

**Philippe Marion**

*Université catholique de Louvain*

*Observatoire du récit médiatique*

## **DE LA PRESSE *PEOPLE* AU POPULAIRE MÉDIATIQUE**

Comment expliquer la popularité du film *Les choristes* en 2004 ? Les nombreuses explications circulantes ne parviennent qu'à proposer un ensemble de discours plus ou moins cohérent autour d'un phénomène – un *vraisemblable* du succès, en quelque sorte – sans qu'on ne réussisse à trouver le mot de la fin. Pourquoi ce film et non l'un des mille autres qui tous auraient eu leur chance, selon que l'on s'aligne sur l'une ou l'autre des dominantes explicatives avancées ? C'est qu'il n'y a pas de grille magique pour « populariser » (et c'est tant mieux), il existe tout au plus un faisceau de déterminations susceptible de se concrétiser selon un contexte lui-même à déterminer. Cet exemple montre à quel point populaire et médiatique tendent à se chevaucher, à se confondre. Ou peut-être, le *populaire*, dans l'ambiguïté de ses définitions, constitue-t-il la forme matrice du *médiatique* ?

Pour tenter de saisir le populaire, j'opterai pour une entrée particulière : la presse dite *people*. Pourquoi ? Réponse facile : pour son nom ! Car on peut supposer qu'on ne l'a pas baptisée « gens » ou « peuple » sans quelque raison. Réponse plus engagée : parce que la presse *people* me semble ouvrir une voie d'approche pertinente de cet insaisissable populaire, tout en permettant de resituer celui-ci dans le contexte des médias.

### **Le petit grand monde du *People***

Que signifie plus précisément le *people* de cette presse-là<sup>1</sup> ? Si l'on suit les fameuses questions de Laswell, l'appellation « *people* » renvoie d'abord à un « what » : à un type de contenu. Ou, si l'on préfère,

à un registre référentiel déterminé: celui des «gens», dans le sens des «grands» de ce monde. Ainsi, le magazine *Gala* porte-t-il comme sous-titre: «L'actualité des gens célèbres». Quant à *Paris Match*, il comporte une rubrique intitulée «Les gens» et consacrée à l'actualité du tout-Paris. Il s'agit donc de raconter les personnalités en vue du moment: stars, vedettes, princes et aristocrates de tout bord. «Personnalités en vue»: l'expression elle-même mérite qu'on s'y attarde. Être «en vue», voilà qui suggère une visibilité, résultante d'une exhibition, en même temps qu'une mise en (sur)exposition. Mais, en deçà de la métaphore, la formule revêt aussi un sens littéral significatif, celui d'être offert à la vue et, dans ce dessein, d'être saisi par une prise de «vue», dans le sens photographique du terme. Ceci n'est pas sans évoquer le travail de harcèlement iconique des paparazzis. Cette mise en vue – cette mise à la vue – se manifeste par l'image, mais aussi 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). Notez, 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, 28/2/2005). Quant au mot «personnalité», il est à entendre dans un sens proche de *personnage*. Et qu'est-ce qu'un personnage si ce n'est quelqu'un qui a perdu (ou dépassé) son statut de simple personne? Le titre de personnalité, ou de personnage, résulte donc de la notoriété publique et, plus fondamentalement, d'un passage à la représentation, au signe. Ce qui signifie sélection et amplification de traits.

Les gens que désigne la presse *people* ne sont donc pas populaires dans la mesure où ils constituent un gotha, un monde de privilégiés à la mode et célébrés dans les médias. Sur le plan du contenu référentiel, les gens surexposés du tout-*people* se distinguent du commun des mortels. Relevant d'une élite, ils mènent tout sauf une vie populaire, dans le sens d'une vie que partagerait la population «normale». Leur existence dorée paraît inaccessible pour la majorité des gens. Or, par une sorte de paradoxe, ces personnages-là sont très... populaires. On pourrait même avancer l'idée que leur inaccessibilité est à la mesure de leur popularité. En tout cas, leur inaccessibilité statutaire n'entrave en rien celle-ci. Une première explication, insuffisante, pourrait relever d'une polysémie lexicale connue: est qualifié de populaire non seulement ce qui désigne le peuple, ce qui renvoie à ses caractéristiques, mais aussi tout ce qui plaît au peuple. Il me semble cependant que cette tension entre *accessibilité* et *inaccessibilité* représente une clef décisive pour appréhender le populaire dans son ensemble. Interprétation à préciser en posant une autre question laswellienne: «to whom»?

## **Le *people* comme public**

À qui s'adresse la presse *people*? Précisément au «people»: aux gens en tant que type de lectorat populaire. Un public que l'on peut situer – sans préciser davantage ici, mais il faudrait bien sûr nuancer – dans le pourtour de la petite bourgeoisie. Un lectorat sans doute partiellement héritier de celui des almanachs et des romans-feuilletons du XIX<sup>e</sup> siècle. On rejoint par là certaines évaluations implicites et

condescendantes 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. Manipulation, aliénation et opium du peuple, donc. Peut-être ce lectorat est-il proche de celui que décrit Edgar Morin dans *L'Esprit du temps*: à la fois «l'anthropos élémentaire», l'homme imaginaire «qui partout répond aux images par l'identification ou la projection», et l'homme nouveau «que développe une civilisation nouvelle qui tend à l'universalité» (Morin, 1975, p. 48-49).

Apparaît ici une autre dimension, et une autre ambiguïté, du populaire-*people*, qui relaie et dédouble celle que j'ai formulée ci-dessus: les «gens» désignent en même temps le petit cercle mondain des personnalités en vue et le commun des mortels. Du côté du contenu de la presse *people*, la qualification de populaire affecte donc l'«élite» qui y est présentée. Du côté du public visé, elle renvoie au tout-venant du lectorat. D'un côté, le strass et les paillettes des micros-événements mondains, de l'autre le quotidien normal et sans relief des *quidams*. Cette sorte de tension paradoxale rejoint certaines observations de chercheurs tels Dayan, Wolton ou Morin, encore lui. Dans *Les Stars*, l'auteur précise que la distance entre les étoiles et ses admirateurs s'avère tellement importante qu'elle ne peut se résorber que sous le mode religieux: celui d'un rituel, d'une «liturgie stellaire».

Comment cette tension entre les deux polarisations extrêmes du *people* (l'«élite» versus l'homme «commun») peut-elle se résorber, voire se neutraliser? L'explication la plus aisée gravite autour des phénomènes de projection-identification mentionnés ci-dessus. Le paradis mondain que peuplent les vedettes *people* constitue un espace édulcoré, un espace de rêve dans lequel le lecteur-spectateur est invité à se promener, le temps d'une photo, d'un reportage ou d'un potin (sans détour, une rubrique de *Voici* s'appelle ainsi: «Les potins d'abord...»). 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.

L'inaccessibilité devient alors une source de motivation, une quête, une stimulation. L'importance du fossé qui sépare les deux mondes est peut-être à la mesure du désir de le franchir grâce à l'imaginaire projectif. C'est le principe de ces machines à désir que constituent les épopées et les contes de fées: le temps d'un récit, le lecteur se trouve propulsé dans les faits et gestes princes et des puissants. Cet esprit de conte de fée, sorte de quintessence de la fiction, s'est idéalement incarné dans la première partie de la saga médiatique vécue par la princesse Diana. Lors du mariage de celle-ci, l'archevêque de Canterbury proférait: «Ceci est de l'étoffe dont sont faits les contes de fées». «Premier chapitre d'un conte de fée», résumait alors *Paris Match*, tandis que *VSD* titrait: «Il était une fois... Ce jour-là, comme dans les contes de fées, il y a un prince charmant, un carrosse et une foule en liesse». Le merveilleux féérique, ostensiblement revendiqué ici, célébrait l'entrée d'une obscure jeune fille dans ce monde des images *people*.

Tout se passe comme si le *lecteur populaire de la presse people* était appelé à se téléporter dans un univers qui lui est étranger, mais qu'il a l'occasion de domestiquer par cette téléportation elle-même. 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, pour elles, le

Philippe Marion

public *people*. Pareille rencontre ne serait que trop virtuelle si elle ne trouvait actualisation *via* les médias *people*.

## Médiations et intercession de la presse *people*

Le conte relève, plus globalement, d'une mission que la presse *people* s'est assignée : la *peopelisation*<sup>2</sup> ou la *popularisation*, si l'on prend garde d'entendre ici le fait de rendre populaire, avec toutes les résonances contradictoires qui traversent ce terme. Autrement dit, le média *people* remplit une fonction de médiation en établissant un dialogue entre les polarités paradoxales du populaire : il cherche à rapprocher l'accessible (l'« homme moyen ») de l'inaccessible (la sphère mondaine). La médiation *people* tente d'abolir les distances et ce dans un double mouvement : 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. Ces mouvements ascensionnels et descendants sont solidaires et liés.

L'effet conte de fées participe ici d'une fonction très importante de mise en proximité, de familiarisation. D'un côté, il situe les rois et les princes dans leur inaccessible palais tout en invitant le lecteur à s'en rapprocher, à venir les rejoindre. Comme en attestent la fréquence de titres tels que : « Sylvie Vartan. Elle nous reçoit dans sa villa d'Hollywood. » (*Gala*, n° 612, 2/03/05). Cette *proximisation* s'opère aussi sous le mode d'une dramaturgie de l'humain moyen. Car que découvre-t-on dans ces palais et palaces ? De l'humain, basique, universel : celui du relationnel et de l'affect. Des passions amoureuses qui naissent et qui meurent, de la jalousie, des coups de gueule, des divorces, des réconciliations, des naissances, des violences, des déprimés... Bref, tout ce qui forme ce magma de vécu du commun des mortels. Non seulement le gotha n'hésite pas à nous recevoir dans son intimité, mais en plus il ne se distingue que fort peu de nous : voilà ce que la presse *people* suggère. En quelque sorte, celle-ci *intercède* pour son lecteur. Sa *peopelisation* est un travail d'intercession médiatique, sémiotique et narrative qui vise à *incarner* familièrement des personnages inaccessibles.

Dans l'autre sens, il existe aussi des mouvements « ascendants », ceux des parcours de vie exemplaires, ceux des petits poucets qui se hissent dans la cour des grands. Tel est le syndrome des « pourquoi pas moi ? » relevé par Morin lorsqu'il évoque cette catégorie de fans décidés à passer à l'acte : traduire et actualiser dans leur propre vécu leur expérience virtuelle de projection-identification. 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 mérité. Car selon l'ambiguïté abordée ci-dessus, la *peopelisation* consiste aussi à propulser des gens (des *people* de base) dans l'élite des *people*. De la même façon, combien de contes merveilleux ne proposent-ils pas un héros simple, un personnage semblable à nous mais dont le parcours et le destin vont s'avérer exceptionnels. Dans le scénario du merveilleux populaire, la transformation identitaire et/ou sociale constitue une trame privilégiée. Que font les fées, si ce n'est le même genre de transformation que celle qui relie, par l'entremise de la presse

du même nom, les deux pôles opposés du *people*? Les illustrations ne manquent pas, ainsi du cas de la princesse Letizia. «En disant oui à Felipe, cette jolie roturière avait-elle compris qu'elle quittait brutalement le cercle du commun des mortels?» écrit l'éditorialiste de *Gala* (n° 613, 9/03/2005).

À côté de la transformation du roturier en prince, cette intronisation d'un personnage issu du peuple dans le cercle fermé de l'élite *people* peut être déclinée de bien d'autres façons développant un merveilleux plus subtil. Les intercessions narratives de la presse *people* peuvent se fixer sur des stades intermédiaires dans le processus de starification, ce qui est souvent l'occasion de rendre plus tangible la fonction de proximitisation. Ainsi du récit d'une tranche de l'ascension médiatique du jeune Jean-Baptiste Maunier, l'adolescent campant le personnage de Morhange dans *Les choristes*. Un reportage de *VSD* nous fait vivre les cérémonies des Oscars et des Césars par l'intermédiaire de Maunier. Le jeune homme y est pour ainsi dire saisi dans son processus de transformation, comme en flagrant délit de parcours initiatique. En passe de devenir une star, il demeure encore adolescent normal. À cet égard, le fait qu'aucune des deux cérémonies ne l'a gratifié d'un prix se trouve récupéré, dans l'article, par une autre forme de gratification. Avoir l'insigne honneur de côtoyer des stars, telle est sa véritable récompense: «Quelqu'un m'a marché sur le pied, et s'est aussitôt excusé. C'était Leonardo Di Caprio.». Ou encore: «En fan des Nuls, je suis aller voir Alain Chabat (...). J'ai abordé Valérie Lermecier (...). J'ai essayé, mais en vain, de m'approcher de Gérard Depardieu. C'est mon seul regret de cette soirée vraiment magique.» (*VSD*, 3/03/2005). Ce qui est magique et que cristallise bien cette proximité avec les stars, c'est la prise de conscience d'être au cœur d'un voyage initiatique qui transforme un *people*-base en *people*-vedette. En termes de projection – identification, le journal met ici en scène l'expérience d'une «chrysalide»: un personnage encore proche de l'anonymat populaire dont il provient mais déjà intronisé dans le monde des célébrités qu'il côtoie. Par-delà le cas de Morhange ainsi raconté, voilà qui métaphorise bien la fonction d'intercession de la presse *people*.

## Du discours *people* à la *people*lisation télévisuelle

Il faudrait analyser plus systématiquement les différentes composantes du discours *people* notamment dans son rapport avec celui de la presse à sensation<sup>3</sup>. Ainsi par exemple de la manière de pratiquer une dynamique de *feuilletonisation* particulièrement soutenue. Une fois arrimée à un personnage, l'intrigue semble ne jamais trouver sa clôture. Elle est toujours à la merci d'une réouverture, d'un rebondissement. Et ce, malgré des titres faussement conclusifs tels que: «Diana, la vérité, enfin!» (*Ici Paris*, 3/07/98). En sensation, les *enfin* ne sont jamais des fins, mais *quasi* toujours des promesses paradoxales de relances. Le désir de la fin de l'épisode (du *happy end*) paraît ainsi compatible avec le désir tout aussi fort d'une saga populaire qui ne se terminerait jamais.

Importance de l'iconographie, des syncrétismes verbo-iconiques et de la mise en page: appréhender le populaire via la nébuleuse *people* oblige à s'interroger sur une incarnation non seulement sémiotique

mais aussi médiatique. Qu'en est-il, dès lors, du registre *people*/populaire si on le transpose dans les émissions de radio ou de télévision, voire dans la publicité («L'Oréal parce que vous le valez bien»...) ? Par une sorte de contagion, le principe de *peoplelisation* semble se trouver au cœur du «contrat» de plusieurs genres d'émissions actuelles. De nombreuses formes de *real TV*, notamment celles qui se déclinent sur le modèle de *Star Academy*, actualisent à leur façon le principe de l'ascension et du «pourquoi pas moi ?». Il s'agit, dans ce contexte-là, de mettre en scène et de dramatiser l'exercice réel mais passablement scénarisé d'un effacement de la distance séparant les deux pôles du *people*. On nous montre dans le «bocal» caméra surveillé du château le difficile statut de chrysalide, c'est-à-dire l'épreuve rituelle de transformation en vedette.

Dans l'autre sens, les exemples télévisuels de l'«ascenseur descendant» ne manquent pas non plus. Ce peut être de façon relativement passive, lorsque le gotha se prête au jeu médiatique et qu'il se laisse filmer dans son actualité, acceptant d'être livré à l'empathie admirative du bon peuple, dans des émissions comme *Place Royale* (RTL-Tvi, en Belgique). Mais ce peut être aussi de façon plus active. Ainsi de l'émission *Stars à domicile* (AB3). Comme le titre l'indique, le *principe d'intercession* consiste, du côté du média, à organiser la rencontre de stars avec des gens du tout venant, le plus souvent en ménageant un effet de surprise et, partant, de choc émotionnel. Telle est d'ailleurs la fonction de l'*arrivée incognito* dans les contes populaires. Dans l'émission du 13 mars 2005, par exemple, Pascal Obispo devient l'invité surprise d'une fête de mariage, la mariée étant fan du chanteur. «C'est merveilleux,... Il est vraiment venu», s'émeut-elle lors d'une sorte de débriefing suivant l'irruption éclair de la vedette.

Comme le suggère le modèle du *people*, le populaire médiatique semble donc tenir lui aussi d'une ellipse, d'une condensation : le populaire concentre un type de contenu qui convoque deux genres antagonistes de «publics», et renvoie, sur le plan médiatique, à une relation particulière d'intercession. S'il faut inviter à la prudence quant aux possibilités de généralisation aux autres médias, ce miroir, même déformant, du *people* et de la *peoplelisation* paraît particulièrement révélateur parce qu'il hypertrophie certaines configurations et certains procédés de «mise en populaire». En outre, la presse *people* a le mérite d'être un média de masse conjugué avec un ou plusieurs genres. Autrement dit, l'analyse du *people* et de la *peoplelisation* pourrait constituer un des socles d'une *médiatique du populaire* : une lecture comparée des principes de popularisation actifs dans différents médias.

Si la *peoplelisation* permet de comprendre une part du populaire médiatique, il ne faudrait pas penser que l'ampleur de son emprise, voire de sa contagion trans-médiatique, ne constitue qu'une «aliénation» inéluctable. Au contraire, on peut se mettre à rêver d'une autre utilisation du principe de *peoplelisation*. L'important pour les médias serait alors moins d'organiser dans des contenus lénifiants la rencontre entre une élite à la mode et un bon petit *people* à la projection facile. Ce serait plutôt d'utiliser toute l'énergie du principe d'intercession à d'autres fins, telle l'actualité, l'éducation, ou la sensibilisation politique, sociale. Utiliser les ressources méconnues et méprisées du principe de *peoplelisation* médiatique pour le détourner des clichés de ses contenus *people* et l'utiliser à construire un modèle d'information grand public.

NOTES

1. Je me base sur un *corpus* de magazines francophones (*Paris Match, VSD, Point de vue, Voici, Public, Gala...*) même s'il faudrait tenir compte, dans un travail plus large, du modèle anglais qui se cristallise notamment dans les fameux tabloïds.
2. *Peoplelisation* : le choix de cet anglicisme disgracieux a le mérite d'éviter le flottement connotatif du terme *popularisation* et d'ancrer le phénomène dans le contexte médiatique et générique d'où je l'ai tiré.
3. Pour un développement sur ce thème, cf. MARION, 1999.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

MARION, Ph., MASUY, Ch., «Contes et légendes de Diana Spencer», in *L'Année des médias 1997*, Louvain-la-Neuve, Bruylant Academia, 1997, p. 115-119.

MARION, Ph., «Les mirages de la révélation promise. Le discours de la presse à sensation», *Médiatiques*, n° 16, printemps 1999, p. 6-10.

MORIN, E., *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset, 1962.

MORIN, E., *Les Stars*, Paris, Seuil, coll. «Points», 1972.