

Jean-Max Méjean

Les médias  
entre people et populisme

# Les médias entre people et populisme

Jean-Max Méjean, IUFM, Paris



« La culture souffre énormément des fausses célébrités »  
(Woody Allen in *Positif*, février 1999, n°456)

Que ceux qui ne se sont jamais rués sur *Gala* ou *Paris - Match* dans la salle d'attente du médecin ou chez leur coiffeur préféré nous jettent la première pierre. Car il est vrai que la fascination pour le gotha est grande et la lecture fort édifiante de la vie de ses illustres personnages demeure toujours aussi passionnante pour des raisons qui, dans la plupart des cas, nous échappent. Voyeurisme, identification, commérage, idolâtrie, on peut chercher, chacun a sans doute ses raisons secrètes mais le résultat est le même. La presse people ne s'est jamais aussi bien portée avec quelque dix titres, seulement en France, des tirages en augmentation constante, relayés maintenant par la télévision qui fait du people ses choux gras, encouragée par l'engouement actuel, éclatant pendant l'été 2002, pour les « célébrités jetables » issues des *Loft* et autres *Star Academy* qui volent de plus en plus la vedette aux stars du cinéma et aux altesses pas si sérénissimes que ça. Tant et si bien que Stéphanie et Caroline et leur Grimaldi Circus ont dû inventer d'autres frasques pour défrayer la chronique de l'été 2002 pendant que *Gala* se régalait, mais pas plus que *Télé Star* ou *Paris-Match*, à nous montrer les photos de Loana (égérie de *Loft Story* n°1) ou de Félicien (le paillasse de *Loft Story* n°2) dont la *Cum Cum Mania* aurait la prétention de remplacer avantageusement la *Lambada* d'un autre été torride, faisant paraître un carton auprès des enfants qui pensent du coup que leurs prestations de patronage pourraient elles aussi être montrées à la télé. Le star-system se doit de digérer et de s'approprier le phénomène explosif de la « real TV », laquelle ne va pas cesser de créer

des célébrités à la chaîne dont le succès grandissant ne peut se comprendre que par la proximité qu'elles offrent au quidam qui les regarde, et qui se sent vengé peut-être de sa médiocrité et, paradoxalement, entretenu dans la certitude de la facilité à être connu, à défaut d'être reconnu. Comme si la télévision de ce troisième millénaire ne pouvait que nous entretenir dans 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. Passer à la télé, trois petits tours et empocher des millions. La prophétie bien connue d'Andy Warhol n'a jamais été aussi réelle. Tout le monde aura son quart d'heure de gloire médiatique et chacun se lancera sur le marché du people comme une vulgaire marchandise. À l'ère du marchandising et de la mondialisation, le corps de l'homme ou de la femme, jeune et séduisant de préférence, est devenu un objet de désir et de commerce, comme si le vaste monde était un immense hypermarché où chacun pourrait exposer sa propre marchandise. Sans vouloir toutefois porter de jugement de valeur sur cette réalité pourtant affligeante sous divers aspects, *MédiaMorphoses* se devait de consacrer un dossier à la presse dite people afin de comprendre les enjeux qu'elle développe, les moyens qu'elle utilise et les cordes qu'elle manipule. Et l'éclairer au jour actuel de la télévision dont la puissance n'a jamais été aussi incontestable, puisqu'elle réussit à imposer ses lois et ses stars, régissant maintenant les règles de vie mêmes des « people ».

C'est pourquoi ce dossier débutera par trois entretiens avec des personnes qui, de près plus que de loin, ont partie liée avec le monde de la télévision et de la presse people. Aziz Essayed, ex-lofteur de *Loft Story 1*, qui n'est resté que quinze jours dans l'émission, temps suffisant semble-t-il pour lui de

Les médias  
entre people et populisme

Jean-Max Méjean

se faire un prénom, qu'il tente aujourd'hui d'assortir d'un patronyme, en faisant du cinéma et de la télévision. David Dufresne, ex-chroniqueur télé à *Libération*, qui s'est intéressé depuis le début au phénomène *Loft Story* et l'a décortiqué (et souvent raillé) jour après jour sur son journal. Enfin, un entretien avec Francis Gillery qui vient de réaliser un document diffusé fin août 2002 sur La Cinquième, *Lady Died*, sur l'accident de lady Diana, star incontestée de la presse people, dont la mort a rejoint finalement celle de Marilyn dans la symbolique des destins tordus et que, dans un autre texte, Hélène Duccini étudiera pour démonter l'imbrication des intentions et des résultats autour d'une telle idolâtrie. Pour rester dans un axe télévisuel, la contribution de Roger Dadoun est intéressante puisqu'elle aborde les émissions (de moins en moins rares) qui font du people leur cheval de bataille sous un angle à la fois psychanalytique et surtout politique. Maintenant, avec la collaboration de Jean-Claude Sergeant, nous aborderons plus particulièrement l'axe de la presse people écrite et, pour ce qui le concerne, au Royaume-Uni, pays où elle semble être apparue et où elle prolifère. Analyse relayée par Jean-Pierre Esquenazi qui, de son côté, analyse le phénomène de cette presse en France et notamment autour du journal *Voici* qu'il connaît bien. À son tour, Jacques Gonnet, directeur du CLEMI, développe avec Benoît Menu un axe indispensable puisqu'il pose la question de la presse people à l'école. Y a-t-elle sa place lorsque les élèves étudient la presse, notamment au moment de la Semaine de la presse dans l'école ? C'est pourquoi il est intéressant aussi de voir quelle est l'origine de cette presse pour mieux la cerner et c'est là tout le travail de l'historien Christian Delporte qui, dans son article, nous permet de mieux comprendre le développement d'une telle presse. Une presse souvent décriée à juste titre, surtout lorsqu'elle semble ignorer la déontologie journalistique. Quant à Jamil Dakhli, dans un texte très pertinent et fort documenté, il analyse l'émergence actuelle, toujours plus prégnante, du phénomène people dans la presse dévouée aux programmes de télévision. Signe des temps et réponse à une réelle demande de la part du public, encouragé en cela par la télévision elle-même qui s'auto-alimente de plus en plus. Enfin, à titre de témoignages, et au tout début du dossier comme une sorte de mise en garde, deux lettres adressées l'une par

Françoise Giroud et l'autre par Pierre Marcelle, chroniqueur à *Libération*, qui n'ont pas eu le temps de participer réellement au dossier mais dont les propos nous ont paru pouvoir apparaître comme des sortes de billets d'humeur que nous publions avec leur accord, ainsi qu'une lettre imaginaire qu'un lecteur anonyme aurait pu écrire au journal *Libération* pour donner son avis sur la façon dont le journal exploite, à son tour, l'engouement pour le people. Bien sûr, il nous fallait aussi obtenir les témoignages de deux professionnels de cette presse dite people et c'est chose faite : d'une part, avec un texte incisif de l'ex-rédacteur en chef de *Voici*, Jacques Colin, qui est aussi l'auteur d'un ouvrage sur son passage dans ce magazine et dont nous rendons compte dans ce numéro en pages Magazine, et d'autre part, Henry-Jean Servat, chroniqueur mondain comme on disait alors, incontournable ami des stars et reporter entre autres à *Paris-Match*. Enfin, il était nécessaire que la conclusion de ce dossier soit confiée à un avocat, maître Emmanuel Pierrat, dont le travail sur la presse people est très connu. Il fait le point sur tous les textes de loi concernant notamment le droit à l'image et la protection de la vie privée dont certains collaborateurs du présent dossier ont parlé dans leurs analyses. Après toutes ces constatations, nous sommes donc en droit de nous demander si la presse people n'est que l'émanation de la fascination que l'on ressent vis-à-vis des stars, têtes couronnées et autres célébrités que Stéphane Bern a largement contribué à remettre à la mode. Ou bien, si la presse people est la simple exploitation d'un fait de société qui fascine par ses débordements et autres extravagances ? Il est toutefois fort intéressant d'observer que les principaux intéressés, à commencer par ceux qui alimentent cette presse (Stéphane Bern, Michel Drucker, Thierry Ardisson, Jean-Luc Delarue, etc.) n'ont pas daigné répondre à notre sollicitation, preuve s'il en fallait une qu'il y aurait comme un malaise à se positionner à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du phénomène, ainsi que Fabien Onteniente l'a bien mis en scène dans son film satirique *jet-set* où l'on assiste aux tentatives d'un personnage issu de la banlieue qui, pour pénétrer ce milieu fermé, finit par en adopter les tics et les coutumes jusqu'à la caricature. Être people, jet-set ou gotha, dans l'esprit de l'homme de la rue, c'est être riche et célèbre, fantasme non avoué de

Jean-Max Méjean

Les médias  
entre people et populisme

tout un chacun et revers d'une situation par trop enviable. Il paraît que tout le monde rêve de devenir l'objet de toutes les convoitises à commencer par celles des journalistes et des photos reporters. D'ailleurs la télévision ne s'y trompe pas puisqu'elle joue sur ce tableau notamment en proposant dans *Vis ma vie* (produite par Jean-Luc Delarue) à une jeune femme inconnue de partager quelques jours, par exemple, la vie d'une comtesse foldingue du gotha international, caméras et confessions « en direct » à l'appui. Cette prétendue télé réalité va très loin maintenant puisqu'elle semble dépasser chaque jour un peu plus le roman prophétique d'Horace McCoy, *On achève bien les chevaux*, dans la mesure où ces bals n'avaient pas le privilège d'être alors filmés et diffusés en direct. La télé actuelle a gravi encore quelques marches supplémentaires dans l'immonde spectaculaire.

Raymond Depardon, qui n'a pas eu le loisir de répondre à nos questions, pas plus qu'Edgar Morin malheureusement, a consacré un très beau film à cette traque sans fin des célébrités, montrant bien à la fois l'inutilité de ces reportages photo et la cruauté obligée des reporters qui ont donné leur nom à ce film, *Reporters*, auquel Woody Allen pensera sans doute en réalisant de son côté *Celebrity*, le bien nommé. Mais tous se réfèrent certainement à Federico Fellini dont l'incontournable *Dolce Vita* a bien illustré la vanité de ces reporters que leur métier force à devenir de plus en plus ignobles et acharnés. On se souvient d'ailleurs que le personnage du photographe de presse dans ce film s'appelle Papparazzo et que c'est lui qui donnera son nom à la profession. Être paparazzi, c'est se comporter comme un être qui arrache les images et les offre en pâture à un public qui les réclame sans cesse. Dans *La Dolce Vita*, les paparazzi sont ces êtres, choquant même le veule Marcello qui, au matin du suicide de l'intellectuel raffiné Steiner, se précipitent pour photographier sa femme qui n'est pas encore prévenue du drame et qui croit d'abord à un hommage à sa célébrité et à sa beauté. En quelques plans, Fellini réussit à montrer la vanité de cette presse à scandale surtout avide de photos, faiseuse et destructrice de vies et de réputations, et qui sera à son acmé au moment de l'accident de lady Diana, morte, nous a-t-on martelé, à cause de cette traque de reporters qu'elle avait elle-même, *nolens volens*, suscitée.

Bien loin du photo-reportage (même si quelquefois les deux peuvent se rejoindre au niveau de la qualité de l'image), auquel le festival de Perpignan, *Visa pour l'image*, rend chaque année hommage et auquel il arrive de montrer aussi des photos de people mais coupées de leur mise en scène et, du coup, non pas dénaturées, mais objectivées, comme privées d'intentionnalité, pures quasiment. Ce qui est loin d'être le cas de la presse people qui utilise au contraire l'image, laquelle, en conséquence, acquiert un statut polyvalent sans jamais devenir un réel témoignage. Ainsi, en août 2002, on a pu découvrir dans *Gala* le portrait de maître Arno Klarsfeld (entre autres célébrités mâles) posant dans le plus simple appareil et avec ses patins à roulettes. Il ne s'agit nullement de cliché volé, mais d'image offerte à la curiosité publique annoncée à grand fracas racoleur en couverture. On constate alors, grâce à cette petite anecdote, que le sens de l'image ou de la photo est en train d'évoluer dans la presse people. En effet, celle-ci est consentie, négociée, voire vendue et va servir, via cette même presse qui n'est plus libre mais utilisatrice, de promotion à la célébrité exposée. Le changement du rôle de l'image est de plus en plus évident dans la presse écrite et à la télévision (ainsi que le note justement David Dufresne dans notre entretien), puisque les stars et autres vedettes viennent vendre à la fois leur production et leur image.

Ce qui est illustré ici de façon paradigmatique par la présence de M<sup>e</sup> Arno Klarsfeld tout nu, coutumier de la provocation cool, mais changeant intentionnellement l'image de l'avocat dans l'esprit du public et, par ricochet, celle de toutes les professions, voire de toutes les institutions. Qu'on se souvienne de la polémique autour du cliché volé mais jamais publié du président de la République, Jacques Chirac, en slip à la fenêtre du fort de Brégançon. C'est un fait assuré, les médias actuels ont tendance à vouloir de plus en plus violer l'intimité des personnes et ce viol passe bien sûr par l'exhibition des corps, à défaut de pouvoir exhiber les âmes. Mais serait-ce seulement vendeur ? Cette exhibition s'accompagne en plus d'un texte, très important dans la presse people. Celui-ci n'a pas une valeur informative comme pour la presse généraliste, mais une valeur d'euphémisme, voire d'hypertexte jouant toujours à la fois sur le non-dit (pour éviter au maximum les procès même si

Les médias  
entre people et populisme

Jean-Max Méjean

Voici s'en fait une sorte de spécificité en affichant les attendus des sanctions en couverture) et sur la perfidie, dans le but encore une fois de donner de l'intimité en pâture. Ainsi, en acceptant de s'exhiber volontairement, ne peut-on pas penser que la célébrité tombe alors dans un piège narcissique qui va fausser son rapport à l'information, alors que

jusqu'à présent, le cliché volé ou présenté comme tel, pouvait à la rigueur faire passer la personne célèbre pour une victime ? La presse people aura au moins eu le mérite involontaire de faire basculer l'information dans la mise en scène, relayée en cela par la télévision bien sûr, mais finalement pour quel bénéfice ?

