

Roger Dadoun

Quand les médias,
c'est pipeau(l)

Quand les médias, c'est [pi:p(ə)l]



Roger Dadoun. Professeur émérite. Université de Paris 7

Jean-Max Méjean : Roger Dadoun, vous êtes spécialisé dans l'analyse de l'image et la psychanalyse de l'art et du politique, sujets sur lesquels vous avez publié différents travaux, et vous avez par ailleurs une longue expérience du journalisme (quotidiens, hebdomadaires, revues, agences de presse, etc.), comment analysez-vous le phénomène de la « *presse people* » ?

Roger Dadoun : Puisque c'est l'expression anglaise de « *press people* » (ou « *presse people* ») qui vient en tout premier lieu, on précisera qu'elle est importée de Grande-Bretagne, où elle désigne une presse populaire, à sensation, à scandale, dite aussi presse du cœur, caractérisée par des « informations », rumeurs et ragots concernant la « vie privée », familiale, sentimentale, sexuelle, névrotique et financière de personnalités « en vue » : vedettes du *show biz* (chanson, cinéma, télévision, théâtre), sportifs, financiers, politiciens, ou, occasionnellement, anonymes – l'homme de la rue, le citoyen lambda, le quidam, etc. – auxquels la grâce ou la disgrâce d'un fait divers, crapuleux ou miraculeux, donne brusquement, sinon un nom, du moins un prénom. Ce type de journalisme est devenu universel et largement majoritaire. Il caractérise des journaux à public parfois « ciblé » (femmes, jeunes, supporters, cinéphiles, etc.), magazines généralement à grand tirage et abondante illustration, auxquels les publicitaires réservent de substantielles parts de marché. Les « vedettes », de plus en plus aujourd'hui nommées ou nommées « stars », qui font systématiquement la « Une » de la « *presse people* », occupent maintenant de façon continue les écrans de télévision, circulant en permanence d'une chaîne et d'une émission à l'autre, et il n'est pas rare de voir la même tête, même bouche, même mimique, même propos, se manifester, au même moment, sur plusieurs plateaux à la fois. Être partout – ubiquiste et clonesque, au point d'être ubuesque – est devenue la loi du genre. Sur ce ter-

rain, la télévision est imbattable, elle constitue le foyer effervescent, incandescent, iridescent, d'une « culture *people* » qui, débordant son cadre propre, met son empreinte sur toutes les formes de message, s'empare de la société toute entière, devient un phénomène de civilisation.

De « *people* » en [pi:p(ə)l]

Et le « *people* » dans tout ça ?

Pour l'anglais « *people* », nous avons l'équivalent français « *people* », au sens de « nation » : « *French people* », le « *people français* » ; mais le sens est plus étendu, il désigne « les gens », le « on » que l'on utilise dans « on en parle », « on parle beaucoup... », « on dit que... ». C'est ce sens-là qui définit la « *presse people* » ou, télévision incluse, les médias « *people* », qui s'adressent aux « gens », les « ciblent », selon la formule « *agressive* » chère aux journalistes « *people* ». Pour donner « un sens plus pur aux mots de la tribu » médiatique (je cite cette fois le « génial » poète Mallarmé, professeur d'anglais, passionné par le phénomène de la mode, qui est tout le contraire d'un auteur « *people* »), il semble qu'il serait plus efficace (ou « *efficient* ») de ne pas se contenter de « *people* », et d'adopter un terme qui puisse mieux « cibler » « les gens », le « on », le grand public, etc. En gardant la sonorité anglaise, on obtient « *pipo(l)* », qui consonne bien avec « *populaire* », « *popu* », voire « *populisme* », et annonce d'emblée la couleur de notre analyse : les « *pipo(l)s* » sont du... pipeau », les journaux et émissions « *pipeau(l)* » ne sont que bla-bla, frime, baratin, poudre aux yeux, ne vendent que du vent, lequel, malgré parfums, fards, asepties et vêtements, véhicule toujours quelques relents d'égout. Le mot d'ordre des médias pipeau(l) pourrait être, si l'on s'inspire de Marcel Duchamp (autre artiste « *super* » qui a cherché ses matériaux d'art dans les rayons bricolages et bazars « *pipeau(l)* », ex-

Quand les médias,
c'est pipeau(l)

Roger Dadoun

posé des objets intitulés *readymades*, i.e. du tout fait, du fabriqué, du « pipeau(l) » donc – mais il est tout le contraire d'un artiste « pipeau(l) » : tous les égouts sont dans la nature (humaine), nous les transformons pour vous, braves gens, en culture consommable par les voies du pipeau(l).

Il ne s'agit pas là d'une simple fantaisie sémantique menant de « peuple » à pipeau(l) – mais d'ouvrir des voies susceptibles de développements pour essayer de montrer dans quelle mesure le pipeau(l) fonctionnerait comme un facteur déterminant et inquiétant de la culture contemporaine, porteur d'une charge psychopolitique, idéologique, anthropologique considérable – au point de valoir comme modèle de civilisation, *pattern of culture*.



Le culte des icônes

Mais gagnant pipeau(l), vous perdez « peuple » ?

On ne perd pas grand chose ; on évite surtout de s'engager dans une discussion sur la notion de « peuple », qui exigerait de distinguer les événements et contextes dans lesquels la notion de « peuple » pourrait, comme on dit, « faire sens » – sens marqué par l'idéologie de l'observateur. Un simple coup d'œil sur le peuple français dans son histoire mesure la difficulté de la tâche. Les manuels nous montrent, sous les empires et royautes, un peuple taillable et corvéable à merci, dominé et exploité par les maîtres et castes au pouvoir, on dit parfois les « élites » – et cette dernière notion, qui a cours plus que jamais, confirmerait la pérennité d'un certain statut du « peuple » tel qu'il apparaît dans les discours, la rue, les urnes, inscrit dans cette opposition forte : masse et élite.

Une autre caractéristique donnerait un plus vif relief à notre propos, nous l'empruntons à La Boétie et à son *Discours de la servitude volontaire* : ce statut du peuple est tel qu'il ne semble avoir d'autre choix que de se résigner à son destin, de consentir à sa propre aliénation, et même, selon certains psychologues politiques (La Boétie, Reich, Marcuse), désirer sa servitude. Non seulement cette caractéristique n'a rien d'archaïque, mais elle est devenue un fait historique majeur, avec le mouvement des foules ou masses modernes qui

sont l'assise et la substance des chefs charismatiques et des systèmes totalitaires – et cela, pour une part essentielle, grâce aux médias qui jouent un rôle décisif dans le conditionnement des comportements, la domestication des imaginaires, l'alignement de la pensée. Geste, image, émotion, prêt-à-penser sont les terrains de prédilection des médias pipeau(l), qui exploitent uniformément les mêmes facteurs : mécanismes de projection-identification, ressorts de l'envie et du ressentiment, réserve intense de la frustration, évansion de la réalité, « mol oreiller » du rêve, etc. Cette allusion au rêve

souligne une caractéristique très actuelle du pipeau(l) : il est rare qu'un discours ou propos pré-occupé du « peuple » ne se déclare soucieux de lui apporter sa part de rêve

– évansion au-delà ou à côté du réel, lequel demeure la prérogative des diverses instances et échelons de pouvoir auxquels, barrière inexorable, le « peuple » n'a pas accès. Bref, fournir du rêve au pipeau(l) serait l'objectif incontournable de ceux qui le manipulent, tant médias que politiciens ou artistes mercantiles. Combinez ciblage « agressif » d'un côté et rêve « évasif » de l'autre, et voilà le pipeau(l) criblé de partout par les flèches d'un Cupidon « magique » (autre mot-clé des rêves de la « presse people »).

Sur la scène de l'histoire ?

Vous mettez l'accent sur servitude, ciblage, aliénation.

Mais le peuple s'est tout de même manifesté autrement, de manière plus active, plus énergique...

« Tout à fait », comme on dit dans les réponses médiatiques, c'est là une autre dimension de la notion de « peuple » : non plus le peuple tel qu'il rêve, égaré, fourvoyé dans ses rêveries, mais le peuple tel qu'il est conduit à affronter le réel face à face, à entrer en action, à se faire agent de l'histoire – disposant d'un potentiel ou d'une compétence que mettent en avant (quitte à l'envoyer au massacre) et dont rêvent (les « élites » projettent leurs rêves sur des figures de peuple) les doctrines et idéologies d'inspiration révolu-

Roger Dadoun

Quand les médias,
c'est pipeau(l)

tionnaire, socialisme, marxisme, anarchisme... « En fait », comme on dit beaucoup aujourd'hui, on ne sait jamais vraiment très bien comment les choses se passent, historiens et politologues continuent d'en débattre et politiciens d'en découdre ; la psychanalyse politique serait ici un recours indispensable, en regardant du côté de l'inconscient. Il se trouve donc qu'une certaine masse sociale, plus ou moins consistante (majorité, avant-garde ?), nommée « peuple », fait irruption sur la scène de l'histoire, récusant, affrontant, culbutant, renversant les pouvoirs établis, et cherchant à instaurer ou soutenir un autre régime de vie sociale : c'est de ce « peuple » qu'il est question à l'occasion d'événements tels que la prise de la Bastille ou du Palais d'Hiver, la Commune de Paris, la révolution anarchiste lors de la Guerre d'Espagne et, toutes proportions gardées, mai 68.

Aussi importantes que puissent paraître pareilles manifestations, elles ne laissent pas d'être, dans une large mesure, tautologiques et problématiques. On dira par exemple : le peuple fait une entrée fracassante (« chaos », « casseurs ») dans l'histoire, mais les définitions vont difficilement plus loin que cette entrée violente ; on ne saisit pas très bien ce qui existait avant, on ne sait plus trop ce qui advient après, (ou on ne le sait que trop : retour aux servitudes volontaires et involontaires). C'est peut-être cette difficulté à saisir vraiment la « nature » du peuple qui fait dire à Georges Sorel, dans ses *Réflexions sur la violence*, que l'idée de grève générale, manifestation populaire forte et exemplaire, est un « mythe ». La notion de « peuple » a fonctionné, dans l'idéologie nazie du *Volk* (peuple) et *volkish* (populaire), comme un mythe puissant unifiant divers facteurs : la terre et les ancêtres, la nation (*le Reich*), le sang, la communauté homogène et fusionnelle, la race (aryenne), et l'incarnation dans un Chef charismatique, le *Führer*. Au vu de l'étrange et trouble influence qu'il a exercée et exerce toujours sur la culture philosophique française, il serait opportun de s'interroger sur la position du philosophe-paysan de la Forêt noire, le petit homme à culotte de peau et chapeau tyrolien, qui, exaltant la notion de « peuple » allemand, arrive à mener de conserve une critique aigüe du « on » anonyme (un équivalent du pipeau(l)) et son admiration pour le *Führer* érigé en incarnation du « peuple ». Se dessine là une relation particulièrement intense et dure entre « peuple » (foule, masse) et

Chef – dont l'avatar aujourd'hui, sous une forme éparpillée, diffuse et molle, serait le lien entre pipeau(l) et icônes. (Comparer le salut nazi, bras projeté en avant de façon agressive comme pour frapper, et le mol et lent balancement des bras des fans accompagnant le chant de leur idole). En bref, chaque idéologie a sa propre conception du « peuple », que l'on peut qualifier de « performative » : le peuple est ce qui se manifeste dans l'événement en cours, en conformité avec la définition que l'on donne ou que l'on attend de lui – il n'existe vraiment qu'en tant que « performance », redoutée (par la « droite ») ou désirée (par la « gauche »). Ces quelques remarques sur la notion de « peuple » aident à mieux cerner « presse peuple » et pipeau(l) : le pipeau(l) est, pour les médias comme pour les pouvoirs, un matériau à traiter, un produit de consommation ; les médias sont les producteurs, « les gens » sont à la fois objets consommés (avalés par le Moloch médiatique – voir l'image du Moloch dévorateur dans *Metropolis* de Fritz Lang) et sujets consommateurs (ils avalent tout ce que les médias leur cuisinent). Le performatif l'emporte : le pipeau(l) n'existe que comme fabrication, artefact des médias ; ses caractéristiques sont celles que veulent bien lui reconnaître les médias ; les facteurs psychologiques, sociologiques ou idéologiques susceptibles de dessiner un profil « objectif » du pipeau(l) s'effacent ou ne valent que comme matériaux servant à alimenter la machine médiatique. Cercle vicieux entre pipeau(l) et médias : les médias sont fabriqués pour le pipeau(l) – le pipeau(l) est fabriqué par les médias (au point que nous utilisons ici pipeau(l) et pour « peuple » et pour médias). Surtout, pipeau(l) ne se réduit pas à la sphère médiatique, aux « gens » pris pour cible – il fonctionne comme modèle de référence, qui consterne ou réjouit, pour toutes les activités humaines.

Pipeau(l), ou la voix du « peuple »

Cette large réalité socio-politique que vous évoquez sous la rubrique « pipeau(l) », comment se manifeste-t-elle ?

On en a une première idée en se mettant, comme on dit aujourd'hui, « à l'écoute » : écouter non pas tant ce qui se dit que *comment* c'est dit. Le *comment*, c'est à la fois le ton

Quand les médias,
c'est pipeau(l)

Roger Dadoun

de la voix, l'articulation, le rythme, le jeu des sonorités, le choix des mots, les tics de langage, etc. Pour qui écoute avec une sorte de sensibilité *poético-politique*, la dégradation actuelle du parler fait symptôme. Il y a une sorte de vulgarité généralisée, mimétique, caractéristique d'une langue médiatique commune (dont s'exceptent quelques locuteurs exigeants), jactance uniforme des journalistes, animateurs, producteurs, invités, spécialistes, politiciens, ministres, « gens », etc. À noter, en particulier : tendance à écraser les syllabes pour en faire un magma sonore qui, oscillant entre ronronnement et flux précipité, finit par devenir inaudible ; sort particulier (prononcer sor-rreux, en sortant le son de la gor-rrhgeux) est fait au « r », qui est grasseyé, gargarisé ; accentuation chantonnante des voyelles finales, avec privilège pour l'« aireu » et le « reu » ; voyelles supplémentaires, tel le « e » prolongeant « ex » en « exe- » : exe-communiste ou exe-trotskyte (il y en a pas mal), exe-Yougoslavie, etc. ; le « oui », très fréquent vu le conformisme, est en voie de disparition au profit d'un « ouais » pipeau(l) qui se veut chic popu, etc.

Les tics de langage rongent comme des termites ; écoutez la robinetterie des « c'est vrai que... », « en fait », « bien évidemment », « tout à fait », « on va dire », « je dirais », « mais bon », « je veux dire », qui émaillent et maillent tant de discours (quatre métaphores en une seule phrase, c'est du pipeau(l) !). Expérience faite sur un matin mâtiné philo hard de France Culture nouvelle mouture : les propos savants, pédantesques ou non, étaient si scandés de tics qu'il fallait couper aussi sec. Tentative côté ministre de l'Éducation nationale-jeunesse-recherche-sports : l'enfilade « grave » des « c'est vrai que... je dirai... moi je pense que... il faut un vrai débat... », obligea à zapper, pour retomber sur le nauséux et illettriste « *morning live* » et sa pâtée de chat labellée « corned beef » pour « cochons » ou « veaux » d'auditeurs (quatre métaphores animales d'un coup, c'est du pipeau(l) rural). Rien de plus consternant que de voir avec quelle vitesse panique court cette langue commune médiatique qui va de l'homme de la rue coincé par un micro sur un trottoir à l'homme de pouvoir plastronnant dans un fastueux décor à lustres et dorures – langue commune (*koiné*, en grec, pour faire savant) qui n'épargne ni savants, ni universitaires, ni artistes ; simplement, viennent s'y greffer des tics rhéto-

riques (« d'une certaine façon », « hein », « n'est-ce pas ? », « si vous voulez », « en quelque sorte ») empruntés à la philosophie (des « apories » « déconstructrices » pour le « phallocentrisme » de la « subjectivité »), la sociologie (l'« habitus » du « vivre ensemble » dans le « champ urbain »), la psychanalyse (le « parlêtre » « s'origine » dans « l'après-coup » « en tant que » « signifiant » du « manque » dans le « symbolique »), etc.

La voix pipeau(l), langue « vulgaire » (*vulgus*, en latin l'homme du commun) qui se déplore ou se revendique vulgaire, est friande d'entendre la « voix de son maître », le magister censé savoir, « spécialiste » ou « expert » convoqué pour répondre vite fait mal fait à l'exigence formulée par les médias : « Il faut savoir que... », « tout ce que vous voulez savoir sur... ». Mettant la pression sur le savoir pour alimenter l'ogresque machine à encerver, les médias sont parvenus à façonner un certain type de savant-modelé-par-médias-pour-pipeau(l) chez qui compte moins le savoir (qui implique temps, prudence, rigueur langagière, critique ingrate, frustration) que l'auréole médiatique d'oracle dont s'enveloppent ses escapades ou scapinades, l'élocution professorale, l'aptitude à lâcher la formule tranchante (le journaliste a mis le couteau sur la gorge : « concrètement, il reste une minute... ») qui coupe court à un problème séculaire et vital. À chaque tranche de savoir est ainsi délégué un « savant », un « sachant » médiatiquement attiré ; astronome, analyste, pédopsychiatre, biologiste, généticien, médiologue, sociologue, et tout un gotha de « spécialistes » ès ères historiques géographiques culturelles, violence, enfance, islam, judaïsme, écologie, famille, bateau à voile, etc. La guerre d'Irak a été l'occasion d'une invasion collatérale des écrans et micros par des escouades d'« irakologues » autopatentés échangeant en rafales avec les journalistes de service un même stock de généralités, clichés et platitudes, accrochés aux basques d'un événement qui les laissait sidérés et néanmoins diserts sur leurs starting-blocks.

Vous feriez entrer la guerre d'Irak dans la rubrique « médias people » ?

C'est eux, les médias, qui sont entrés, tambour battant et flamberge au vent, dans une guerre d'Irak traitée sur le mode pipeau(l), au point que l'on a plus parlé de « guerre d'images »

Roger Dadoun

Quand les médias,
c'est pipeau(!)

que de guerre tout court, plus des journalistes que des militaires et que des flux de discours ont couvert et submergé la moindre péripétie. Ce qui domine, avant tout, c'est la simplification : Bush contre Saddam, Bien contre Mal, Goliath contre David, les deux pôles pouvant être inversés au gré des incidences et défilés. Saddam a été monté en icône omniprésente, et revêtu, fut-ce aux couleurs sulfureuses de Satan, des signes caractéristiques de tout héros, rendu même churchillien et rieur avec son cigare. La force était à la fois magnifiée, comme dans les jeux vidéo, et dépréciée, comme dans les contes moraux. Les images de violence et de catastrophe (incendies, champignons de fumée, ruines) valaient spectacle, en symétrie avec les figures du tragique, enfants morts ou blessés, femmes en larmes, familles en fuite. Tandis que les gens de la rue, ici ou là-bas, livraient à la sauvette de confus échos des clichés de propagande, les « spécialistes » dissertaient longuement géopolitique, cours du pétrole, civilisation mésopotamienne, sectes religieuses, psychologie des peuples, etc. Saddam écrasé, on assiste aujourd'hui au retour de tout le refoulé « tyran sanguinaire » traité dans le style « gore » et affaires de famille : souterrains et labyrinthes de torture, sépultures macabres, « recherche désespérément parents perdus », alternant avec des plans fabuleux de palaces des mille et une nuits.

Culte des icônes

En brossant ce tableau pipeau(!) de la guerre d'Irak, vous semblez attacher une importance particulière au culte de la personnalité tel qu'il fonctionne avec Saddam Hussein, ainsi qu'à la figure idéale que prétend incarner Bush. Est-ce là pour vous une caractéristique majeure de la pratique pipeau(!) ?

« Absolument », comme on dit aujourd'hui. Les médias pipeau(!) pratiquent, avec le culte des icônes, un véritable harcèlement imaginaire. Il faut évoquer, effectivement, le culte de la personnalité, pratique odieuse des régimes totalitaires (fascismes, nazisme, stalinisme), et les avatars que connaissent, sur un tout autre registre, les sociétés à vocation démocratique. On ne peut manquer de mentionner les cultes d'icônes et de fétiches, au sens strict, religieux et traditionnel des termes. Les médias pipeau(!) mettent au tout

premier plan une figure idéalisée, mais d'une manière qui, réfractant les auras religieuse et politique, demeure areligieuse et apolitique, même si traînent partout des relents de sacré – cela évite de heurter des convictions et présente l'avantage de toucher à peu près tous les publics. Les médias ne se privent pas d'exploiter les figures politiques ou religieuses, mais pour ne retenir que l'aspect pittoresque, anecdotique, « humain ». Ils batifolent autour du président Clinton surpris dans sa relation sexuelle avec une secrétaire ; ils traquent le président Mitterrand cachant la fille qu'il a eue d'une liaison adultérine, et guettent les progrès de son cancer ; le Pape, le « Saint-Père » disent-ils, a droit aux plus hautes marches du podium médiatique, non seulement parce qu'il attire ces mêmes foules énormes que convoitent pour eux-mêmes les médias (quel marché, mon Dieu !), mais surtout parce que, présenté comme presque agonisant, il réalise sous les yeux de tous un miraculeux record d'endurance. D'une façon générale, pour une image fixant le politicien dans son exercice professionnel, cent autres le montrent avec son épouse, main dans la main, yeux dans les yeux, lèvres sur lèvres ou corps à corps, avec ses enfants auxquels bien évidemment il lit une histoire, avec sa parentèle, son chien, son chat ou sa cuisinière.

Cependant le politicien reste encore trop lié à la politique partisane, même lorsque celle-ci débouche sur de fabuleux champs pétrolifères et de fringantes frégates, conte la saga midinette d'une « putain de la République », aligne quelques gracieuses statuettes grecques et de rutilants escarpins. L'icône médiatique par excellence, c'est celle qui est déjà par elle-même spectacle, déjà « en vue », intronisée : les stars de cinéma ouvrent l'ère de la diffusion populaire de photos et textes focalisés sur un être idéal auquel on voue, de Rudolf Valentino à Marilyn Monroe, un culte passionné – mais limité. Avec la télévision, un seuil à la fois quantitatif (public illimité) et qualitatif (la performance devient secondaire) est franchi. Le cinéma, grand pourvoyeur d'icônes, n'est plus vraiment maître chez lui – il sert de rabatteur aux exigences de la télévision qui le recycle et se fait son propre « cinéma ». Insatiable, la TV fait icônes de tout : chanteurs, comédiens, littérateurs, mannequins, savants, tueurs, sportifs, terroristes, acrobates et autres philosophes déferlent sur la petite plage cathodique en vagues ininterrompues or-

Quand les médias,
c'est pipeau(!)

Roger Dadoun

chestrées par les « coups de cœur » lunatiques d'animateurs, producteurs et journalistes fluctuant eux-mêmes au gré des budgets, de l'audimat et de l'air du temps, de l'événement « historique » épinglé « absolu » que constitue la sortie d'un disque, d'un livre, d'un film, d'une pensée molle, d'une mort moche, etc. Mais, « à la limite » comme on dit, la télé peut se passer de tout objet, elle s'autogénère, fabrique ses propres icônes avec ses propres agents, ceux qui la « produisent », l'« animent », la « présentent » – l'incarment ! Nulle autre compétence n'est requise que celle de paraître sur le petit écran, de sourire, rire, faire « grave », causer, se plier aux ordres, plaire aux Chefs et au pipeau(!). Ces icônes-maison, ces petits maîtres TV expriment et se forgent un pouvoir médiatique quasiment sans frein ; ils négocient, comme on sait, leurs affaires au prix fort, verrouillent la quasi totalité des accès à cet instrument démocratique vital que pourrait être la télévision et, nouveaux « maîtres de maison », décident souverainement du choix des « invités » demandeurs et redemandeurs, avec une tendance croissante à opérer en circuit fermé, incestueux.

Le triptyque émotion-sexe-argent

Encore faut-il que ces icônes, et la presse people en général, fournissent au public, aux « gens », au pipeau(!) comme vous dites, un produit qui leur convienne ?

« Bonne question », comme ils disent – mais à combien, ça je ne saurais le dire. Rappelons-nous la formule qui régit la totalité du monde actuel : on n'a rien pour rien. Les médias pipeau(!) proposent et étalent aux yeux des « gens » une nourriture assez substantielle, bien que de qualité douteuse – le label « pipeau(!) » pourrait être : « nuit gravement à la santé psychique ». Comme ils brassent et embrassent – et mal étreignent – à peu près tout, on est contraint de ramener l'essentiel de la production à l'incontournable triptyque : émotion, sexe, argent – trois pistes toujours plus ou moins étroitement intriquées. L'émotion est le matériau de base : les médias travaillent à l'émotion, de quelque nature qu'elle soit. Les expressions citées : « sensation », presse du « cœur », « sentimentale », « à scandale », etc., désignent, de façon approximative ou euphémique, le « cœur », c'est le cas de le

dire, du problème, à savoir l'émotion. Impératif catégorique : frapper le public au « cœur », provoquer une émotion-admiration, envie, indignation, surprise, curiosité, bienveillance, malveillance, caresser les « gens » dans le sens du poil socioculturel, des valeurs en cours, des clichés psychologiques, leur ménager une gratification, affective, imaginaire, intellectuelle, là où le bât blesse : la frustration. Tout le monde le sait : les deux sources fondamentales de l'émotion sont l'amour et la mort. Les médias y puisent à fond, mais en les coulant et les écoulant dans des formes plus ou moins trompeuses, frelatées, artificielles. Amour et mort sont dérivés, déplacés, dévoyés, trafiqués pour nourrir des situations fantaisistes, mystifications au plan émotionnel. Épatés appâtés par les chants de sirènes médiatiques (« tout ce que vous voulez savoir »), les « gens » déambulent somnambuliquement sur des plages d'images – sous lesquelles se tassent les lourds pavés d'une dure réalité dominée, pour le commun des « gens » et des mortels, par l'amour impossible ou haineux, la maladie, la mort atroce.

Un simple regard sur les étalages de kiosque où la presse people se taille la part du lion, un zapping sur les émissions télé confirment ce martèlement amoureux qui va du petit bisou à une quasi fornication, d'un balbutiant « je t'aime » au « baiser » de la copulation. D'une façon générale, domine une ligne idyllique : naissance, croissance, éblouissement et établissement du couple – avec, de temps à autre, pour faire choc, relancer les ventes et respecter la démographie, ruptures et divorces présentés comme des drames. Cependant, tout le bric-à-brac sentimental qui ramène sur les couvertures de magazine et les écrans télé les mêmes vedettes explorées ou ravies gravite, en dernier ressort, autour du sexe, sous des formes le plus souvent allusives ou contournées. En dépit d'une confuse « révolution des mœurs » et des tolérances affichées, les médias pipeau(!) restent, quant au sexe, plutôt timorés, même s'ils font les farauds : le sexe est présent sur les registres santé, éducation ou vaillance sexuelle, il est le chef d'orchestre vaguement clandestin qui règle coucherries, tromperies, séductions, aguiches, crises, séparations, alliances, surprises, scoops. L'homme y apparaît sous son aspect séducteur et viril, don Juan, play-boy, tandis que la femme, séduisante-séductrice, se partage entre femme d'intérieur (maîtresse de maison pour femmes au foyer – on voit

Roger Dadoun

Quand les médias,
c'est pipeau(l)

son « intérieur » : appartement élégant, villa paradisiaque) et femme d'extérieur (modèle pour jeunes filles « qui en veulent » : on expose sa sensuelle anatomie, c'est une « gagnante », femme de tête comme de corps, « bombe sexuelle » qui explose dans l'imaginaire des lecteurs et téléspectateurs). Que l'argent soit inscrit comme valeur suprême et quasiment exclusive dans les sociétés contemporaines, c'est peut-être les médias pipeau(l), lors même qu'ils multiplient risettes amoureuses, vaudevilles sentimentaux, scénarios pathétiques, rêvasseries dans l'azur, qui en apportent le plus flagrant témoignage. L'argent est le fil rouge d'or qui traverse de part en part les médias pipeau(l) (mais pas qu'eux). Au départ, il y a les propriétaires, administrateurs et spéculateurs, magnats de presse et de télé, liés à de puissants groupes financiers, pour qui journaux et chaînes sont une affaire comme une autre, avec pour seul et unique objectif le profit. Tout est bon qui y concourt, et nulle autre considération (morale, politique, culturelle, psychologique) ne saurait faire obstacle. À l'autre bout, il y a le matériau, l'imagerie elle-même, à savoir les icônes qui, par-delà beauté, force, talent, créativité ou autre compétence, resplendissent tels des fétiches peinturlurés d'or : franchi un certain seuil de réussite professionnelle et de popularité (pipeau(l)arité), il n'est guère de footballeur, top model, tennisman, chanteur, acteur, sculpteur, littérateur, animateur, producteur, journaliste, etc., qui ne devienne possesseur, tête d'affiche et label d'une société multinationale où les gains professionnels fabuleux (même s'ils pâlisent au regard des revenus que s'octroient les dirigeants des grandes sociétés) sont avantageusement complétés par publicité, royalties, droits, investissements et intérêts divers.

« Les gens » ont beau ouvrir grandes leurs mirettes devant pareils pactoles, ils sont tellement *hors du coup* (autre définition du pipeau(l)) qu'ils n'arrivent pas à vraiment réaliser ; ils préfèrent rester *eyes wide shut* (comme dans le film de Kubrick), d'autant que le regard est déporté des mécanismes financiers fondamentaux et de l'énormité des revenus vers les poudres d'or que jettent pleins les yeux publications et émissions télé qui rivalisent d'ingéniosité pour offrir de somptueux cadeaux et des jeux rapportant des millions. L'appât du gain, la danse du fric (dans je ne sais plus quel vieux film américain, on voit valser les dollars d'argent) ap-

paraissent comme un des ressorts les plus compulsifs et efficaces de la production pipeau(l). Là le rêve et la réalité copulent et fêtent de « vraies » noces d'or. Imaginez : il suffit d'un mot, il suffit d'un chiffre, il suffit d'un geste (tourner une roue, appuyer sur un bouton, décrocher un téléphone, etc.) pour que du ciel mystérieux de la télévision tombe la manne tant désirée. La notion de miracle, suspecte et en désuétude dans le domaine religieux, la télévision la récupère haut la main, elle fait plus fort que la multiplication évangélique des pains. L'un de ses coups les plus fumants n'est pas d'avoir coincé dans une bulle ou dans une île quelques unités pipeau(l) en leur faisant miroiter une rapide et facile starification, c'est d'être parvenue à réaliser une nouvelle et noble alliance entre argent et émotion sous tutelle d'icônes : avec le téléthon, l'émotion (pitié et terreur, action et exorcisme) s'affiche sur scène, avec fauteuils roulants et enfants handicapés – à en pleurer ; sur cette même scène aux multiples succursales, s'activent les icônes embauchées pour la bonne cause, qui traquent et harcèlent le pipeau(l) afin qu'il casque ; enfin, au troisième niveau, tout en haut du décor, une bande électronique transcendante aligne les chiffres qui défilent à vive et palpitante allure, le veau d'or brille de tous ses feux : c'est la parousie de la parole biblique « croissez et multipliez », c'est le triomphe de l'inoubliable formule *Time is money*.

Mourir de rire ?

Mais tout le monde ne gagne pas des millions ? Alors ?

Rebonne question. Justement, « tout le monde », c'est l'autre nom du pipeau(l). Non seulement il ne gagne pas des millions, mais il les perd intérieurement, il se ruine. Éteints les jets agressifs de lumière, tus les tam-tams des sonos et les incontinenances verbales, il se retrouve la mort dans l'âme, dans un réel plus odieux que jamais : frustration, semences de rage et de violence pour tempêtes prochaines. Il ne reste plus au pipeau(l), en attendant, qu'à mourir de rire – ce n'est peut-être pas une métaphore, tant il risque d'être submergé sous les crues du rire culbutant sur les écrans les côtes d'alerte. On a remarqué (Barthes, je crois) qu'avec les fascismes, les « gens » étaient sommés de se taire et de parler. La télévision somme le pipeau(l) de rire (et d'ap-

Quand les médias,
c'est pipeau(l)

Roger Dadoun

plaudir) : serait-ce la voie vers un rigolo-fascisme ? Les émissions pipeau(l) des A., B., C., D., F., R., S., Z., etc. (initiales anti-pub, il est facile d'y mettre des noms) ne sont pas seulement des cultures pour rire, cultures bidon, elles se veulent, comme on dit aujourd'hui, « cultures » de rire, pour se bidonner : nul n'entre ici s'il n'est hilare, ne rit à gorge que veux-tu, telle l'hystérique B. icône recordwoman du rire. L'animateur rit le tout premier, les complices de service répercutent autour les éclats de rire – plus rieur que

moi tu meurs. Sommés de rire, tous les invités rient, l'austère rit, le hargneux rit, le droit dans ses bottes rit, les bourreaux rient, les gendarmes rient, la salle rit – la France profonde trémule de rire. Demain, il sera toujours temps de payer au prix prix fort et le sang et les larmes.

Propos recueillis par Jean-Max Méjean.

Texte relu, remanié et développé par Roger Dadoun.

