

Jacques Colin

La cause du peuple

La cause du peuple¹

Jacques Colin - Journaliste



Au cours des années 1999 et 2000, j'ai assuré la rédaction en chef du magazine *Voici*. Je ne souhaite pas revenir sur le mode de fonctionnement de ce magazine, objet des fantasmes des spécialistes de la déontologie. J'ai épuisé le sujet dans mon livre *Voilà ! 1663 jours dans les coulisses de Voici* paru en mars 2002 chez Ramsay. Je le répète : mon séjour dans l'œil du cyclone ne m'a rien appris de particulier sur les méthodes de *Voici*. Ce sont des méthodes de journalistes.

Diriger le plus puissant magazine people de France ne m'a jamais procuré d'ivresse particulière. Après mon départ de *Rock&Folk*, au début des années 1990, je m'étais résigné à prendre la plume pour quiconque me solliciterait. Je n'en ressentais pas de douleur particulière. La presse est globalement ennuyeuse ; un mauvais papier du *Monde* n'arrive pas à la cheville d'un bon article de *Newlook*.

Lorsque le rédacteur en chef de *Voici* m'a proposé de rejoindre son équipe, je n'ai senti que la lassitude habituelle : il me faudrait encore écrire sur des sujets qui ne m'intéressaient pas. Je me trompais. J'ai pu, au cours de ce séjour, pénétrer toute la perversité de l'autre presse, la presse de révérence, acculée à de constants problèmes d'argent, soumise aux desiderata de ses actionnaires, paralysée par ses amitiés politiques.

Sa servilité s'exprime dans une débauche de commentaires oiseux qui n'occuperaient pas plus de deux pages dans un quotidien allemand ou britannique. Peu familiarisée avec la recherche de l'information, elle a la leçon facile, surtout en matière de déontologie. Nous connaissons tous un journaliste « vedette » qui a cédé à la tentation de faire passer des bribes de conférence de presse pour une interview exclusive.

Voici ne souffre pas de ces maux. Bertelsmann ne vit pas des subsides du gouvernement allemand ni de dons d'IG Farben. Et même si l'on raconte qu'Axel Ganz rêve de la mairie de Saint-Tropez, il n'a jamais cultivé d'amitiés politiques

en France. Par ailleurs, il n'a jamais été affecté par le fait que ses méthodes peu françaises en matière de presse people lui soient souvent reprochées. Curieux reproche, d'ailleurs, puisque, voisinant avec *Voici*, *Gala* est un modèle de bienveillance à l'égard du *show-biz*. M. Ganz est juste un bon entrepreneur, faisant flèche de tout bois sans trop se préoccuper d'éthique. Après tout, on n'imagine pas le patron de *Bild* se demandant s'il ne devrait pas faire plutôt la *Süddeutsche Zeitung*.

Eh oui, M. Ganz n'a pas le sentiment de se déshonorer en publiant *Voici*. Ce ne fut pas non plus mon cas pendant ces deux années, même si, lors de la promotion de mon livre, on ne m'a pratiquement interrogé que sur l'état de mon âme. « Comment faisiez-vous, le matin, pour vous regarder dans la glace ? », avait été la première question des animateurs. « Je me rapproche, car je suis très myope », leur avais-je répondu. Et comme l'un d'eux insistait : « À quoi pensiez-vous le matin, en vous rasant ? », je lui dis : « Que j'allais être en retard, comme tous les matins, et qu'il fallait que je me dépêche. »

Tous me soupçonnaient de cacher des pratiques inavouables — on aura pu lire, sur le sujet, le calamiteux roman de Xavier Couture, *Coma*, archétype du discours paranoïaque sur le people. Tous attendaient que je me repente. Les plus insistants étaient bien sûr les professionnels de l'abjection télévisée. Jamais ils n'ont accepté d'entendre que les seules personnes qui se déshonorent, en matière de people, ce sont les artistes eux-mêmes, leurs conseils et leurs amis. Les amis par goût du lucre ou esprit de vengeance. Les artistes par une obsession de n'apparaître que dans leur absolue perfection.

La communication des artistes est aujourd'hui synonyme d'hagiographie. Ils ne tolèrent que ce qui relève de la légende, et pas du tout au sens où John Ford souhaitait qu'elle soit parfois préférée aux faits. La presse est devenue une machine à rectifier, à polir, à parfaire. Les Anglais se sont récemment émus que Kate Winslet, autrefois surnommée « *the blubber* »

La cause du peuple

Jacques Colin

(la baleine), ait accepté de figurer dans le magazine GQ avec de longues jambes de top model et un ventre plat grâce aux miracles de l'informatique. Les tabloïds se sont empressés de publier des photos récentes de la comédienne pour dénoncer la supercherie. Même la presse *broadsheet* (du *Daily Telegraph* au *Times*) a consacré de longs articles à cette histoire, n'hésitant pas à évoquer des méthodes « dignes de Staline ». En face, les éditeurs, directeurs artistiques, stylistes et autres photographes spécialisés dans le commerce de célébrités ont répondu que tout cela était normal, que cette pratique ne datait pas d'hier et qu'Elton John lui-même souhaitait être avantagé sur les couvertures des magazines.



Couvertures de *Voici* en 1999 et 2000 (www.journaux-collection.com)

Du même coup, on n'avait plus assez de mots doux pour les paparazzi, seuls garants de la réalité.

Il est vrai que le public n'est pas dupe. Mais pourquoi l'imagerie d'Épinal qui semble de bonne guerre pour des hommes politiques en quête d'électeurs — la 2CV de Robert Hue, la bicyclette de Jospin, le labrador de Tonton — devrait-elle être le lot de gens dont, au fond, on se fiche qu'ils soient vertueux. A-t-on jamais vu un artiste vertueux produire quelque chose qui ressemble à un chef-d'œuvre — à part Robert Bresson ? On peut comprendre pour les photos : c'est autant une affaire de coquetterie qu'une manière de remplir le contrat vis-à-vis du lecteur qui veut son petit morceau d'Olympe. Mais pourquoi nous assommer avec les bonnes œuvres d'Unetelle, passant désormais plus de temps à collecter des pièces jaunes qu'à tourner à demi nue ?

Lorsqu'un artiste apparaît dans *Gala* ou *Paris-Match*, son âme est aussi immaculée que les vêtements qu'on lui a prêtés pour la séance photo. Narcissique, l'artiste se laisse volontiers manipuler par un entourage de publicistes médiocres. L'idée d'être bon dans la vie comme il l'est (parfois) au cinéma le tracasse. Ce genre d'enfantillage tolérable de la part de Gloria Swanson est insupportable dès lors qu'il s'agit d'un « mulot » de Navarro² ou d'une de ces jeunes

prodiges du cinéma français qu'on ne reconnaît pas si elle est habillée.

Pourtant, chacun réclame sa part de sainteté. Cela permet aux brebis égarées de faire des come-backs sur le thème : « J'ai beaucoup péché ». Et si on n'a pas mal picolé en plus, ce n'est pas plus mal. Il est frappant de voir comment Renaud, qui chante aussi piètrement qu'avant les mêmes histoires insignifiantes, connaît un retour en grâce (comprenez qu'il « vend un "max" de disques et fait toutes les téléés ») rien qu'en racontant ses mésaventures de leueur de coude.

Un journal aurait-il évoqué ce problème de boisson quelques années plus tôt, il aurait été attaqué pour atteinte à la vie privée. C'est là toute la particularité du système français : si l'on porte soi-même atteinte à sa vie privée, ce n'est plus passible des tribunaux.

J'ai vu défiler les amis des artistes, leurs producteurs, venus avec l'intention d'« obtenir de la presse » quand, où et comme ils le souhaitaient en échange de la promesse de ne pas me poursuivre. J'ai dîné en ville avec des conseils très souples. L'un deux, un jeune avocat parisien, a un jour expliqué devant des caméras de télévision ce qui pouvait distinguer une atteinte à la vie privée d'une opération de communication : la première exige d'être intransigeant sur tout ce qui peut être écrit et montré d'un artiste dont la carrière est stable. La seconde consiste à fermer les yeux si l'article en question vole au secours d'une célébrité en perte de vitesse ou qui aurait commis quelque mauvaise action. Ainsi, il ne sera pas contre-indiqué de parler du passé difficile (alcool, drogues, paroles malheureuses) de quelqu'un si le but est de le remettre en selle et de le rappeler au bon souvenir du public (qu'on se souvienne de Chantal Goya).

Après mon départ, j'ai été sollicité par des dizaines d'émissions en tant qu'« ex-rédacteur en chef de *Voici* ». Mes confrères déontologues le savent bien : le peuple fait vendre. C'était d'ailleurs souvent le titre ou le sous-titre de l'émission. Et il ne s'agissait jamais de débats fumeux, programmés sur des chaînes culturelles à deux heures du matin. Non, que du *prime time*.

Jacques Colin

La cause du peuple

Il ne s'y est jamais rien passé d'intéressant. On m'avait fait venir pour le cirque, dans l'espoir que la starlette invitée sur le plateau viendrait m'arracher les yeux. Mais la starlette était sage. Pour une fois qu'elle « faisait une télé », l'important, c'était qu'on la voie.

Le commerce du peuple n'est pas sans rappeler celui du tabac. Comme il n'est pas question de ruiner les manufacturiers ni de mettre au chômage les buralistes, on se contente de vendre au public un produit mortel. C'est d'ailleurs écrit dessus, en caractères de plus en plus gros.

Pas de quoi décourager les gros fumeurs. Pour les magazines, on appelle ça des publications judiciaires. Pas de quoi décourager les gros lecteurs.

Notes :

1. Ayant soufflé ce titre à Besson pour sa rubrique, je considère qu'il m'appartient. (Jacques Colin fait référence au livre de Patrick Besson, *La cause du peuple*, Paris : Fayard, 2003. [ndlr])

2. Les « mulets » désignent les adjoints du commissaire Navarro dans la série éponyme interprétée, dans le rôle principal, par Roger Hanin. [ndlr]

