉDÉRIQUE CALCAGNO-TRISTANT

Frédérique Calcagno-Tristant est chargée d'enseignement, Université catholique de l'Ouest, Bretagne Sud et Université Bretagne Sud Lorient

Pascal LAPOINTE et Christiane DUPONT (2006), *Les nouveaux journalistes : le guide. Entre précarité et indépendance*

Québec, Presses de l'Université Laval

Isabelle Clerc

RÉFÉRENCE

Pascal Lapointe et Christiane Dupont (2006), *Les nouveaux journalistes : le guide. Entre précarité et indépendance*, Québec, Presses de l'Université Laval.

- 1 « Ça me donne envie de me jeter en bas du pont », s'est exclamé un apprenti journaliste à la lecture du livre de Pascal Lapointe et Christiane Dupont. Le constat fait dans cet ouvrage consacré au monde de la pige est-il à ce point désespérant ? Oui et non. Oui, parce qu'il révèle sans détour une réalité difficile, celle que vivent les journalistes pigistes : travail précaire, salaires ridiculement bas, exigences des employeurs frôlant l'absurde. Non, parce qu'il laisse voir le bonheur de travailler à son compte, indépendant, avec toute la liberté et la créativité que cela permet : lire abondamment, dénicher des sujets intéressants, choisir des angles originaux, écrire pour des publics variés dans différents magazines. Ne pas être soumis à la tyrannie de l'actualité, pouvoir prendre le temps de fouiller son sujet et de peaufiner son écriture, voilà le luxe ultime. Mais on le paye cher !
- 2 Les auteurs, journalistes pigistes depuis une vingtaine d'années, ont voulu préparer ceux qui fréquentent les programmes de journalisme à la réalité qui les attend, celle qui les conduira à la pige. « Combien [de jeunes] se trouveront du boulot comme journalistes ? Du boulot, c'est-à-dire, un emploi, rémunéré, permanent, dans une salle de nouvelles ? Très peu. Et que feront les autres ? S'ils persistent dans le métier, ils feront de la pige, ils auront des contrats, du travail précaire. Ils seront journalistes

indépendants. Ils seront les nouveaux journalistes », annonce la quatrième de couverture.

- 3 L'ouvrage fait la distinction entre « journaliste pigiste » et « journaliste indépendant », la première expression renvoyant au mode de rémunération du journaliste (on peut être graphiste pigiste, traducteur pigiste, etc.) et la seconde, à son statut professionnel, celui de journaliste. Le mot « indépendant » signifie que le journaliste ne travaille pas pour un seul employeur, ce que reconnaît d'ailleurs le ministère du Revenu dans ses formulaires de déclarations. C'est d'ailleurs aussi à partir du terme « indépendant » que les journalistes pigistes ont bâti leur association, l'AJIQ (Association des journalistes indépendants du Québec).
- 4 Le lecteur trouvera deux grands volets dans l'ouvrage de Pascal Lapointe et Christiane Dupont : le volet sombre, « portrait de la pige », et le volet ensoleillé, « le guide ». Dans la première partie, on trouve toutes sortes de données factuelles sur le métier de pigiste : des définitions, des chiffres, les tendances d'un marché de plus en plus précaire. C'est dans cette partie qu'on apprend que le prix du feuillet n'a pas augmenté depuis quarante ans, que le journaliste pigiste gagne en moyenne 18000\$ par année quand ses revenus sont tirés exclusivement du journalisme et 33800\$ quand on ajoute les activités « autres », telles que la communication d'entreprise, la rédaction, la révision, la traduction. Les chiffres avancés sont corroborés par le rapport du professeur Jean Bernier sur l'emploi atypique paru en 2003 et intitulé *Les besoins de protection sociale des personnes vivant une situation de travail non traditionnelle*.
- 5 Après la pluie, le beau temps ! Après avoir décrit une réalité difficile, les auteurs donnent mille et un outils aux journalistes pigistes dans le volet « guide », qui recoupe les deuxième et troisième parties du livre. Leurs conseils vont de la démarche d'écriture (où trouver des sujets, comment proposer des sujets, comment écrire, etc.) à comment défendre ses droits, se perfectionner, déclarer ses revenus, en passant par choisir des assurances, prévoir son fonds de pension et ... gérer sa vie familiale ! L'ouvrage se termine par une réflexion sur l'avenir du journalisme à la pige. En boni, il propose une série de tests pour mesurer les connaissances du lecteur sur les médias et sa culture générale.
- 6 Si les auteurs s'éparpillent un peu à force de vouloir tout couvrir pour tout le monde, ils ont le mérite de lever le voile sur une réalité méconnue du métier de journaliste et des apprentis journalistes eux-mêmes. Ils ont également le mérite de ne pas abandonner le lecteur dans sa déprime en proposant des pistes de solution pour améliorer sa situation.

AUTEURS

ISABELLE CLERC

Isabelle Clerc est professeure au département d'information et communication, Université Laval (Québec). Courriel : Isabelle.Clerc@com.ulaval.ca

Marc LYNCH (2006), *Voices of the New Arab Public : Iraq, Al-Jazeera, and Middle-East Politics Today*

New York, Columbia University Press

Selima Ben Salem

RÉFÉRENCE

Marc Lynch (2006), *Voices of the New Arab Public : Iraq, Al-Jazeera, and Middle-East Politics Today*, New York, Columbia University Press.

- 1 Dans son ouvrage, Marc Lynch retrace le processus d'émergence d'une nouvelle sphère publique arabe du début des années 1990 jusqu'aux lendemains de l'invasion de l'Irak en 2004.
- 2 Les chaînes satellitaires arabes, apparues il y a une quinzaine d'années, ont transgressé les frontières des États et complexifié la scène médiatique arabe, mettant ainsi fin au monopole des télévisions étatiques des régimes politiques autoritaires ou semi-autoritaires qui caractérisent le monde arabe. En effet, les télévisions étatiques des pays arabes donnent souvent l'image d'un modèle révolu, s'appuyant sur une socialisation homogénéisante qui valorise la tradition et l'identité nationales. Elles traduisent l'immobilisme et l'absence de réformes qui caractérisent ces régimes. Les médias nationaux sont perçus comme des instruments au service de la stabilité des régimes et dans un contexte aussi fermé, il leur est difficile de jouer un rôle effectif sur la scène sociopolitique.
- 3 C'est à partir des années 1990 que le paysage médiatique a connu le plus de transformations notamment avec le développement des réseaux de télévisions arabes. Cela coïncide avec la consécration internationale de la chaîne d'information américaine CNN lors de la première guerre du Golfe (ou guerre contre l'Irak). La chaîne disposait d'un monopole médiatique qui imposait la vision américaine sur le conflit. L'« effet

CNN » a révélé au monde arabe la puissance stratégique des nouvelles technologies de l'information.

- 4 C'est d'ailleurs sur son modèle que l'émir du Qatar décida, en 1996, de lancer Al-Jazira. Décors à l'américaine, journalistes formés aux écoles anglo-saxonnes, la chaîne a offert une liberté de ton unique dans un paysage audiovisuel arabe jusque-là cadenassé par les gouvernements. La guerre en Afghanistan, ses correspondances exclusives depuis Kaboul, les messages de Oussama Ben Laden diffusés sur ses ondes, la parole donnée aux opposants des régimes en place, ont bâti la réputation d'Al-Jazira.
- 5 La chaîne a réussi à se démarquer des autres chaînes arabes, mais également des chaînes d'information internationales, européennes et américaines. Elle s'est imposée en tant que source d'information crédible, capable d'inverser le flux d'information qui ne connaissait qu'un sens unique : du Nord vers le Sud. En cassant le monopole occidental, Al-Jazira a redonné une fierté aux « opinions publiques arabes » en leur montrant qu'elle pouvait « faire de l'information » comme les autres. Et par contre-coup, l'Occident s'est aperçu que, tous comptes faits, il n'est plus le seul à avoir un point de vue sur le monde.
- 6 La chaîne va également étendre la palette des sujets dont les gens peuvent discuter dans les pays arabes, et imposer la concurrence aux autres médias. Ceci va déclencher le foisonnement des chaînes arabes d'information. Cette situation a marqué la genèse d'une nouvelle sphère publique arabe diversifiée, à même de représenter un défi pour l'avenir des systèmes politiques arabes et de la diplomatie états-unienne dans la région.
- 7 Dans son ouvrage, Lynch consacre le premier chapitre au nouveau public arabe en posant comme paramètre un sujet névralgique des politiques arabes : l'Irak. Il explique que le nouveau paysage médiatique, destiné à un marché panarabe, a changé les rapports de communication entre les individus et leurs gouvernants. Selon lui cette évolution médiatique a créé une sphère transnationale qui a balisé le terrain pour une nouvelle sphère publique arabe.
- 8 Les acteurs de cette sphère publique ont désormais la possibilité d'exposer leurs opinions et leurs critiques sur des sujets politiques et sociaux tels que les réformes politiques, la culture et l'identité, l'Islam et la modernité, la Palestine, l'Irak. Cette nouvelle donne a permis de briser le tabou de la vérité unique, incontestable et incontestée, des régimes arabes en place : « Plutôt que d'imposer un consensus unique et incontestable, les nouvelles chaînes satellitaires [...] ont encouragé les Arabes à discuter, à contester et à remettre en question le statu quo » (p. 2, notre traduction).
- 9 Les nouveaux médias panarabes ont, par ailleurs, assuré une couverture inédite de l'actualité arabe et internationale, jusque-là monopolisée par les médias occidentaux. Une couverture qui puise dans le sentiment d'appartenance arabo-musulmane. « Les nouveaux médias ont sensiblement affecté les conceptions de l'identité arabe et musulmane, en rassemblant des problèmes géographiquement distincts et en les plaçant dans "un récit" arabe commun » (p. 4, notre traduction)
- 10 Ce processus a révolutionné le discours public arabe sur les questions politiques arabes, en particulier sur l'Irak et la Palestine. Et ces chaînes ont institué une communauté arabe mondialisée en touchant les exilés et la diaspora arabe dans le monde entier, créant ainsi une sphère publique arabe transnationale.
- 11 Dans son deuxième chapitre, Lynch explore en profondeur cette sphère publique pour tenter de la définir. Il retrace son évolution graduelle à partir des années 1970 jusqu'à

la fin des années 1990. Il explique « [qu']une telle sphère publique ne peut pas être simplement réduite à la notion générique d'“opinion publique”, ni aux médias, ni à la “rue arabe” qui se soulève quand on la provoque suffisamment » (p.33, notre traduction).

- 12 L'auteur affirme que les chaînes satellitaires arabes ont rendu techniquement possible son émergence en créant un espace de débats et de communication directe et instantanée autour des questions politiques et sociales communes aux Arabes. Cependant on ne peut l'assimiler, selon le modèle habermassien, à un espace de négociation entre l'État et l'opinion publique.
- 13 Dans les régimes autoritaires arabes et en l'absence d'institutions démocratiques, il n'y a aucun moyen de traduire les opinions et les préférences du nouveau public en actions politiques. Cela rend ce public « faible ». Mais cette faiblesse « ne veut pas dire que sa signification politique est minimale — c'est juste qu'il lui manque ces mécanismes institutionnalisés qui agissent sur la politique. » (p. 54, notre traduction).
- 14 Lynch constate, par ailleurs, certaines limites à cette sphère publique arabe. Elle demeure profondément fracturée en ce qui concerne les problèmes et politiques internes et externes et il va jusqu'à affubler d'« un certain narcissisme » ce nouveau public arabe populiste, centré sur lui-même, sa culture et son identité arabomusulmane. Par contre l'auteur affirme que cette même sphère publique renferme, malgré tout, un certain potentiel politique car, si en termes d'influence politique ses effets sont bien limités, elle peut néanmoins agir sur la politique internationale « en modifiant les calculs stratégiques des hommes politiques rationnels, en modelant les points de vue sur le monde, et en transformant les identités. » (p. 69, notre traduction)
- 15 Ce qui rend les effets de cette sphère publique tangibles c'est la multiplication des sondages d'opinion menés par Zogby International, The Pew Foundation, The Gallup Organization, et autres, et qui offrent des instantanés des opinions des populations arabes, qui étaient jusqu'alors peu ou prou discernables.
- 16 Le troisième chapitre couvre la période allant de la fin de la guerre du Golfe (irako-koweïtienne) jusqu'à 1997. Lynch y étudie l'interaction entre les États arabes et un public encore en gestation mais de plus en plus mobilisé contre les sanctions imposées à l'Irak. À cette époque, ce public ne disposait que de peu de moyens et de canaux lui permettant d'exprimer sa colère.
- 17 Avant l'apparition des chaînes satellitaires arabes, les débats publics sur l'Irak demeuraient confinés aux seuls lecteurs des journaux nationaux et à l'élite de la presse transnationale. Néanmoins, les signes d'un bouleversement de la situation commencent à se faire ressentir au milieu des années 1990. La révolution entraînée par les nouvelles technologies de l'information commence à opérer sur la scène médiatique arabe (chaînes satellitaires et distribution électronique de journaux panarabes) de façon concomitante avec la montée de la mobilisation des masses contre les sanctions imposées à l'Irak. « Étant donné que la frustration croissait vis-à-vis de ce qui était largement perçu comme un régime de sanctions injuste et dévastateur, il était devenu difficile pour les États arabes d'ignorer ou de réprimer la question [irakienne] » (p.123, notre traduction).
- 18 Le quatrième chapitre traite de ce que Lynch appelle « l'ère Al-Jazira ». De tous les nouveaux médias arabes, l'auteur considère que la chaîne Al-Jazira a été l'élément précurseur de la révolution médiatique dans le monde arabe. Il explique son émergence

et sa forte influence dans le contexte politique arabe grâce à sa couverture médiatique de l'Irak et de la seconde Intifada palestinienne, ainsi qu'à sa couverture exclusive de la guerre contre l'Afghanistan aux lendemains du 11 Septembre 2001 : « La période 1999-2002 mérite bien le titre abusif de "l'ère Al-Jazira" [...] Al-Jazira a dominé le discours public arabe durant ces années cruciales [...] » (p. 128, notre traduction)

- 19 L'auteur explique que la chaîne qatarie a été la première et la plus influente plateforme publique pour les voix arabes dissidentes du Moyen-Orient et de la diaspora arabe que les régimes arabes autoritaires avaient muselées. Grâce à sa couverture médiatique en temps réel et ses commentaires ouvertement solidaires et engagés, Al-Jazira a donné à ses téléspectateurs une grille de lecture panarabe des événements. Elle a fait entendre l'expression du ressentiment populaire anti-impérial et de la contestation de la politique étrangère des États-Unis. De plus, Al-Jazira a retransmis en direct les débats et les discussions sur les sujets politiques et sociaux les plus sensibles dans la région. Cette nouvelle approche a révolutionné le discours public arabe, en particulier sur l'Irak et la Palestine, défiant ainsi le discours monolithique et omniprésent de l'État.
- 20 Le cinquième chapitre décrit la nouvelle donne médiatique arabe au lendemain de l'invasion de l'Irak qui est devenue « un élément central de la nouvelle identité arabiste qui s'est développée à travers les discussions publiques dans la nouvelle sphère publique arabe » (p.173, notre traduction).
- 21 La chute de Bagdad en 2003 a mis fin au monopole de la chaîne Al-Jazira avec, d'une part, l'apparition, la même année, du réseau concurrent Al-Arabiya financé à partir de fonds saoudiens selon le même modèle que la chaîne qatarie et, d'autre part, le repositionnement de certaines chaînes telles que Abu Dhabi TV et Al Manar TV du Hezbollah libanais, qui se transformèrent, dès que l'actualité l'exigeait, en chaînes d'information continue.
- 22 Dans leur ensemble, ces nouveaux médias ont été accueillis avec méfiance par les gouvernements occidentaux. Leur potentiel de mobilisation des masses et leur influence dans la formation de l'opinion publique arabe ont été perçus par l'administration états-unienne comme un obstacle à leur campagne militaire en Irak et en Afghanistan. La chaîne Al-Jazira a même été « accusée d'aider et de soutenir les insurgés irakiens et de miner la transition démocratique en Irak » (p. 171, notre traduction).
- 23 Lynch s'est particulièrement intéressé aux débats que la chaîne Al-Jazira a consacrés à l'Irak de l'après-invasion. Au cours de ces débats, les téléspectateurs sont invités à s'exprimer librement et à débattre en direct de la situation irakienne. Selon lui ces interventions téléphoniques ont constitué probablement « la plus véritable des sphères publiques que l'Histoire arabe ait connues » (p.173, notre traduction). En analysant certaines interventions, Lynch note que le public arabe de l'ère post-Saddam a confronté l'opposition irakienne autrefois en exil et qui désormais dominait le nouveau gouvernement irakien.
- 24 En se basant sur ses données, Lynch montre que ces débats ont donné un aperçu extraordinaire sur les profondes inquiétudes et incertitudes partagées par les téléspectateurs après la chute de Bagdad sans qu'il y ait pour autant la domination d'une vision unique et conformiste :

D'ailleurs, les journalistes d'Al-Jazira n'ont pas imposé leurs points de vue personnels et les téléspectateurs qui sont intervenus en direct représentaient les

divers groupes du public arabe, même si les points de vue pessimistes et critiques ont prévalu au cours des débats (p. 212, notre traduction).

- 25 Dans son dernier chapitre, l'auteur s'interroge sur la présence de ce public arabe eu égard à l'influence états-unienne et au processus démocratique dans la région. Il s'intéresse particulièrement aux critiques émises par les porte-parole états-uniens contre les médias arabes et contre leurs efforts pour contrôler la fiabilité des informations. Lynch affirme que l'actuelle couverture médiatique se caractérise moins par la supposée partialité des sources arabes et états-uniennes que par la cohabitation de deux interprétations opposées des mêmes événements : dans le cas de l'invasion de l'Irak, celle des occupants et celle des occupés. Et d'ajouter Lynch, si les États-Unis souhaitent réellement instaurer la démocratie dans le Moyen-Orient, ils doivent orienter leur diplomatie vers le dialogue avec la nouvelle sphère publique arabe plutôt que de renforcer la confrontation.
- 26 Pour contrecarrer l'anti-américanisme rampant de « l'arabe », l'auteur, d'une part, fait appel aux États-Unis pour qu'ils prennent conscience et connaissance de cette sphère publique arabe émergente et, d'autre part, insiste sur la nécessité d'une diplomatie publique imaginative capable de promouvoir la communication et la compréhension mutuelles et de favoriser les tendances libérales. Selon lui, l'impact politique de cette nouvelle sphère publique arabe reste tributaire de son évolution vers une orientation soit populiste soit libérale. En effet, ce public arabe émergent demeure dans l'ensemble cloîtré dans un discours sous-tendu par un populisme et un anti-occidentalisme guidés dans le monde arabe par les griefs autant du passé que du présent : le colonialisme, la situation du peuple palestinien sous l'occupation, les conséquences des sanctions puis de l'occupation des forces alliées en Irak, et la politique, perçue ou réelle, des « deux poids deux mesures » adoptée par l'Occident.
- 27 Par ailleurs, Lynch note l'influence grandissante de l'identité et de la culture religieuses. Le monde arabe serait aux prises avec une lutte continue entre l'Islam modéré et l'Islam militant, lutte qui influe sur le « marché des idées » dans l'arène publique. Et il n'est pas exagéré d'affirmer que cette lutte est alimentée par la politique états-unienne dans la région. Selon l'auteur, l'approche adoptée par l'administration Bush traite la sphère publique arabe tantôt comme un ennemi à abattre à travers « une guerre des idées », tantôt comme un objet à manipuler via une campagne de relations publiques. Mais ces deux politiques ont largement échoué :
[...] au lieu de gaspiller de grosses sommes d'argent sur une chaîne que personne ne regarde — Al-Hurra (La Libre), chaîne américaine arabophone lancée en 2004 et financée par le Congrès dans le cadre de la diplomatie publique visant à redorer l'image des États-Unis dans la région —, les États-Unis devraient pénétrer la sphère publique arabe telle qu'elle existe réellement (p. 250, notre traduction).
- 28 La thèse présentée par Marc Lynch n'est pas nouvelle. Depuis l'émergence des nouveaux médias dans la région arabe, les chercheurs en sciences de l'information et de la communication et les analystes politiques n'ont cessé de spéculer sur les transformations politiques, sociales et culturelles que ces médias pourraient déclencher, ou du moins véhiculer. Cependant cet ouvrage se distingue des autres par la quantité impressionnante de données empiriques : analyse exhaustive de 976 débats diffusés sur la chaîne Al-Jazira et d'un grand nombre d'éditoriaux parus dans les principaux journaux panarabes entre janvier 1999 et juin 2004. Toutefois, nous aurions apprécié lire plus d'informations sur la méthodologie employée et connaître les raisons pour lesquelles l'auteur ne présente pas un traitement complet des couvertures

médiatiques assurées par les médias arabes. On notera, par ailleurs, que Lynch conteste certaines affirmations ambiantes qui présentent Al-Jazira, en particulier, et les médias arabes, en général, comme complices du « terrorisme ».

- 29 L'auteur met en exergue un paradoxe intéressant : comment une sphère publique peut-elle exister et demander des comptes à travers ses médias, en l'absence d'institutions participatives. La question qu'il pose est de savoir si cette sphère publique est en mesure de guider les Arabes vers le pluralisme. Il fait valoir que c'est l'absence d'institutions démocratiques qui empêche les revendications de cette nouvelle sphère publique de se matérialiser. Mais il existe d'autres limites à « la mission de démocratisation » des nouveaux médias arabes. D'abord, il y a les limites inhérentes à ces médias eux-mêmes. Étroitement liées et dépendantes de leurs bailleurs de fonds, les chaînes satellitaires arabes, privées pour la plupart, subissent des pressions qui influent sur leur contenu. Pour reprendre le cas de la chaîne qatarie Al-Jazira, sa relation avec le gouvernement qatari est ambiguë et la place de temps à autre sous le joug de la censure du régime en place. La même constatation s'applique à la chaîne Al Arabiya. La chaîne peut traiter de la corruption au Soudan et des problèmes de transparence dans les pays arabes, mais elle se défend d'aborder les questions de corruption et de transparence en Arabie Saoudite, l'un de ses principaux bailleurs de fonds.
- 30 Un autre facteur qui entrave le processus de démocratisation dans le monde arabe touche les téléspectateurs eux-mêmes. En effet, malgré la prolifération des chaînes satellitaires et la diversité de leurs sources d'information, la liberté d'expression reste confinée à la sphère privée. Il est très difficile de surmonter les attitudes et les comportements, presque innés, de méfiance des téléspectateurs. D'où l'absence de transfert des idées, et des opinions, de la sphère privée vers la sphère publique, processus qui favoriserait la formation d'une opinion publique.
- 31 C'est ainsi que la réception du message démocratique lancé par certaines chaînes satellitaires arabes restera limitée tant que ce message ne sera pas accompagné, d'une part, d'une réelle volonté des instances politiques au pouvoir et, d'autre part, d'une réaction populaire. Car si les prouesses techniques permettant la diffusion satellitaire arrivent à déjouer la censure politique, l'autocensure nécessitera encore un long travail d'exorcisation, à un niveau individuel d'abord, et collectif, ensuite.
- 32 Dans l'ensemble, l'ouvrage de Lynch représente une contribution significative à la littérature naissante sur les nouveaux médias arabes. Cette étude académique bénéficie d'une recherche extensive et d'une bonne documentation, combinant une richesse de données et une profondeur de l'analyse.

AUTEURS

SELIMA BEN SALEM

Selima Ben Salem est doctorante en sciences de l'information et de la communication, Institut de Presse et des Sciences de l'Information de Tunis. Courriel : selima.bensalem@gmail.com

Roselyne RINGOOT et Jean-Michel UTARD (dir.) (2005), *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*

Rennes, Presses universitaires de Rennes, Coll. « Res Publica »

Gilles Labarthe

RÉFÉRENCE

Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard (dir.) (2005), *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, Coll. « Res Publica ».

- 1 Multiplication des publications en ligne, blogs, forums de discussion, journalisme participatif... La révolution Internet a depuis plusieurs années secoué les habitudes de la presse d'information payante, déjà mise à mal par le développement des gratuits et des magazines de consommation. C'est ce bouleversement, cette redéfinition très actuelle des pratiques journalistiques, de ses acteurs comme de ses limites, que cet ouvrage collectif entend explorer.
- 2 Comme l'indiquent en ouverture Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard, il s'agit ici de présenter les premiers résultats d'un programme commun de recherche sur le journalisme à vocation interdisciplinaire et internationale. Initié en 2002, ce programme était intitulé « Hybridation et création de genres médiatiques. Réalités, représentations et usages des transformations de l'information ». Il a rassemblé vingt-sept spécialistes, essentiellement rattachés à des centres de recherche d'universités françaises, mais aussi du Canada et du Brésil, et réunis au sein du Réseau d'études sur le journalisme (REJ). Sur neuf corpus de recherche définis, quatre font l'objet de la présente contribution. Les cinq autres feront l'objet d'un second volume.

- 3 En matière de perspectives de recherche sur les transformations des pratiques et des productions journalistiques, le terreau est riche. Fertile, aussi. D'autant plus, si les chercheurs parviennent à « se déplacer dans une perspective cumulative et intégrative, favorisant la convergence de leurs questionnements », soulignent les directeurs de la publication.
- 4 Comment garantir cette convergence face à l'étonnante diversité des terrains, objets, points de vue, méthodes, référents théoriques et pratiques de recherche qui caractérisent aujourd'hui ce champ, à cheval sur plusieurs disciplines ? Telle est la réflexion, particulièrement dense et complexe, qui occupe la partie introductive de ce livre. Ringoot et Utard identifient les difficultés de l'entreprise : d'abord, le journalisme est une matière particulièrement mouvante, travaillée en permanence par des transformations et enjeux d'ordre social, politique idéologique, culturel, technologique ; ensuite, il faut reconnaître qu'en l'état
 [...] les recherches restent encore dispersées, marquées par des clivages disciplinaires forts, où la sociologie des professions et des organisations, la sociologie politique ou l'histoire de la presse et des médias constituent des poids lourds face à des sciences du langage qui ont du mal à faire valoir leur pertinence ou une approche économique encore grande absente (p. 13).
- 5 Sur toute cette littérature viennent encore se greffer les discours réflexifs — de plus en plus abondants en période de tourmente — des journalistes eux-mêmes, « qui prétendent légitimement constituer un savoir sur leur pratique ».
- 6 D'où la nécessité de bien marquer sa voie. Car, si les auteurs revendiquent leur approche interdisciplinaire, ils définissent aussi des bases communes, outre l'appartenance à un même champ : les sciences de l'information et de la communication. Ils font notamment référence au travail de synthèse largement reconnu d'Erik Neveu (Neveu, 2001) pour s'intéresser, dans la lignée de Michel Foucault (1994), « aux discontinuités, aux phénomènes émergeant de manière aléatoire, aux blancs et aux trous noirs de l'histoire, au mouvement qui déplace les lignes. Le journalisme se décline alors au pluriel : il y a des journalistes, des journaux, des informations, des publics, etc. »
- 7 Partant du constat que le journalisme n'a jamais eu l'homogénéité qu'on lui attribue, les auteurs s'efforcent alors de décrire des objets en mutation dans une perspective non normative. Ils s'appuient sur des concepts foucauldien de « formation discursive » et de « dispersion ». Le « flou constitutif » des frontières de la profession journalistique (Ruellan, 1993) est précisément une observation partagée par l'ensemble des chercheurs rassemblés pour ce volume, qui entend dépasser le simple recueil d'articles disparates sur un même domaine.
- 8 Multipliant les angles et les méthodes (ethnographie des acteurs, étude économique, analyse de discours, sociologie des professions, étude de stratégies d'entreprise ou de la réception, etc.), les chercheurs s'intéressent ici en priorité au « brouillage » croissant de frontières qui paraissaient jusque-là bien établies. Dans ce foisonnement — qui peut déconcerter dans un premier temps mais témoigne certainement de la vitalité de la discipline — le lecteur abordera des terrains et des problématiques fort variés, mais focalisant toujours sur cette question des limites.
- 9 La (re-)définition des genres journalistiques et de l'identité professionnelle des journalistes suscite ainsi un premier article de Ringoot et Utard, qui montre que les missions d'informer, cultiver et distraire sont de moins en moins perçues comme des

genres étanches. Au contraire, elles se mélangent et même, se dispersent pour obéir à des logiques sous-jacentes.

- 10 Valérie Croissant, Frank Rebillard, Wiliam Spano et Annelise Touboul retracent de leur côté la naissance d'*Epok*, un magazine (payant) au cœur de la stratégie de la FNAC¹. *Epok* est un objet difficile à situer pour les journalistes autant que pour le lectorat, puisqu'il navigue entre prétention au journalisme culturel et impératifs liés à communication d'entreprise.
- 11 Évoquant un phénomène de « marketing du don », Dominique Augey, Marie-Christine Lipani Vaissade, Denis Ruellan et Jean-Michel Utard montrent ensuite comment l'avènement de la presse quotidienne gratuite a contribué à l'apparition de nouvelles stratégies, où le lecteur-récepteur d'information est soigneusement ciblé et pris en compte. Leur analyse s'intéresse à la construction des gratuits 20 Minutes et Métro en tant que produits et tente de cerner les dispositifs de production à l'œuvre, les dispositifs de diffusion et de réception par les publics et enfin, les dispositifs économiques (approche marché et approche produit). Maquette favorisant l'identification et la lisibilité ; formatage figé et contraignant ; énonciation impersonnelle pour des articles qui évacuent l'analyse ou le commentaire ; équipes rédactionnelles réduites, jeunes, féminisées, confinée dans des locaux réduits ; prépondérance des impératifs marketing et de la lecture zapping sont quelques-unes des constantes observées, pour une presse gratuite qui fait désormais partie intégrante du paysage médiatique francophone, quitte à bousculer les règles habituelles de construction journalistique de l'information.
- 12 Ces mêmes règles sont aussi à l'épreuve dans la presse féminine, lorsqu'il s'agit de proposer au lecteur une représentation en termes de genres. Comme l'expliquent Marianne Charrier-Vozel et Béatrice Damian-Gaillard, qui s'interrogent sur les frontières discursives, les revues *Psychologies* ou *Femme actuelle* s'appuient autant sur des énoncés profanes (témoignages de particuliers) que sur le bagage personnel des journalistes ou sur des énoncés savants. Comment les rédactrices de ces revues — écrites majoritairement par des femmes — hiérarchisent-elles les degrés d'expertise ?
- 13 Degré d'expertise et construction journalistique de l'information sont enfin en question dans la contribution de Valérie-Jeanne Pélissier, Florence Le Cam et Nicolas Pélissier, qui auscultent les sites Web d'auto-publication comme des « observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres ».
- 14 Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs a le mérite de présenter des travaux très récents qui se concentrent sur une problématique réputée difficile, car difficile à saisir : celle des mutations actuelles du journalisme. Si la nécessaire mise au point programmatique, puis la présentation des notions de genres journalistiques et de « dispersion » du journalisme par Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard demandent un certain effort de concentration et d'abstraction théorique, les exemples de terrains d'études qui suivent constituent un choix judicieux d'entrées en la matière : ils développent des thématiques complémentaires, très actuelles, et bien définies. Bibliographie et ressources Web viennent ajouter à l'intérêt de ce livre comme un ouvrage utile, pointu et de bonne référence, en attendant un deuxième volume à venir.

BIBLIOGRAPHIE

NEVEU, Érik (2001), *Sociologie du journalisme*, Paris, Éditions La Découverte. (Coll. « Repères ».)

RUELLAN, Denis (1993), *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble.

NOTES

1. La FNAC se présente non pas comme un supermarché français de l'audiovisuel, mais comme une institution de référence participant à la diffusion de la culture à travers des partenariats, le sponsoring de manifestations culturelles et la publication d'une revue (*Epok*).

AUTEURS

GILLES LABARTHE

Université de Genève. Courriel : gilleslabarthe@datas.ch