



HAL
open science

Sensationnalisme et désinformation

Cécile Roques

► **To cite this version:**

Cécile Roques. Sensationnalisme et désinformation. Sciences de l'information et de la communication. 1999. dumas-01737932

HAL Id: dumas-01737932

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01737932>

Submitted on 20 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Cécile ROQUES

**MEMOIRE de MAITRISE EN
SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA DOCUMENTATION**

SENSATIONNALISME ET DESINFORMATION

Sous la direction de :
Monsieur JEANNERET

LILLE 3
UNIVERSITE CHARLES DE GAULLE
UFR IDIST

Septembre 1999



Cécile ROQUES

**MEMOIRE de MAITRISE EN
SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA DOCUMENTATION**

SENSATIONNALISME ET DESINFORMATION

Sous la direction de :
Monsieur JEANNERET

LILLE 3
UNIVERSITE CHARLES DE GAULLE
UFR IDIST

Septembre 1999

SOMMAIRE

| | |
|--|-------------|
| Introduction | p 1 |
| 1. Caractéristiques d'une rhétorique de captation | p 6 |
| 1.1. Mise en place d'un ensemble de lieux communs | p 7 |
| 1.2. Saisir et orienter le regard | p 21 |
| 1.3. Une logique de la catharsis | p 33 |
| 1.4. La réponse sensationnelle, une rhétorique informationnelle de l'exclusivité | p 42 |
| 2. Analyse critique de la construction d'un leurre informationnel | p 49 |
| 2.1. Le sensationnalisme comme principe organisateur de l'information | p 50 |
| 2.2. Le faux pris en flagrant délit | p 57 |
| 2.3. L'information malmenée | p 65 |
| 2.4. La désinformation, définition d'un concept | p 74 |
| 3. Création d'un horizon d'attente | p 82 |
| 3.1. Conséquence du contrat de communication | p 83 |
| 3.2. Les outils de la représentation | p 88 |
| 3.3. Un modèle communicationnel | p 98 |
| Conclusion | p 102 |
| Index des auteurs cités | p 104 |
| Index des notions abordées | p 105 |
| Bibliographie | p 107 |
| Annexes | p 109 |

INTRODUCTION

GENESE

La presse people a mauvaise presse. Et pourtant, elle fait recette, à tel point que chaque année de nouveaux titres, attirés par un marché fructueux semble-t-il, fleurissent dans les kiosques (cette année, ce furent *Holà !* et *Allo !*). Ce type de presse est un objet ambigu qui pose problème tant au niveau éthique, que journalistique et informationnel, puisqu'on lui attribue la réputation de divulguer de fausses informations.

Loin de se poser en détracteur du genre, ce travail est le fruit d'un intérêt multiple : intérêt pour un média de masse dont les messages touchent une grande partie de la population ; intérêt pour un média très souvent dénoncé, décrié et exclu ; intérêt pour un média paradoxal, soupçonné d'informer par le mensonge ; intérêt enfin, pour un sujet vaste, mais néanmoins très peu exploré.

Comment un média peut-il ne donner à lire que des mensonges, sans que son lecteur ne s'en aperçoive et ne s'en offusque ? Telle fut la question qui guida tout d'abord ma réflexion. Mais il semblait d'ores et déjà que le problème soulevé était plus compliqué qu'il n'y paraissait. L'intuition se vérifia très vite. Après m'être laissée absorber par un corpus épais et foisonnant, je pouvais déjà voir apparaître les bases d'une réflexion : tout cela ne se résumait pas à une utilisation exacerbée du mensonge ; il y avait autre chose à l'œuvre, quelque chose de beaucoup plus profond et travaillé qui allait au-delà de la désinformation telle que les autres médias la dénonçaient.

ORGANISER UNE REFLEXION

Il apparaît effectivement que dans la presse people, on assiste à la divulgation d'une information qui n'a plus grand chose à voir avec l'information traditionnelle, telle qu'on la trouve dans d'autres médias. On peut donc se demander comment fonctionne l'information dans la presse people, ou plutôt comment la fait-on fonctionner ?

Il s'agit dans un premier temps de considérer les rhétoriques informationnelles qui sont ici à l'œuvre. Ce sont des rhétoriques de captation du lecteur fondées sur le nouveau, le vrai, le dévoilé etc. qui attirent le lecteur et le séduisent.

L'utilisation récurrente de ces rhétoriques ne mène-t-elle pas à quelque chose qu'on pourrait appeler désinformation, c'est à dire, à un jeu constant entre le vrai et le faux ? A une sorte de dérive sensationnelle qui éloignerait le lecteur de l'information plus qu'il ne l'en rapprocherait. C'est la question qui va nous occuper dans un second temps.

Le phénomène de désinformation que nous observons dans la presse people n'est-il pas la conséquence d'autre chose que la volonté délibérée de mentir de la part des journalistes ? N'est-il pas finalement induit par la relation lecteur-média elle-même ? Nous aborderons cette partie immergée du problème dans un troisième temps.

DEFINITION D'UN MEDIA

Pour plus de clarté, il semble qu'il faille définir plus exactement notre objet. Nous avons affaire à un média, la presse de masse qui distribue des messages en direction du plus grand nombre.

Le sensationnel fonctionne essentiellement sur l'émotion et consiste à faire ressentir une sensation et non simplement à informer. La sensation/émotion pouvant être la surprise, la crainte, la colère, le dégoût, la curiosité... La presse à sensation se décline en deux domaines différents : le para-judiciaire et le people. *Le Nouveau détective* et *l'Enquêteur* participent d'un mouvement sensationnel qui fait naître la crainte et le dégoût en relatant les pires crimes et enquêtes qui ont cours dans le pays et les environs ; la charge émotionnelle y est très forte. La presse people ou presse à scandale est une autre branche du sensationnel, qui parle de gens connus, et qui nourrit ce que l'on pourrait appeler un culte pour la célébrité. La charge émotionnelle y est également forte : on y tremble, on s'y réjouit, on y condamne, on y vit avec ses idoles.

Le genre « presse de stars » étend ses tentacules dans la presse féminine et dans la presse télévisée qui cultivent quelques rubriques sur les stars, et depuis peu, on voit ce genre conquérir le petit écran avec des émissions comme *Exclusif*. Un autre type de presse se consacre aux stars, *Vogue*, par exemple, en fait partie. Mais cette presse ne fera pas l'objet de notre étude parce qu'on y trouve une représentation glamour des stars, c'est à dire que l'on ne donne au lecteur que des images lisses et consensuelles où les stars posent et ne montrent au lecteur que ce qu'elles veulent qu'il voit. La presse people fonctionne différemment en s'attachant à faire découvrir au lecteur ce que les stars ne veulent pas qu'il voit, en pratiquant le dévoilement, et en donnant de la star une image totalement dénuée d'artifice.

CONSTITUTION DU CORPUS

Venons-en au corpus, je me suis placée en position de lectrice intéressée par la presse people, si bien que sa constitution s'est d'abord faite de façon toponymique : ne sachant exactement quels magazines constituaient la presse à sensation, tout en ayant une petite idée de ceux qui ne pouvaient échapper à mon analyse (c'est à dire *Voici*, *Paris Match*, *Gala*, *France dimanche*), je me suis référée au plan de classement de différents points-presse. La plupart du temps, j'ai trouvé mon bonheur entre les magazines féminins et les programmes télé., si bien que mon corpus s'est constitué grâce à la délimitation que faisaient les libraires dans leurs rayonnages.

On peut donc compter dans notre corpus huit magazines : *Allo !*, *France dimanche*, *Gala*, *Holà !*, *Ici Paris*, *Paris Match*, *Point de vue* et *Voici*^a. Bien sûr, on pourrait opérer une classification à l'intérieur de ce corpus, classification qui tiendrait compte du format, de la qualité du papier, du prix et du public (on peut prendre en compte quantité de critères), mais mon but ici n'est pas de me livrer à une sociologie du lectorat ou de disséquer les maquettes de chacun des magazines. Je pense effectivement qu'il y a des disparités entre les différents magazines, mais je m'attacherai à ce que l'on retrouve dans chacun d'eux en dépit de leurs différences : le fait de répondre de façon sensationnelle à une attente d'information de la part du lecteur.

^a J'ai fait l'analyse d'un grand nombre de numéros, mais pour plus de facilité dans mes calculs statistiques, j'ai fait l'analyse systématique de trois périodes (du 22 au 29 novembre 1998, du 14 au 21 décembre 1998 et du 8 au 15 juin 1999). Ainsi quand il s'agit de comparer de façon statistique, ce sont ces trois périodes qui font référence. Viennent également des exemples significatifs pris sur une période plus large.

1 . CARACTERISTIQUES D'UNE RHETORIQUE DE CAPTATION.

Dans la presse à sensation, on assiste à un phénomène de captation très prégnant qui joue tant sur la forme que sur le contenu. Ce que l'on va dire, tout comme la façon dont on va le dire participent donc à cette logique de captation du lecteur.

Il apparaît en fait, que cette rhétorique de la captation du lecteur, apporte une réponse sensationnelle aux besoins les plus inavoués du lecteur, et en sublimant ces perversions par un détournement cathartique.

Le sensationnel comme rhétorique, ce serait donc une logique de l'exclusivité, de la nouveauté etc. une captation qui apporte une réponse sensationnelle aux besoins plus lointains des lecteurs.

1. 1 . Mise en place d'un ensemble de lieux communs.

Le système sensationnel utilise les mêmes procédés et la même rhétorique de façon récurrente, si bien que l'on assiste finalement à la constitution d'une topique où se répètent les motifs narratifs utilisés par les magazines.

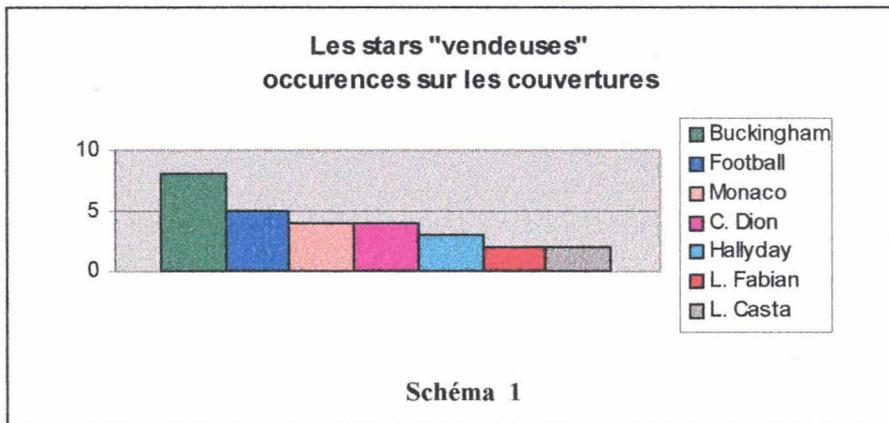
1. 1. 1. Des stars.

Les stars sont primordiales dans une rhétorique de la captation, car elles jouent le rôle d'appâts, rôle très important si l'on considère que la star est l'unique marchandise vendue par ces magazines : si la star présentée en couverture n'attire pas le lecteur, que reste-t-il au magazine pour se vendre ?

On peut s'attacher aux couvertures de magazines pour des périodes données afin de voir sur un échantillon précis quelles stars sont présentes, et dégager certaines caractéristiques quant au fonctionnement des magazines eux-mêmes. Les périodes retenues pour notre échantillon sont celles du 22 au 29 novembre 1998, du 14 au 21 décembre 1998 et du 8 au 15 juin 1999. Le tableau présenté en annexe 1 répartit les stars par ordre d'importance. Cet ordre d'importance est défini selon la place accordée par le magazine sur l'espace page de la couverture.

Ce tableau met en évidence une catégorisation des stars qui peuvent se répartir entre « habituées » des couvertures et « occasionnelles ». Parmi les habituées, on a les membres des familles royales de Buckingham et de Monaco, représentées tour à tour par le Prince Charles, Diana, Stéphanie, Caroline, Rainier etc. ; on trouve également le clan Hallyday ; et les grandes stars de l'année, à savoir Céline Dion, Lara Fabian, Laëtitia Casta et quelques personnalités du football. Au delà de ce constat, on s'aperçoit que certaines lois régissent les couvertures : des lois d'opposition essentiellement mises en place par les magazines. Les deux familles royales se trouvent par exemple en affrontement, et si un magazine fait sa couverture avec Diana, son concurrent jettera son dévolu sur Albert de Monaco.

Il en va de même des deux chanteuses Céline Dion et Lara Fabian qui ont un répertoire similaire et qui se voient régulièrement opposées : au cours de la semaine du 22 au 29 novembre 1998, Céline Dion fait la couverture de *Allo !* et Lara Fabian celle de *Gala* ; mais quelques semaines plus tard, du 14 au 21 décembre 1999, les choses s’inversent et c’est Lara Fabian qui fait la couverture de *Allo !* et Céline Dion qui fait celle de *Gala*. Ces lois d’opposition, cette bipolarité fonctionnerait donc comme un langage implicite, mais compréhensible par tous.



Cela s’explique par le fait que ces stars sont « vendeuses » pour reprendre un terme du jargon de la profession. Le côté vendeur semble être le seul critère pour quantifier le succès d’une star du point de vue de ces magazines. De notre côté, on peut tenter de quantifier cet aspect en dénombrant le nombre d’occurrences d’une même star ou d’un clan sur les couvertures des magazines du corpus. On s’aperçoit que sur notre corpus, le clan Buckingham est très présent, suivi des personnalités du football rendues très populaires depuis la coupe du monde, puis du clan Monaco...

Finalement une bonne couverture, c’est à dire une couverture « vendeuse », sera le résultat d’un savant mélange entre stars « régulières » qui font recette assurément et stars occasionnelles comme les top-model ou les stars du show business et du football dont on se doit de parler. Albert du Roy¹ arrive à la même conclusion, assimilant ce mélange à une recette de cocktail : « *Si l’ensemble des couvertures de Paris Match était un cocktail, sa composition pourrait être la suivante : 1/3 de Monaco, 1/3 de Buckingham, 1/6 de mort subite, 1/6 de Hallyday, plus un trait d’Adjani, une rondelle de Paradis ou de Marceau.* »

¹ Albert du Roy. *Le Carnaval des hypocrites, vie privée, qui l’achète, qui la vend, qui la vole*. Paris, éditions de Seuil. 1997. P 64.

On peut noter que les stars ne sont pas uniquement présentes sur les couvertures et dans les articles, elles le sont également sur les pages publicitaires vantant les mérites des marques cosmétiques, des parfums de luxe etc. (cf. : annexe 2). Les top model ont conquis le statut de stars et les stars du cinéma ou du théâtre ont conquis celui de mannequins. Cette contagion est très présente dans les magazines féminins et d'autant plus dans la presse à sensation. Il n'y a donc pas de rupture de rythme, à peine un ralentissement, les stars, objets journalistiques, cèdent la place aux stars, objets publicitaires, et vice versa.

Il semble que la notion même de star demande à être clarifiée : il est opportun dans une telle étude de s'arrêter quelques instants sur cette notion qui a un lien si fort avec celles d'actualité et de notoriété. On constate en effet qu'une star que l'on pourrait qualifier de « défraîchie » trouvera difficilement sa place dans le type de presse étudié. Le lien temporel est donc grand : à un moment donné, une personne sera une star. Pourquoi ? Il semble que ce soit parce qu'elle est connue, reconnue, parce qu'elle a conquis une certaine notoriété, notoriété qui lui est conférée par la place que les médias lui accordent, c'est à dire par la médiatisation dont elle fait l'objet.

Le lien entre la star et le battage médiatique qui est fait autour d'elle est donc proportionnel : la star selon D.J. Boorstin² a pour trait saillant d'être connue ; plus une star est connue et bien sûr, plus on va en parler. Mais inversement, plus on va parler d'une personne et plus on va contribuer à sa renommée. Il y a cependant des stars dont on ne parle pas ou plus à un moment, mais qui n'en demeurent pas moins des stars aux yeux du public qui les reconnaît comme telles. On peut donc faire l'hypothèse d'un capital de notoriété dont serait investie une personnalité. Capital de notoriété qui fluctuerait et serait fonction du battage médiatique autour de la star.

On peut néanmoins trouver dans ces magazines des non-stars, c'est à dire des personnes que l'on ne connaît pas, des anonymes. Ces personnes sont là pour vendre un produit (des vêtements à la mode etc.), ou pour illustrer un article, parfois la non-star peut faire l'objet d'une rubrique : c'est le cas dans *France Dimanche* avec la rubrique « Français, vous êtes formidables ! », ou dans *Voici* avec « Voici story » ou « l'inconnu(e) de la semaine » (cf. : annexe 3).

² Daniel J. Boorstin. *L'image*. Paris, éd. 10/18. 1971. P 100

Dans ces magazines qui vendent de la star à tour de page, parler d’un inconnu, de vous, de moi, entité anonyme par excellence, peut apporter une valeur ajoutée : faire ressentir a contrario le côté anti-anonyme de la star, le signe faisant prendre du relief par son contraire tout en signifiant ; montrer à un lectorat non-célèbre que l’on a conscience de son existence (et pas seulement de celle des stars). Ce serait le côté reality show de ces magazines, montrer le Français moyen après avoir montré la star ; ou même apporter un côté exceptionnel en faisant héros l’antihéros par excellence, l’anonyme devient exceptionnel dans un milieu où l’anti-anonymat est de règle, il faut donc parler de ce qui est exceptionnel, de la non-star.

L'inconnue de la semaine
J'ai rencontré Sophie, 26 ans, un vendredi soir au Ginko. La semaine, cette golden girl travaille dans la finance. Mais son rêve, c'est une vie de fermière absolue au bord de la mer. C'est mirifiant, moi aussi je rêve de cette saine occupation... et pour l'envisager sérieusement, j'attends justement de rencontrer une fille qui a fait fortune dans la finance !



Voici n° 575
p 64

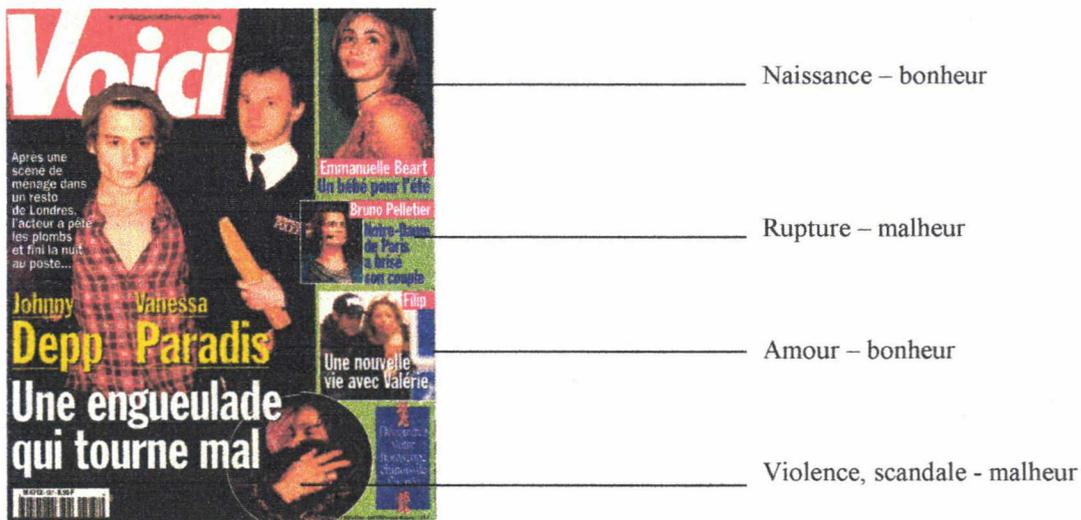
Malgré tout, le fait de mettre une star en couverture ne suffira pas au lecteur, celui-ci demande au magazine de lui apprendre des choses nouvelles sur les célébrités. Le rôle informationnel est donc au cœur de la rhétorique de captation du lecteur car il faut donner du neuf à un lectorat très exigeant. On peut constater cela en observant quelques gros titres. Le nom de la star est écrit en très gros, il attire l’attention bien sûr, mais il est toujours suivi d’une sorte de sous-titre qui explicite ce que le magazine va apprendre au lecteur sur la star dont il va être question. Il est donc évident que la star à elle seule ne suffit pas, l’information, la nouveauté, a aussi sa part dans la séduction.

AIME JACQUET
Frappé par la maladie et la dépression
France Dimanche n° 2753

Fabien Barthez
Le gardien des Bleus a le blues
Voici n° 579

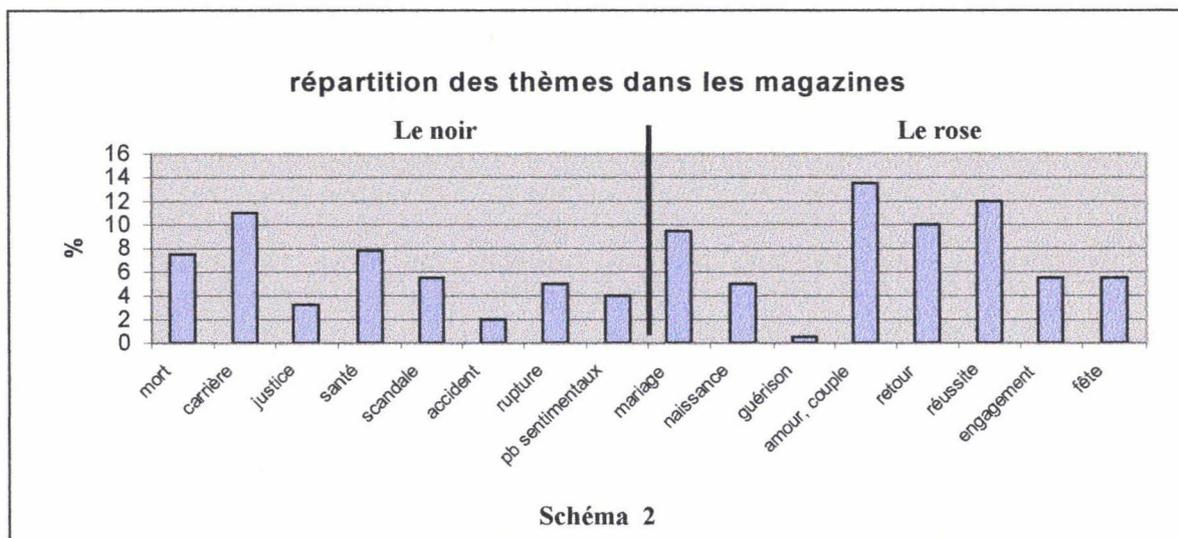
1.1.2. Le rose, le noir...

Les articles des magazines peuvent être répartis en différentes catégories que l’on pourrait assimiler à des thèmes ou à des rubriques comme la réussite, le mariage, la maladie, le scandale... On peut replacer chaque article sous une de ces rubriques pour s’apercevoir que deux pôles se dessinent : le bonheur d’un côté, et le malheur de l’autre ; le rose et le noir. L’épistémologie primaire de ces magazines réside dans la dominance du rose et du noir tels que définis par E. Morin : le bonheur des stars d’un côté, la violence, la mort, et les héros noirs de l’autre. Si l’on considère les couvertures, véritables condensés du contenu des magazines, on retrouve cette ambivalence :



Voici n° 587

La couverture de magazine contient des éléments positifs (la naissance, l’amour) qui sont contrebalancés par des éléments négatifs (la violence, le scandale, la rupture). Chaque magazine trouve son équilibre dans la répartition des éléments négatifs ou positifs : pour certains comme *Voici*, *Ici Paris* et *France Dimanche*, les éléments négatifs sont prépondérants alors que *Gala*, *Allo* et *Oh la !* préfèrent valoriser les éléments positifs. Il y a donc des magazines qui sont plutôt roses et d’autres plutôt noirs, même si chacun est porteur de malheur et de bonheur (Cf. : annexe 4).



- **Le rose ou « amour, gloire et beauté » :**

Le bonheur des stars se vend bien et fait partie de la demande qui est adressée aux rédactions par le public. Il représente en moyenne 60% du contenu des articles et apparaît à travers les thèmes récurrents de l’amour (mariage ou couple), la famille et la réussite, comme on peut le voir sur le schéma ci-dessus. On voit dès lors transparaître une sorte d’idéologie du bonheur qui serait essentiellement fondée sur la réussite professionnelle, familiale et amoureuse. Et cette idéologie, ou plutôt devrait-on dire mythologie, est présente tant dans les articles que sur les photos où les stars exhibent leur bonheur à grand renfort de sourires et de déclarations passionnées. Il faut donc offrir au lecteur des vies sans problème où tout va bien, et ceci parce que les stars ont un statut privilégié qui leur confère des sorts hors du commun. La dimension de rêve est très importante ici : c’est parce que le lecteur veut qu’on le fasse rêver que l’on doit lui montrer le bonheur exacerbé de ses idoles.

- **Le noir ou « les gens heureux n’ont pas d’histoire » :**

Même les Olympiens sont lassants dans leur bonheur figé, la presse l’a bien compris qui a parfois inventé des conflits entre Diana et sa belle-sœur. Le scandale, la maladie, la rupture...sont donc des « incontournables », et le malheur représente 40% du contenu des articles. On peut se demander quel est le rôle du noir, du malheur, dans ces magazines.

Plusieurs hypothèses se présentent dont aucune n'est à négliger, mais plutôt à mettre en relation avec les autres : le malheur fonctionnerait comme valorisation a contrario du bonheur, il serait là pour le rehausser. Mais l'inverse est également vrai, puisque le bonheur des uns fera ressortir d'autant plus fortement le malheur des autres. Mis l'un en face de l'autre, les deux prennent un relief particulier qu'ils n'auraient pas eu indépendamment. Chaque pôle acquiert son importance grâce à ce jeu antithétique avec l'autre.

Le malheur permet également au lecteur de se rapprocher de la star en éprouvant de la compassion ou de la pitié, parfois de la colère ou du mépris (en cas de violence conjugale par exemple) pour elle, sentiments qui sont peut-être plus forts que l'admiration pour le bonheur de celle-ci. En ressentant un sentiment plus fort, on se sent plus impliqué dans la vie de la star, et c'est cela que recherche le public. Mais il est également évident que tout cela participe du voyeurisme et qu'il est plus difficile et donc plus intéressant de voir le scandale que de voir la réussite, parce le malheur est une chose que la star aura tendance à cacher alors qu'elle exhibera son bonheur.

Mais globalement on a un phénomène qui tient plus du « menu frisson » que du véritable malheur : l'effet d'accroche est grand, mais le malheur n'est pas vraiment effroyable. A peine quelques peines de cœur très vite oubliées et une violence somme toute mondaine (une dispute devient vite une « terrible scène de ménage » et suffit à faire la couverture). Cela se traduit visuellement par le statut observable du rouge, couleur qui symbolise l'émotion, la passion, l'excès ; textuellement, on aura des adjectifs très forts qui grossiront les faits.

Finalement au fur et à mesure des articles, se constitue un catalogue de motifs narratifs qui se répètent et sont toujours réinvestis. Catalogue de motifs narratifs stéréotypiques que l'on peut rapprocher du roman dit « de gare », où l'on trouve également les figures du bonheur et du malheur sous les mêmes traits de l'amour, du couple, de la beauté, de la réussite et de la maladie, de la rupture et de la violence.

1.1.3. Tout vient à point.

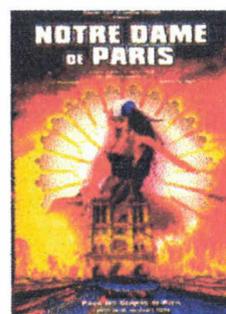
Il est à noter que les articles de la presse à sensation paraissent toujours au moment même où les stars en question sont en promotion pour un film, un disque, un spectacle etc. Il existe des exceptions qui concernent essentiellement des hommages à une star décédée ou des événements qui ont réuni un grand nombre de personnes.

Cette coïncidence avec les promotions des stars est parfois revendiquée par le magazine, c’est le cas par exemple de l’article consacré à la troupe de Notre-Dame de Paris dans le *Voici* n° 584 ; le plus souvent, il est fait mention des projets ou des réalisations antérieures des stars dont il est question, les exemples sont légions mais nous nous consacrerons à deux d’entre eux : un article du *Voici* n° 575 sur Robbie Williams, et un autre du n° 13 de *Allo* sur Lara Fabian. Parfois, on peut croiser des hybrides qui font la promotion d’un produit dérivé en marge d’un article sur la star. L’article sur Didier Derlich du *France Dimanche* n° 2728 en est une bonne illustration.

- **Voici n° 584, pp46 -51. Notre-Dame de Paris.**



Ici la dimension de promotion est totalement revendiquée puisque c’est un spectacle qui nous est présenté, avec ses stars, ses créateurs, ses anecdotes, son affiche etc. Et cela sur six pages. Le seul objet de l’article est la comédie musicale et ses interprètes qui sont devenus des stars. *Voici* participe donc directement à une promotion indirecte de Notre-Dame de Paris et s’assure également un lectorat nombreux, puisque le succès de la comédie musicale va lui profiter. La dimension de promotion est ici parfaitement revendiquée, mais jamais



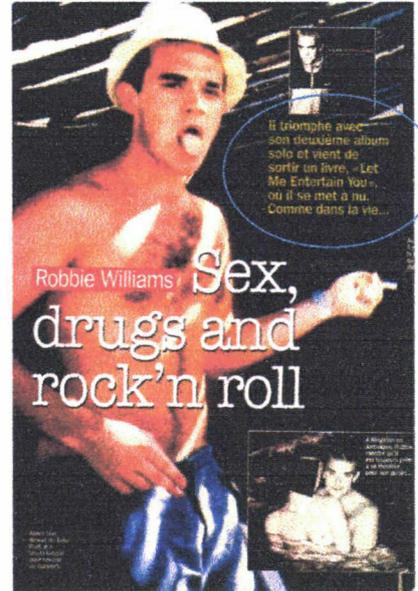
Notre-Dame de Paris **Un sacré carton!**

Voici n’aurait consacré autant de pages à Notre-Dame de Paris si ça n’avait déjà été un succès : la renommée du produit doit avant tout profiter au journal qui en parlera, contribuant ainsi à sa promotion.

- **Voici n° 575, pages 18-19. Robbie Williams.**

Ici le lien avec la promotion est singulier, on dévoile les anciennes frasques d’une star sur le retour : son album et son livre ne sont pas du tout l’objet de l’article, mais plutôt un prétexte pour revenir sur le passé à grand renfort de photos scandaleuses. *Voici* semble rafraîchir la mémoire de ses lecteurs en leur racontant ce qu’a pu faire il y a quelques années cette star qui est actuellement en pleine promotion.

→ Il triomphe avec son deuxième album solo et vient de sortir un livre, « Let Me Entertain You », où il se met à nu. Comme dans la vie...



- **Allo ! n°13, pages 8-13: Lara Fabian.**



La promotion pour le dernier album de la star se fait discrète, juste une incrustation au bas d’une grande photographie. L’article couvrant six pages, cela reste raisonnable. Il faut quand même noter que cette photo est la plus importante de l’article et que le seul texte qui l’accompagne, à la façon d’une légende, est celui de la promotion. La carrière professionnelle définirait la star à tel point qu’il faille mentionner les produits culturels dont elle est l’auteur pour que celle-ci prenne toute sa dimension.

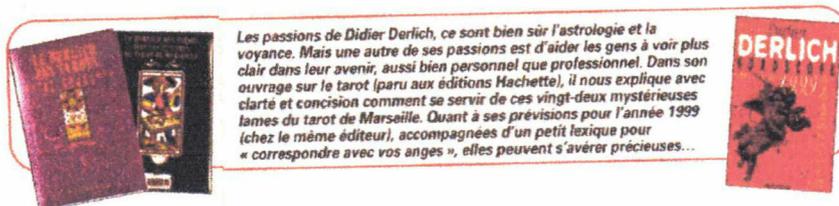
La promotion pour le dernier album de la star se fait discrète, juste une incrustation au bas d’une grande photographie. L’article couvrant six pages, cela reste raisonnable. Il faut quand même noter que cette photo est la plus importante de l’article et que le seul texte qui l’accompagne, à la façon d’une légende, est celui de la promotion. La carrière professionnelle définirait la star à tel point qu’il faille mentionner les produits culturels dont elle est l’auteur pour que celle-ci prenne toute sa dimension.

Son dernier album, *Pure*, vendu à plus d’un million d’exemplaires, l’a hissée en quelques mois au rang de star. Après une tournée triomphale en province, la chanteuse s’apprête, le 18 décembre prochain, à conquérir le Zenith. Cette Italo-Belge, installée au Canada, marche désormais sur les traces de Céline Dion : son prochain disque sera américain. Mais elle ne sacrifiera pas sa vie de femme à sa carrière : elle veut aussi vivre et aimer. Depuis quelques mois, on ne voit plus Lara qu’au bras de Patrick Fiori, l’un des interprètes de *Notre-Dame de Paris*. « Je n’ai aucune raison de cacher que nous nous aimons », avoue-t-elle.



- **France Dimanche n° 2728, pages 4-5. Didier Derlich.**

Le dernier document est lui aussi intéressant.



Il est extrait d’une double page consacrée à Didier Derlich, assortie d’une interview de l’astrologue qui explique pourquoi il n’était pas présent au dernier Sidaction. Et en marge de l’article, en fin de lecture, on trouve cet encart, qui fait la promotion directe des livres de Didier Derlich. *France Dimanche* affirme ici sa volonté de promouvoir la star, tout en évitant de consacrer un article à une promotion directe. Mais ce faisant, le magazine va bien plus loin que la simple promotion, il est dans la publicité et vante les mérites d’un produit (« Quant à ses prévisions pour l’année 1999 [...] elles peuvent s’avérer précieuses »).

Après ces quelques observations, on peut émettre quelques hypothèses : c’est dans les moments de promotion, que les stars sont les plus prisées par la presse à sensation qui jette alors son dévolu sur celles qui ont le plus de succès, s’assurant ainsi de nombreuses ventes. Mais si l’on mentionne un film, un spectacle, un disque, ou un livre, il n’est pas l’objet de l’article ; bien sûr ces produits sont indispensables, ils font le succès de la star, mais leur promotion n’est en général qu’un prétexte pour parler de la star elle-même. Si la presse parle d’une star au moment où celle-ci a atteint le succès, elle contribue également à ce succès, justement en parlant de la star. On est dans un cercle vicieux où la notoriété vient du fait que l’on soit médiatique, mais où l’on n’est médiatique, médiatisé que si l’on est déjà célèbre.

Il existerait notamment une certaine connivence entre la presse et les stars, la presse rappellerait la star au bon souvenir du public au moment opportun, c’est-à-dire au moment où celle-ci préparerait son retour par exemple. Une sorte de service rendu à la star en échange de confessions « exclusives » ultérieures ? Mais cette hypothèse demanderait pour être vérifiée, un long travail d’enquête tel celui de Serge Halimi dans son livre *Les nouveaux chiens de garde*³. Finalement on assiste à un phénomène qui transforme des industries culturelles, des acteurs, des chanteurs etc. en industries médiatiques.

³ Serge Halimi. *Les Nouveaux chiens de garde*. Ed. Liber-raisons d’agir. Paris, 1997.

1.1.4. Le public vs le privé.

Le lieu dont on parle a son importance. Il est à noter que plus il correspondra au privé, plus il sera racoleur et sensationnel. Les stars sont des personnages publics, tout ce qu’ils font dans la sphère du public sera donc photographié, relaté etc. Mais ce qu’elles font dans la sphère du privé est bien plus intéressant pour ces journaux et pour le public. Le caractère sensationnel d’une information sera proportionnel à la parcelle d’intimité qui aura été volée à la star.

A travers les articles et les photos qui les illustrent, les magazines font voyager le lecteur d’un lieu à un autre avec allégresse (annexe 5). On peut dénombrer une quinzaine de lieux où les stars ont été surprises par les journalistes, parmi ces lieux : la rue, la scène, une boîte de nuit, une plage, une séance de dédicaces, une piscine, leur voiture, leur maison, un jardin public, les tribunes de Roland Garros etc. Pour plus de clarté, on est tenté de classer ces lieux sous les étiquettes de lieux publics et de lieux privés. Mais cette catégorisation ne saurait rendre compte de toute la complexité du système sensationnel, et elle devra donc s’enrichir d’une dimension supplémentaire qui rendra compte de l’ambivalence de certaines situations ; ce sera la dimension de lieux semi-publics ou semi-privés, qui sera exploitée ici. On se rend compte en effet qu’il existe des lieux publics que les stars voudraient garder comme privés (lieux semi-publics) et inversement, des lieux privés que les stars rendent publics (lieux semi-privés). On aura donc :

| Lieux publics | Lieux semi-publics | Lieux semi-privés | Lieux privés |
|--|------------------------------|------------------------------|--|
| Rue, terrain de sport, théâtre, scène, parc ou jardin public, boîte de nuit, séance de dédicace, plage, église, sortie d’hôtel, tribunes de Roland Garros... | Plage, rue, lieux de détente | Maison ou propriété, voiture | Jardin, piscine d’une propriété, voiture, fête privée, maison, chambre |

La publicité et l’effraction sont deux composantes majeures du marché des stars : soit on montre au public ce que la star veut que le public voit ; soit on lui montre ce que la star ne veut pas qu’il voit. L’effraction, c’est à dire le fait de pénétrer un lieu sans autorisation, varie selon les moments. Si le moment n’est pas celui de la « représentation », alors le lieu sera toujours inopportun pour la star.

Et les paparazzi veulent justement capter les moments de non-représentation et les rendre publics, sous prétexte de chercher à montrer la vérité : « *Je suis invité à rendre compte, par mes photos, d'une avant-première au cours de laquelle chacun présente son meilleur visage, sourire déployé, harmonie générale, congratulations. Puis le cocktail ou le dîner, ses conversations mondaines, ses voisinages surprenants, ses toasts élégants. Au nom de quoi devrais-je m'arrêter à ces apparences, à ces faux-semblants, et ranger mes appareils quand les couples se séparent, quand les propos s'aigrissent, quand l'alcoolisme mondain tourne à la beuverie ?* ».⁴ L'effraction n'est pas tant dans la publicité de moments privés mais dans la publicité de moments de non-représentation, qu'ils soient publics ou privés.

Il y a tout de même un lieu qui reste privé et que les stars n'offrent pas facilement aux médias, c'est la chambre. On peut rendre publique la vie du foyer, faire pénétrer les journalistes dans sa maison, mais on veut laisser le public à la porte de la chambre. Ce sera justement le lieu du sensationnel et de l'effraction par excellence. On peut faire un rapprochement entre la chambre, lieu sensationnel et la chambre comme lieu de la tragédie racinienne tel qu'il a été étudié par Barthes⁵ : « *La chambre est à la fois le logement du pouvoir et son essence, car le pouvoir n'est qu'un secret : sa forme épuise sa fonction : il tue d'être invisible* ». la chambre est le lieu du pouvoir parce qu'elle est secrète et invisible, parce que c'est là que tout se passe.

Pour les stars, héros tragiques modernes, l'impression est la même : il semble que le seul lieu que l'on ne puisse pénétrer soit celui où tout se passe. Entre la chambre et le reste de la maison, il y a la porte dont Barthes dit que « (...) *la franchir est une tentation et une transgression* ». Et il arrive parfois qu'il y ait effectivement transgression et que les journalistes ou les photographes, extensions visuelles du lecteur, réussissent à capturer sur la pellicule des moments qui appartiennent au domaine du privé et de l'intime. Cela donne lieu à des clichés qui semblent avoir été pris par le trou de la serrure, à l'insu de tous (voir illustration). Parallèlement on parle beaucoup de « l'après-chambre », de la grossesse par exemple, comme pour se consoler de n'avoir pu être témoin de l'acte, on s'en veut rapporteur.



Voici n° 579 – p 71

⁴ Albert du Roy. *Le Carnaval des hypocrites*. Paris, Seuil. 1997. Pp. 84-85.

⁵ Roland Barthes. *Sur Racine*. Point, 1987. Pp. 9-11.

Pour le lecteur, il est évident que plus on pénètre chez la star (même avec sa permission), mieux c’est. Le sensationnel serait donc, entre autre, cette façon de rendre accessibles et visibles à tous, les lieux les plus privés et les plus interdits, les lieux les plus farouchement gardés. On peut donc établir une gradation allant du moins sensationnel (la scène) au plus sensationnel (la chambre), gradation qui fait apparaître le lien évident avec la notion de représentation et de non-représentation.

| Lieux publics accessibles au lecteur | Lieux publics | Lieux privés que la star ouvre au public | Lieux publics que la star veut privés | Lieux privés interdits | Lieux privés inaccessibles |
|--|--|--|--|--|----------------------------|
| Scène, Séance de dédicace | Gala, boîtes de nuit, théâtre (en spectateur), tribunes de Roland Garros | Maison, propriété privée, voiture | Plage, rue, lieux de détente | Maison, jardin, yacht, piscine privés, voiture | chambre |
| Volonté et intention d’être vu et montré. Représentation. | | | Refus total d’être vu et montré. Non-représentation | | |

Vers le plus sensationnel

La notion de public et de privé est finalement très difficile à établir car elle dépend de plusieurs facteurs difficiles à contrôler : la volonté de la star et le moment choisi en font partie, on pourrait également y ajouter l’intention du journaliste qui varie également.



Ainsi une même situation sera totalement différente si les paramètres changent. Une star photographiée dans sa maison avec son petit ami ou sa famille par exemple. Si la star est d’accord et que cela a lieu au moment de sa promotion et que le journaliste compte parler de leur bonheur et de leur réussite etc. tout ira bien pour la star qui posera avec joie, on sera dans un moment de représentation, dans la publicité (photo de gauche).



Si au contraire, la star est surprise par un paparazzi chez elle avec son petit ami (photo de droite), et que la photo est vendue aux journaux à sensation qui s’ont les gorges chaudes alors que la star aurait voulu garder cela pour elle, on sera alors dans l’effraction, dans la violation de l’intimité, et le journal risquera le procès. Mais dans le deuxième cas, le journal aura fait recette en donnant aux lecteurs une information qu’ils n’auraient trouvée nulle part ailleurs.

Tout ce que l'on va dire, le contenu de notre objet sensationnel donc, répond à une logique de captation du lecteur. La personne, le sujet, le moment, le lieu dont le journaliste va parler, tout a son importance car tout va déterminer le côté sensationnel de l'information et faire en sorte que celle-ci attire d'autant plus le lecteur.

On s'aperçoit en outre, que tout cela contribue également à la mise en place d'un paysage narratif essentiellement constitué de lieux communs et de types. Lieux communs et types dont le côté sensationnel est ici plus important que tout autre aspect. Il se tisse finalement un réseau de signes qui attestent de la qualité sensationnelle du magazine et qui se répondent entre eux.

Mais au delà du contenu des messages, la façon dont le magazine va présenter une information a également son rôle à jouer et déterminera également la teneur en sensationnel de l'article. Les magazines à sensation sont très peu économes de moyens visuels ou textuels qui visent à mettre en forme l'information de façon à montrer à quel point elle peut être sensationnelle. Le but est donc de montrer qu'en tant que lecteur on a droit à une information exclusive et introuvable ailleurs parce que pas encore publique. C'est donc ce qui va nous occuper dans un deuxième temps.

1.2. Saisir et orienter le regard.

L'exclusivité et la nouveauté sont indispensables à la rhétorique sensationnelle. Celles-ci dépendent d'habitude de l'information elle-même : l'événement se produit, un journaliste s'en empare et le magazine pour qui il écrit se l'approprie, le confisquant ainsi à ses concurrents. Mais ici, l'exclusivité apparaît plus comme un traitement de l'information. Elle intervient moins au moment du prélèvement de l'information, qu'au moment de son traitement et de son écriture. Les faits sont donc peu exclusifs, leur représentation l'est par contre excessivement ; d'où un statut particulièrement observable de celle-ci.

1.2.1. Une logique visuelle.

- **L'espace-page.**

L'espace de la page de couverture est le lieu privilégié de cette ostentation. Tout y est orchestré, et organisé de façon à montrer les choses telles que l'on veut qu'elles soient vues. Le lecteur se trouve ainsi face à une mosaïque de formes et de couleurs qui lui indiquent ce qu'il doit y voir.

Les couleurs tout d'abord, ont leur importance : on remarque l'abondance des couleurs primaires comme le rouge bien sûr, mais également le jaune, le bleu et le blanc. Celles-ci attirent le regard et soulignent ce qu'il est important de voir, les gros titres, les noms des stars... La taille utilisée pour les titres, par ailleurs, permet d'instaurer une gradation : certains titres sont plus gros que d'autres, on les lira en premier lieu d'autant qu'ils sont souvent accompagnés des plus grandes photos. Le regard est orienté vers certains points de la couverture, puis vers d'autres, l'œil suit donc un parcours qui le mène du plus au moins visible.

Si l'on compare les couvertures entre elles, on peut constater que la façon d'organiser la page y est à chaque fois différente. Certains jouent la carte de la sobriété tandis que d'autres préfèrent la surcharge (cf. annexe 6). On peut ainsi comparer la couverture du *Paris Match* n° 2611 avec celle du *Voici* n°604, pour remarquer que malgré tout, l'espace de la page est toujours régi par la même logique.



• *Voici* n° 604 : l'abondance.

Voici a par exemple recours à l'abondance des couleurs (le rouge, le bleu, le blanc, le jaune, le rose), des formes (carré, rectangle, rond), des tailles et des casses (souligné, italiques, surligné), et à la superposition de ces formes, couleurs, tailles et casses. Le regard s'y perd un peu a priori, mais parvient quand même à repérer que l'information principale est l'accouchement de Vanessa Paradis, et que viennent ensuite les informations qui concernent Mylène Farmer, Céline Dion, Mickaël Jackson et Sophie Favier. Pour l'information principale, les maquettistes ont d'ailleurs eu recours à l'originalité en reproduisant un faire-part de naissance, à l'intention du lecteur, comme s'il faisait partie des amis proches de la star.

• *Paris Match* n° 2611 : la sobriété.

Paris Match, quant à lui, a choisi la sobriété des formes et des couleurs : sur le fond blanc, seuls le rouge et le noir se distinguent ; il n'y a qu'une photo qui occupe tout l'espace. Ici il n'y a pas de superposition excessive, chaque élément peut donc se lire indépendamment des autres, il n'y a pas d'interaction. La lecture suit quasiment un ordre descendant contrairement à la couverture de *Voici*. Mais finalement, le lecteur se trouve là encore face à un parcours où il saura tout à fait que l'information principale est celle qui concerne Christine Deviers-Joncour, puisqu'elle occupe la majeure partie de l'espace et que le titre est le plus gros, et que viennent ensuite Laëtitia Casta et Star Wars.



Dans les deux cas, les choix éditoriaux sont différents, mais il est intéressant de remarquer qu’à chaque fois le regard est guidé vers l’essentiel et qu’il voit ce qu’on veut lui montrer, quasiment suivant l’ordre donné par la page. Il est donc évident qu’un langage de la page se met en place. Ce langage va permettre au lecteur de décoder les informations, c’est également lui qui va permettre aux journalistes de montrer l’exclusivité.

- **Les photos.**

Les photos aussi interviennent dans cette rhétorique de l’exclusivité, et cela de façon très importante puisqu’en général elles couvrent une grande partie de l’espace-page. Celles-ci se répartissent en plusieurs catégories qui ont chacune leurs caractéristiques, on appellera ces catégories : le posé, le volé et le remanié.

Les **photos posées** sont faites avec l’accord des stars et supposent donc une relation de confiance envers les journalistes à qui on confie le soin de les réaliser. En général, elles sont incluses dans des reportages sur les stars, qui nous invitent à l’intérieur de leur propriété. Il semble donc qu’il y ait une sorte d’exclusivité à être dans « les bonnes grâces » des stars, ce statut particulier confère au journaliste le pouvoir de montrer à son lecteur des choses qu’il aurait eu beaucoup de difficulté à montrer autrement. Ici par exemple, Céline Dion nous fait participer à son réveillon. Ce qu’il est important de remarquer, c’est la visibilité de la relation exclusive : la photo est prise de face, le sourire est de rigueur et la prise de vue, d’une bonne qualité, suggère la temporalité. Le lecteur peut tout à fait imaginer



Gala n° 288 – page26

l’acte qui a pu présider la photo⁶ : la prise de vue a demandé du temps au photographe et la star s’est accordée un long moment pour poser. On est ici dans le cas même où la star accorde son exclusivité à un journal.



⁶ MEAUX, Danièle. *Le corps du photographe* in *Le corps et ses discours* sous la direction d’Anne-Marie DROUIN-HANS. Paris, l’Harmattan, coll. Conversciences, 1995. P 78.

Aux antipodes de la photo posée, on trouve la **photo volée**. Celle-ci a la caractéristique d’être floue, anonyme et prise à l’insu de la star. A chaque fois que l’on a affaire à une photo volée, on a l’impression de se retrouver face à « la photo interdite » par excellence, et c’est là que se trouve l’exclusivité. On donne la possibilité au lecteur de voir un moment de non-représentation, et de voir ce que les autres magazines ne sont pas en mesure de montrer. Il y a là un enjeu multiple, un positionnement par rapport à l’information elle-même, et un positionnement par rapport à la concurrence.

La photo volée institue une relation différente de celle inspirée par la photo posée : ici la star n’est pas d’accord pour être photographiée et l’on est donc dans une position d’infraction. La prise de vue est souvent de faible qualité, et c’est ce qui fait l’originalité de la photo. Le lecteur peut très bien se représenter le paparazzi en pleine contorsion essayant de prendre un cliché lisible. Ce type de photo suggère « *la mobilité et l’instabilité du corps photographiant. L’instant de la prise paraît dès lors précaire et fugace, pris dans un devenir mouvant* »⁷. Le photographe n’a pas le temps de régler la prise de vue, il lui faut faire preuve d’habileté et de rapidité. Le caractère exclusif de la photo volée réside donc dans son unicité, dans son infraction et dans sa difficulté de réalisation.



Voici n° 608 – p 14

Ici c’est Julia Roberts qui est dans la ligne de mire, et la différence avec le cliché précédent est évidente : la photo est assez floue, la prise de vue n’est pas des plus heureuses, et la star, qui ne se sait pas prise en photo, ne fait pas face au photographe. Ce dernier semble caché dans les branchages, et dans une position très inconfortable. La similitude avec la chasse est très forte et il suffit d’écouter les paparazzi pour s’en convaincre : dans leur jargon, on « shoote » les stars (*tirer dessus* en anglais), qui deviennent des « cibles », voir du « gros gibier ». On est « à l’affût », « on traque », « on pourchasse », on cherche à « faire sortir le gibier de son terrier » etc.⁸

Si l’on dépasse la simple opposition de forme et de processus, photos posées et photos volées fonctionnent comme une grammaire binaire de base : chacune est à un pôle opposé à l’autre, mais chacune sert l’autre et lui fait prendre tout son relief, fonctionnant de la même façon que le noir et le rose, le couple discursif confession/rumeur et le couple lieu de représentation/de non-représentation.

⁷ MEAUX, Danielle. P 81.

⁸ DU ROY, Albert. P 69.

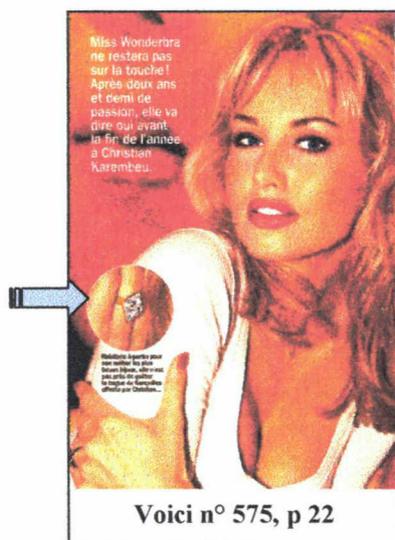
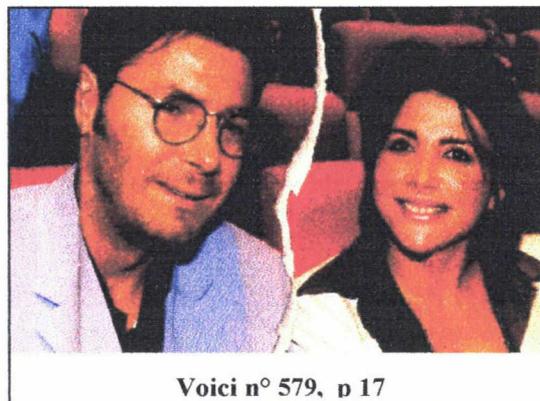
Mais il faut ajouter une troisième dimension à cette catégorie : celle de photo remaniée. Une **photo remaniée** peut avoir été volée ou posée, il ne s'agit pas ici de la façon dont la photo a été prise, mais de la façon dont elle va être traitée et présentée au lecteur. Le but est de faire apparaître à ce dernier ce qui n'est pas visible, par un recours aux artifices. La photo remaniée est donc un moyen de montrer de façon tangible ce que l'on veut que le lecteur voie, et ce procédé n'est pas sans orienter la lecture.

Le rapprochement : On a ici deux photos, de deux personnages qui se ressemblent, avec la même pose et la même prise de vue. Mais il fallait les mettre côte à côte pour que le lecteur puisse percevoir de façon directe la ressemblance. Le rapprochement aide donc à faire le lien entre les deux personnages, ici le lien est autant physique que social, c'est ce que sous-entend ce rapprochement.



La galerie de personnages : On a ici un extrait d'article qui établit une catégorisation des stars (les routinières, les capricieuses, les bordéliques...). Rien ne lie les stars, aucun lien de parenté, aucune ressemblance physique, juste un trait de caractère. Cela suffit à les rassembler sous une même catégorie. Dans l'esprit du lecteur, Claudia Schiffer et Elton John seront liés non seulement en raison de leur caractère capricieux, mais aussi par une sorte de souvenir visuel instauré par cette juxtaposition.

La photo déchirée : C'est un procédé très fréquent pour exprimer la rupture. Réunir sur un même cliché deux personnes qui se séparent, n'est pas chose aisée. Ici on s'épargne cette peine, tout en montrant que si relation il y a eu (la photo en témoigne), elle n'a plus lieu d'être aujourd'hui (on déchire la photo comme pour en détruire le souvenir et l'existence). La symbolique de la rupture est donc très forte et passe directement par le recours à l'artifice.



L'effet de loupe : La photo, prise en plan trop large, ne signifie pas grand chose. Ce que l'on veut montrer au lecteur, c'est la bague de fiançailles qui est la preuve affichée qu'une relation durable s'instaure entre la star et son compagnon. Pour ce faire, on a recours à la loupe qui pointe directement là où l'on veut attirer l'attention, et avec bien plus d'efficacité qu'un long discours.

La photo remaniée est un procédé éditorial, une façon de communiquer sur le statut de l'image elle-même et de la placer en position éditoriale. C'est finalement une métacommunication.

1.2.2. La logique textuelle et énonciative.

Le traitement de l’information peut également être textuel et énonciatif. Le magazine aura par exemple recours à une classification sous forme de rubriques qui feront jouer entre eux les différents registres de l’exclusivité (confessions, revue de presse, bruits de couloirs et rumeurs). Il pourra aussi s’agir de la façon dont un article sera rédigé, et la manière de présenter une information affectera alors directement son contenu, ou plutôt l’idée que va se faire le lecteur de son contenu.

Dans les **confessions exclusives**, une star s’adresse à un journal en particulier, le vôtre, et choisit d’y faire des révélations. L’information a donc un statut particulier puisqu’elle a valeur de confiance, ce qui implique une forte relation de confiance entre la star et le journaliste (et par revers, entre la star et le lecteur). On peut dès lors faire le rapprochement avec la tragédie, où le confident est réellement un double du héros tragique, statut ici relativement valorisant pour le lecteur.

Mais dans la presse à sensation, le secret est fait pour être divulgué. L’exclusivité est dans le fait d’avoir été dans « le secret des Dieux », mais cela ne suffit pas, il faut rendre les choses publiques, montrant par là même que l’on est en avance sur la concurrence. La publicité du secret est induite par le contrat avec le lecteur, bien sûr, mais elle l’est également par la rivalité avec les autres magazines. Sans cela, l’exclusivité perdrait de son importance, il faut avoir ce que les autres n’ont pas et montrer aux autres qu’on l’a.

Et on peut dire que l’exclusivité est montrée de façon récurrente dans la presse à sensation. Les exemples sont légions : « pour *Voici*, elle accepte de parler », « Exclusif :



Elie Kakou, sa dernière interview », « Entretien exclusif : Lara Fabian nous ouvre son cœur », « Pierre Bachelet s’explique » etc. Et même si le contenu des articles est beaucoup moins exclusif qu’on nous le laisse entendre, cette récurrence de l’exclusivité (et également cette récurrence du terme

même d’« exclusivité » et de tous ses dérivés), laisse sa trace dans l’imaginaire du lecteur qui a vraiment l’impression que la star se confie à lui.

Les confessions et révélations exclusives proposaient un positionnement par rapport à la star, **les bruits de couloirs et la rumeur** quant à eux, se positionnent par rapport à l’information elle-même. Dans ce type de rubrique, tout consiste à publier une information avant même qu’elle ait réellement conquis son statut d’information : elle n’a pas vraiment de source, elle n’a pas été vérifiée etc. Mais elle est quand même publiée par la presse à sensation. C’est une façon de gagner du temps finalement, c’est comme si la rédaction disait au lecteur : « si un jour cela s’avère vrai, vous en aurez entendu parler ici en premier ». C’est aussi une façon de faire participer le lecteur aux dessous du showbiz, en relatant les rumeurs qui y circulent.

Il se pourrait même que certaines rumeurs soient de fausses rumeurs, j’entends par là des rumeurs inventées par la rédaction du magazine (*Voici* s’oblige à quatre rumeurs par semaine, comment soutenir ce rythme ?). Mais qu’importe, ici c’est la représentation de la chose et non la chose elle-même qui compte. « Une rumeur est une information non-officielle que le grand public n’aurait pas dû connaître »⁹, c’est pourquoi elle a de la valeur. C’est aussi pour cela qu’il est de bon ton d’avoir quelques rumeurs parmi ses informations : pour montrer au lecteur qu’on ne lui cache rien. Bien sûr il faut que celles-ci soit identifiées comme telles - perdant bizarrement leur statut de rumeurs - sinon le ridicule guette le magazine.

On peut remarquer tout le registre du sonore qui annonce les rumeurs : chez *Gala*, la rumeur est placée sous la rubrique « chuchotements », *France dimanche* parle « d’échos »...rien de tout cela ne fait appel à l’écrit, parce que la rumeur est principalement orale (étymologiquement, la rumeur est un son sourd qui se rapproche du murmure), elle se transmet par la parole plus que par l’écrit : c’est comme si les magazines mimaient la réalité, essayant de retranscrire les véritables conditions de circulation de la rumeur. D’autres magazines comme *Voici*, *Allo !* et *Point de vue*, font appel à la notion de « potins ».

En général, « le potin n’est pas méchant et se consomme essentiellement pour le plaisir de le mâcher : il est très fugace et doit alors être remplacé par un nouveau potin encore tout savoureux »¹⁰. Le journalisme sensationnel se résumerait-il à des commérages de midinettes ?



⁹ KAPFERER, Jean-Noël. *Rumeurs, le plus vieux média du monde*. Paris, Seuil, 1987. P 26.

¹⁰ Ibid. p 28.

Il existe encore une autre rubrique qui met en scène l'exclusivité, c'est **la revue de presse**. Celle-ci consiste en un ensemble d'extraits d'articles qui donne un aperçu des différentes opinions ou informations publiées par les autres journaux et magazines (cf. annexe7). La revue de presse contribue à poser un regard nouveau sur l'information en l'abordant selon une perspective différente : on sait que l'information vient d'ailleurs, et pourtant on peut la trouver dans un magazine qui n'y consacre pas d'article. Finalement, le but est de donner l'impression que dans le seul magazine que vous êtes en train de lire, vous pourrez connaître l'essentiel des autres.

Bien souvent la revue de presse donne l'occasion aux magazines de contourner la loi : par ce biais, un magazine pourra publier une information ou une photo interdite, mais en se mettant à couvert. C'est le cas de la fameuse photo de Sophie Rhys-Jones qui a récemment défrayé la chronique en Angleterre, quelques semaines avant son mariage avec le prince Edward. Les lecteurs de *Voici* ont pu voir cette photo interdite par la cour d'Angleterre, mais *Voici* n'a pas publié cette photo, il a publié l'article dans lequel se trouvait la photo, et cela dans un article où le magazine expliquait que le *Sun* avait dû faire ses plus plates excuses à la future épouse. Les apparences sont donc sauvées...



Autre avantage offert par la revue de presse : profiter des bons « tuyaux » des autres magazines à moindre coût. Les articles cités par la revue de presse sont encore très lisibles, de cette façon le lecteur peut directement en bénéficier : il n'y a pas de reformulation de la part du magazine qui cite, mais une reproduction directe. Le lecteur n'ira donc pas acheter le magazine cité, puisque sa curiosité sera toute satisfaite.

Le meilleur exemple est celui de l'article consacré à Coluche dans *l'Echo des savanes* (cf. annexe 8) : il s'agit d'un article particulièrement racoleur, une interview du fils de Coluche qui révèle « la vérité » sur son père. Dans la reproduction qu'en fait *Voici*, le lecteur a tout le loisir de lire l'article de *l'Echo des savanes* grâce à la très bonne qualité de la reproduction. Le principe de la revue de presse n'est pas a priori de piller les organes de presse pour un simple profit personnel, mais ici on assiste à un détournement pur et simple de ce principe, pour le plus grand bonheur de la presse à sensation qui peut ainsi récupérer l'exclusivité chez les autres et se la réapproprier.

1.2.3. La logique scripto-visuelle.

Parce que le texte et l’iconique sont à voir ensemble, et parce qu’ils sont souvent associés dans l’espace journalistique, cette étude devait s’enrichir de cette dimension supplémentaire. On trouvera dans le scripto-visuel du textuel qui a un rôle visuel : c’est le cas des titres et des intertitres qui sont des informations écrites, mais qui sont à lire du premier coup d’œil, fonctionnant donc comme les messages iconiques. On y trouvera également les associations texte-image, le texte venant enrichir l’image, et vice versa, apportant une épaisseur supplémentaire à l’information.



Les titres sont censés remplir plusieurs rôles : attirer le regard, apporter une information et condenser l’article. Le but est d’apporter une information précise dès le premier coup d’œil, et de donner envie d’aller

plus loin pour confirmer ce que l’on a cru comprendre au cours de cette première prise de contact. Le contenu d’un titre sera donc restreint, mais jouera la carte de l’insinuation de façon très appuyée.

Les intertitres, quant à eux représentent un condensé de paragraphes, ou une citation, si bien qu’en ne lisant que les intertitres en plus du titre, on peut se faire une idée assez précise du contenu de l’article. Le tout pour les journalistes est de mettre en valeur les informations les plus

frappantes pour stimuler la curiosité du lecteur. En effet, les intertitres, tout comme les titres, ont un rôle d’accroche : ils viennent en complément du titre, mais doivent être tout aussi attirants que celui-ci.

Pour la cinquième fois, elle échappe à la mort !

Ici Paris n° 2785, page 25

“
J’ai écrit une
longue lettre à
Jeanne Moreau pour
lui expliquer que
Madonna rêvait de
la rencontrer.
Elle a accepté
tout de suite.”

J.P. Foucault dans
Gala n° 284, page 18

Les associations **texte-image** peuvent être de deux types : soit l’image vient comme illustration du texte ; soit le texte vient commenter l’image, on est alors face à une légende. Il est fréquent d’avoir des articles qui traitent d’un sujet en particulier, et qui ont recours à des photos pour illustrer l’article en question. Pour l’exemple choisi (voir ci-dessous. Gala n° 312, p 35), l’article porte sur les femmes qui ont changé de vie en changeant d’homme, plusieurs photos de stars viennent illustrer le thème : Sylvie Vartan, Cindy Crawford, Caroline de Monaco etc.

Les photos ont été choisies selon le critère « avant-après » : on voit d'abord la star avec son ex-compagnon ou mari, puis on voit la star avec son compagnon actuel. Le tout accompagné d'un petit encart qui explique les changements au cas où le lecteur ne s'y retrouverait pas. Tout cela en marge d'un texte plus général qui reprend tour à tour chacun des exemples.



Tina Turner Erwin lui a enfin apporté la paix

La supermaman du rock (elle a soixante ans !) a trouvé son bonheur sur le tard. Depuis treize ans,

avec l'Allemand Erwin Bach, elle oublie le souvenir du tyrannique et cruel Ike Turner. « Avec Erwin, dit-elle, nous avons basé notre couple sur un contrat clair : chacun peut reprendre sa liberté s'il rencontre quelqu'un d'autre. »

La tendresse avec Erwin après l'enfer du terrible Ike.



Il se peut, par ailleurs, que ce soit non pas la photo qui vienne en complément du texte, mais l'inverse. On a alors une légende, c'est à dire un texte souvent relativement court, qui vient commenter l'information apportée par la photo. Dans le premier exemple, l'information venait essentiellement de l'article qui suivait une thématique



**Rod Stewart :
son pays, il l'a
dans la peau !**

Le rocker écossais a décidé de rendre un hommage appuyé à sa terre natale. Il s'en est fait tatouer l'emblème autour du biceps : un chardon qui, manifestement, pique plus que les autres. C'est noble et courageux de sa part. Il souffre, mais il serre les dents, si l'on peut dire, et ne baisse pas les bras.

difficile à retrouver avec les seules photos. Dans le cas de la légende, il semble que l'information vienne plus de la photo que du texte lui-même. Dans l'exemple qui nous occupe (un article de *Voici* n°608, p 10-11), on a une photo du chanteur Rod Stewart en train de se faire tatouer le bras. A l'échelle normale de la

photo, on aperçoit le tatouage : un chardon, symbole de l'Écosse. Le texte qui vient en complément explique ceci : « Le rocker écossais a décidé de rendre un hommage appuyé à sa terre natale. Il s'en est fait tatouer l'emblème autour du biceps : un chardon qui, manifestement, pique plus que les autres. C'est noble et courageux de sa part. Il souffre, mais il serre les dents, si l'on peut dire, et ne baisse pas les bras. » La photo nous apportait déjà énormément d'indices pour décoder cette information : l'acte de se faire tatouer, le motif du tatouage, la souffrance du tatoué, l'identité du chanteur (le chanteur étant un star, sa simple représentation suffit à le faire reconnaître) etc. Le texte de légende apporte bien sûr une information supplémentaire : Rod Stewart se fait tatouer l'emblème de son pays, mais la légende n'est pas essentielle, elle représente une valeur ajoutée à la photo.

Et il arrive parfois que les magazines jouent sur les deux tableaux : se servant à la fois des deux procédés, sans que la frontière soit très bien définie. Dans notre troisième exemple, nous voilà face à une photo tirée d'un article du *Voici* n° 575, consacré aux adieux de Céline Dion à la scène. On trouve cette photo en illustration, avec la légende suivante : « *En accord avec René, Céline s'apprête à dire au revoir à la chanson* ». Il est évident que la photo vient illustrer l'article uniquement parce que la star y est représentée en train de faire un signe de la main, un au revoir. Mais la légende vient commenter la photo comme si celle-ci était bel et bien l'adieu de Céline Dion à la chanson. Ici la photo a été choisie parce qu'elle reprenait la métaphore de l'au revoir en lui donnant une autre épaisseur, une sorte de réalité visuelle. Il s'agit donc de quelque chose qui serait plus qu'une illustration, une « réalisation » peut-être (une façon de rendre réelle, ou du moins visible, la métaphore).



Le scripto-visuel est donc un autre moyen de mettre en évidence les informations. Il contribue à rendre l'exclusivité très visuelle et immédiatement perceptible par le lecteur, en lui facilitant l'accès à l'information. C'est un peu comme si le magazine frayait un chemin vers l'essentiel, afin que le lecteur n'ait qu'à suivre une route toute tracée. C'est une métacommunication qui permet de rendre évidente une certaine définition de l'événement.

On assiste finalement à une sorte de « challenge » de l'information nouvelle, du scoop, dans le « rien de nouveau ». D'où tout un arsenal pour rendre le plus visible possible le caractère exclusif de l'information.

1.3. Une logique de la catharsis.

La presse à sensation attire son lectorat en jouant sur ses besoins les plus inavoués et en y répondant de façon cathartique : elle répond au besoin du lecteur d'être quelqu'un d'autre en lui proposant des modèles, et elle répond à son besoin de vivre ses perversions en lui proposant la forme éthérée de la procuration.

1.3.1. Mimétisme identificatoire.

Le lecteur a surtout besoin de ressentir des émotions différentes de celles que lui offre déjà sa propre vie, tout en se sentant en sécurité. C'est donc pour cela qu'il va être attiré par la lecture de ces magazines. Il va chercher à voir des personnes différentes, des situations différentes, et la presse à sensation va lui offrir des stars et des vies de stars. Cette offre va conduire le lecteur à vouloir ressembler à ces personnes exceptionnelles que sont les stars, ainsi va apparaître chez lui un besoin d'identification. Il va également ressentir le besoin de vivre des situations et des émotions exceptionnelles, mais en éliminant les risques qu'elles impliquent, de ce besoin naîtra une relation cathartique entre lui et la presse sensationnelle.

Le mimétisme identificatoire est ce phénomène qui consiste à s'identifier à une personne pour qui on éprouve de l'admiration et à se conformer à son mode de vie pour se constituer sa propre personnalité. La presse à sensation joue sur ce besoin de l'être humain à se trouver des modèles, et propose toute une galerie de stars pour y répondre. Le mimétisme identificatoire peut, à mon avis, se situer à deux niveaux : on peut assister à une identification à la star, bien sûr, mais également à une identification au journaliste lui-même. Ce second niveau peut surprendre a priori, mais se justifie parfaitement.

L'identification à la star peut être une identification amoureuse ou identification à une sorte de pair. L'identification amoureuse consiste à voir la star comme un amour possible, et par conséquent cherche à tout savoir la concernant : joies, peines, détails de la vie privée etc. Toute information lui est nécessaire, mais celles qui concernent la vie amoureuse et les éventuels ruptures ou mariages, le sont davantage.

Dans le cas de l'identification amoureuse, on a conscience de l'impossibilité d'une relation avec la star, mais on se plaît à l'imaginer (le rôle d'amant est très prisé, car il entretient la situation de clandestinité). On peut dire de ce type d'identification qu'il nourrit essentiellement les rêves de ceux qui s'y adonnent.

L'identification à un pair se reporte sur des stars du même âge et du même sexe que la personne concernée et fonctionne comme modèle applicable à sa propre vie. Dans ce cas, on s'attache à des détails physiques (coiffures, vêtements, etc.), à des mimiques que l'on s'efforce de reproduire, et parfois à des décisions dont on s'inspire pour diriger sa propre vie. Le lecteur se constitue donc sur le modèle de l'autre.

Ce genre de mimétisme sert la logique commerciale et publicitaire qui utilise ce besoin de ressembler à la star pour vendre des produits. Lancôme ou L'Oréal se servent par exemple de telle ou telle actrice pour vendre leurs cosmétiques parce qu'ils savent que l'identification jouera implicitement, et que la consommatrice se voudra aussi séduisante que la star, et cherchera donc à utiliser le même parfum qu'elle.

On retrouve un peu cela ci-contre : *Voici* consacre une double page à Gillian Anderson et passe « son look à la loupe » comme le montre le titre de la rubrique. On nous dit tout de ses habitudes vestimentaires, sportives etc. et la fidèle admiratrice de la star se voit même conseiller une coloration particulière, pour avoir la même couleur de cheveux que son idole (celle-ci étant connue pour « être rousse et fière de l'être »).



Coiffure

● **Rousse et fière de l'être**
Gillian n'a rien d'une rousse virtuelle. Ses cheveux ont naturellement cette nuance blond vénitien, si convoitée aujourd'hui et si délicate à obtenir. Aujourd'hui c'est devenu plus simple, grâce aux nouvelles colorations maison. Avec le masque colorant Natea de Garnier ou encore Féria color de L'Oréal, on colore durablement et on traite en même temps la fibre capillaire... Féria de L'Oréal: une ligne de 16 nuances dont l'appétissant « Mango », 56 F.

Beauté

● **Une peau de rousse particulièrement vulnérable**
Afin de sauver sa peau des rayons nocifs du soleil, l'actrice a signé un pacte de non-agression. Son geste quotidien? Une crème de jour avec protection UVA-UVB. Indispensable depuis que la production de *X-Files* a déménagé de Vancouver, au Canada, pour s'installer sous le climat sec et chaud de Los Angeles...

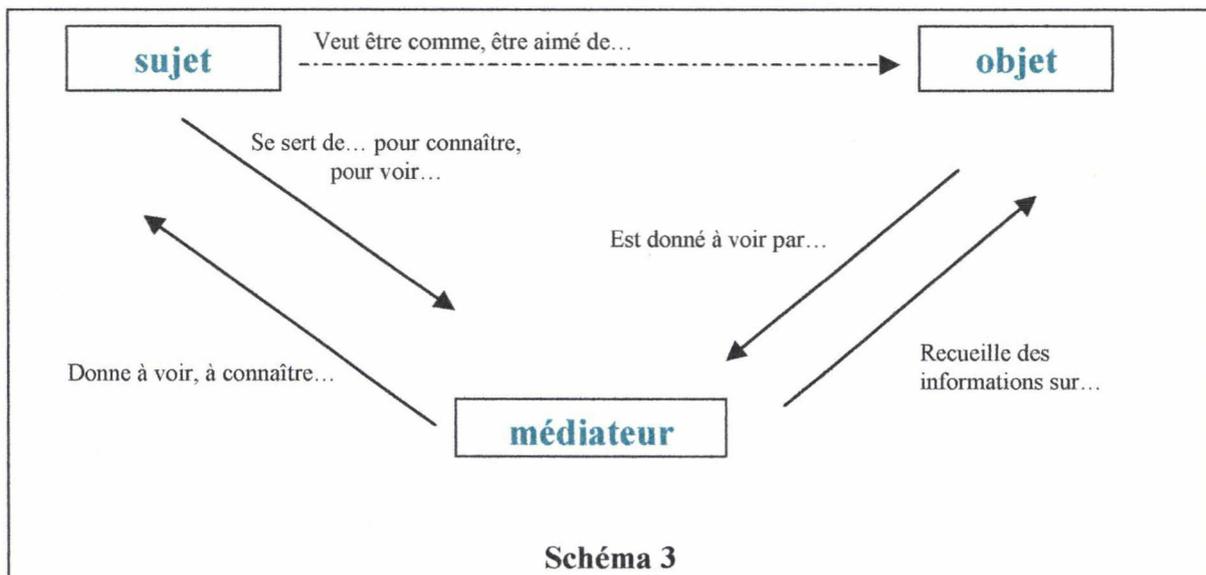
Chez Garnier: 20 nuances dont le délicieux « mangue divine », 52 F.

Voici n° 575 – p 31

On ne pouvait expliquer l’abondance de figures féminines dans la presse people par le seul facteur masculin, voici une autre explication qui montre qu’elles sont aussi nécessaires au lectorat féminin : « *si le visage de la femme et non celui de l’homme règne sur le magazine féminin, c’est que l’essentiel y est le modèle identificateur de la femme séduisante [...], c’est qu’elle y est sujet identificateur pour les lectrices tandis qu’elle apparaît en objet de désir pour les lecteurs* »¹¹.

Le processus mimétique repose donc sur une triple base : celui qui admire, celui qui est admiré, celui qui permet l’admiration ; c’est à dire le lecteur, la star et le journaliste : respectivement, le sujet, l’objet et le médiateur. Le journaliste sert de passerelle entre le lecteur et la star, il nourrit son désir d’être comme l’autre en lui apportant quelques bribes de la vie de celui-ci (cf. schéma 3) : « *Toute information chuchote un petit secret qui permette au lecteur de prendre possession d’une parcelle d’intimité de la star. Cette parcelle d’intimité, chacun pourra éventuellement l’incorporer à soi en adoptant coiffure, fards et toilettes* »¹².

Mais il y a une frontière entre le sujet et son objet, une frontière plus difficile à franchir que celle de la distance (certains anéantissent la distance en rencontrant la star, mais ils n’en sont pas plus proches pour autant). C’est la frontière de la réalité tout simplement qui fait que la lectrice ne sera jamais la maîtresse de la star, même si elle lui témoigne beaucoup d’affection, et elle ne sera jamais non plus comme la star, même si elle se livre à tous les sacrifices.



¹¹ Morin, Edgar. *L'esprit du temps*, tome 1 : Névrose. Paris, Grasset, 1962. P 200.

¹² Morin, Edgar. *Les stars*. Paris, Point Seuil, 1972. P 83.

L'identification au journaliste, quant à elle, ne sera pas une identification amoureuse. Celle-ci passe essentiellement par le regard, par la photo, or le journaliste n'est pas photographié. L'identification au journaliste résidera plus dans la volonté de devenir celui qui sait, qui voit et qui rapporte ce qu'il sait et ce qu'il a vu aux autres ; ce sera un substitut à la pulsion de savoir et de voir du lecteur. Le but est donc de faire tomber la barrière du médiateur, qui agit comme un filtre auprès du lectorat. Il s'agit d'anéantir la distance qui le sépare de la star, en prenant la place du médiateur. Cela passe bien sûr par la lecture du magazine : pour savoir, il faut lire.

Mais cela peut aller au-delà, jusqu'à une véritable substitution au rôle de médiateur. Dans le courrier des lecteurs du *Voici* paru le 20 janvier 1997, une lectrice écrivait ceci : « *En ce qui concerne l'idylle entre JB et PA à la Baule, je tiens à informer que j'ai vu moi-même ces deux artistes entretenir des rapports plus qu'amicaux, voire à la limite de la décence...* ». La lectrice informe ceux qui informent, elle les remplace quasiment, parvenant ainsi à un stade accompli de l'imitation.

Aristote décrit dans la *Poétique* (1449 b) le phénomène de purgation des passions, c'est à dire la catharsis, qui apparaît quand le spectateur de théâtre s'identifie au personnage tragique. Il y a alors évacuation, ou décharge affective de la part du spectateur face au spectacle tragique qui se déroule sous ses yeux. La catharsis apparaîtrait comme un moyen pour le lecteur de vivre par procuration des situations de passion, de malheur, etc. sans prendre les risques que ces situations entraînent si elles sont réellement vécues, mais tout en ressentant les émotions qu'elles suscitent. Ce serait donc un palliatif à une vie moins monotone.

La psychanalyse quant à elle interprète la catharsis comme le plaisir pris à ses propres émotions au spectacle de celles de l'autre, et comme « *un plaisir de ressentir une partie de son ancien moi refoulé qui prend l'aspect sécurisant du moi de l'autre* »¹³. Cet aspect est très présent chez le lecteur qui prend effectivement plaisir à son bonheur de voir telle star réussir sa vie amoureuse ou attendre un heureux événement, comme il prend plaisir à son désarroi quand il apprend la maladie ou la rupture de telle autre star.

¹³ Pavis, Patrice. *Dictionnaire du théâtre*. Paris, éditions Messidor, coll. « éditions sociales », 1987. p43.

1.3.2. Des « perversions » sublimées.

L'analyse de la presse à sensation a un effet de révélateur pour celui qui l'étudie, puisqu'au fur et à mesure qu'il avance dans l'étude de son objet, il peut voir apparaître les perversions qui guident le lecteur vers ce type de presse. On voit, en effet, apparaître le fétichisme et le voyeurisme en tant que pulsions qui se satisfont de ce que leur apporte la lecture sensationnelle.

Le **fétichisme** a deux définitions, l'une est religieuse, et décrit le fétichisme comme un culte, une adoration sans limite pour l'objet matériel auquel on attribue un pouvoir surnaturel ; l'autre est psychanalytique, et conçoit le fétichisme comme une perversion sexuelle dans laquelle on obtient la satisfaction par le contact ou la vue d'objets habituellement dénués de signification érotique. Ici, on peut considérer que le fétichisme du lecteur de la presse people répond aux deux définitions : il entretient un culte pour son idole et pour tous les objets qui le rattachent à elle, et il recherche la satisfaction par le contact ou la vue d'objets appartenant ou ayant un lien avec la star.

Edgar Morin a largement montré dans *Les stars*¹⁴, que s'établissait une véritable « liturgie stellaire » autour des stars, un culte qui se nourrit de photos, d'articles, etc. On a donc des stars-dieux devant lesquelles le public tombe en adoration, et l'on peut considérer que les médias interviennent dans ce processus comme des oracles : le public et la star appartiennent à deux mondes différents qui ne coïncident pas, et il faut un médiateur pour les mettre en relation, un oracle pour décoder les messages des dieux vers les non-dieux et pour instaurer une communication.

Toute religion, tout culte a ses rites, le fétichisme correspond tout à fait au culte des stars : les adorateurs reportent leur amour sur des objets ayant un lien avec la star ; ces objets ont pu être en contact avec la star (vêtements, autographes), ce sont les plus précieux et les plus rares ; ils peuvent aussi avoir un lien moins matériel à défaut de lambeaux de vêtements, le tout étant d'avoir quelque chose qui puisse les rattacher un peu plus à leur idole. Et les photos, articles et interviews trouvés dans la presse people participent au culte pour la star : « (...) *Le culte des adorateurs se nourrit de ces publications qui déversent sur eux les éléments vivifiants de la foi : photos, potins, interviews...* »¹⁵.

¹⁴ *Les stars*. pp 65-97.

¹⁵ *Les stars*. p 65.

La presse à sensation offre donc un palliatif au besoin compulsif du public de tout avoir et de tout savoir. Le magazine rapproche un peu plus le lecteur de son dieu en lui offrant un ersatz de présence à travers les interviews, les potins et les photos. La photo, réjouit particulièrement le lecteur car elle lui offre une matérialisation de la star, mais le potin n'est pas non plus dénué d'intérêt pour l'adorateur à qui l'on offre une autre forme de matérialité : « *le poids de la star, son plat favori, la marque de ses caleçons, son tour de poitrine sont porteurs de présence, dotés alors de la précision et de l'objectivité du réel, à défaut du réel lui-même* »¹⁶. L'interview quant à elle confirme le rôle d'oracle de la presse, en restituant la parole divine.

Mais si l'on se rapproche de la psychanalyse, le fétichisme est aussi une perversion, puisqu'elle consiste à rechercher le plaisir en dehors des usages traditionnels. Le fétichisme au sens fort est cette pulsion qui déplace le désir vers des objets habituellement dénués de toute connotation érotique. Et on assiste ici à un déplacement du désir vers des objets sans valeur : l'amour pour la star trouve son aboutissement dans la collection de coupures de presse, de photos, de détails etc.

Le voyeurisme est une autre perversion qui trouve sa satisfaction dans l'acte de voir. Le voyeurisme est très présent dans la presse à sensation, et cela à travers les nombreuses photos que l'on trouve à longueur de pages. Tout l'intérêt du voyeur est de voir sans être vu des choses qu'il n'est pas autorisé à voir. La presse people lui offre cette satisfaction en étalant devant lui les photos des stars. La plupart des photos sont prises à l'insu de ces dernières, et il arrive même que des scènes intimes soient rendues publiques par les journalistes. C'est pour satisfaire le voyeurisme latent du lecteur, que la presse à sensation essaie de donner à celui-ci le frisson de la photo interdite. L'étalage des photos permet ainsi au lecteur d'utiliser principalement la vue pour trouver l'information : l'acte de voir est donc particulièrement valorisé par cette presse.

Le voyeurisme se caractérise également par le fait qu'il se sert du corps de l'autre pour satisfaire son propre plaisir : ici le voyeur peut se servir des stars photographiées pour assouvir sa curiosité malade. On peut même prolonger la réflexion en émettant l'hypothèse qu'au delà du corps photographié, le lecteur se sert également du corps photographiant, c'est à dire du journaliste lui-même, pour satisfaire son désir. C'est par procuration que le lecteur aura vu la star, il se sera donc également servi de celui qui lui a prêté son corps, de l'intermédiaire, pour parvenir à ses fins.

¹⁶ Les stars. P 83.

Ici encore on est dans une logique de la catharsis où l'on vit les choses à travers l'autre, par procuration. La lecture sensationnelle permet ainsi de sublimer ces perversions par un détournement cathartique. Le lecteur charge le journaliste de satisfaire ses perversions, évitant ainsi de les satisfaire lui-même de façon moins louable. Il ne reste donc plus que la sensation du fétichisme et du voyeurisme sans qu'il y ait vraiment acte, le seul acte condamnable serait le journalisme sensationnel qui va recueillir les éléments de la vie privée des stars. Le voyeurisme et le fétichisme prennent donc une forme plus éthérée quand ils sont dans les magazines et l'on peut dire que le lecteur passe au delà de la perversion pour parvenir à un but socialement plus valorisé, à savoir la connaissance¹⁷.

¹⁷ Freud, Sigmund. *Cinq leçons sur la psychanalyse*. Paris, petite bibliothèque Payot, 1980. P 64.

1.3.3. L'absence de distanciation.

La lecture de la presse à sensation a des points communs avec le spectacle théâtral, nous l'avons déjà constaté à propos de la chambre comme lieu tragique, mais cette impression se voit encore confirmée ici. Le théâtre fonctionne de façon très visuelle comme la presse à sensation qui marque avec insistance l'importance du média photographique. Le spectateur du spectacle tragique est fortement mis à contribution, tout comme le lecteur de la presse people : la logique cathartique et l'identification qui régissent les deux « spectacles » confirment cette idée. Mais il y a tout de même une différence très importante entre les deux, c'est la distanciation. Le spectacle tragique fait l'objet de procédés de distanciation alors que l'objet sensationnel en est exempt.

La distanciation est un procédé de mise à distance de la réalité représentée, pour que celle-ci prenne un relief et une perspective différents, afin d'en révéler le côté caché ou devenu trop familier. Le procédé de distanciation a d'abord été appliqué au modèle littéraire par Chklovski¹⁸ qui l'appelait également « effet d'étrangeté ». Ce dernier a montré que la distanciation consistait à modifier notre perception d'une image littéraire car il arrive que « *l'objet se trouve devant nous, nous le savons, mais nous ne le voyons plus [...]* Le but de l'image n'est pas de rendre plus proche de notre compréhension la signification qu'elle porte, mais de créer une perception particulière de l'objet, de créer sa vision et non pas sa connaissance ».

La distanciation est présente dans tout langage artistique, mais au théâtre, elle concerne toutes les techniques « désillusionnantes » qui n'entretiennent pas l'impression d'une réalité scénique et révèlent l'artifice de la construction dramatique. Brecht, quant à lui, entrevoit la distanciation comme une sorte de « perception politique de la réalité » : Il chercha à modifier l'attitude du spectateur pour activer sa perception. Selon lui, « *l'effet de distanciation transforme l'attitude approbatrice du spectateur fondée sur l'identification, en une attitude critique. [...]* Une image distanciante est faite de telle sorte qu'on reconnaisse l'objet, mais qu'en même temps celui-ci ait une allure étrange »¹⁹. Chez Brecht, la distanciation n'est pas seulement un acte esthétique, mais également politique : l'effet d'étrangeté ne s'attache pas à une perception nouvelle ou à un effet comique, mais à une désaliénation idéologique. L'enjeu n'est plus ici esthétique, mais idéologique.

¹⁸ Voir Pavis, Patrice. *Dictionnaire du théâtre*. Paris, éditions Messidor, 1987. p 99.

¹⁹ Voir Pavis, Patrice. *Dictionnaire du théâtre*. Paris, éditions Messidor, 1987. P 99.

Or, la presse à sensation cultive l'absence de distanciation, c'est à dire l'absence de recul critique de la part du lecteur. On est ici face à un objet qui ne se donne pas comme illusoire et qui refuse de laisser croire au lecteur que celui-ci n'est pas dans la réalité. Le type de presse étudié utilise des procédés du théâtre, du roman, donc de la fiction, il donne à voir un spectacle permanent, une mise en scène, mais entretient l'illusion que ce spectacle est réel. Le sensationnel refuse donc de se montrer sous des perspectives différentes à cause du recul critique que cela ferait naître chez le lecteur : le fait de voir un objet sous un angle différent, fait prendre conscience de ce qu'il est vraiment, cela nuirait considérablement à l'objet sensationnel qui a donc tout à gagner à cultiver l'effet de réel.

1.4. La réponse sensationnelle : une rhétorique informationnelle de l’exclusivité.

La presse à sensation répond à une forte demande informationnelle de la part d’un lectorat qui veut être plus qu’informé, tenu au courant des moindres faits et gestes de ceux qui sont pour lui des modèles. La réponse est à la hauteur de la demande, il s’agit de mettre en pratique une rhétorique de l’exclusivité qui offre un statut particulier à l’information.

1.4.1. En quoi est-ce une rhétorique de l’exclusivité ?

L’exclusivité est pleinement revendiquée et montrée au lecteur à force de redondances et d’effet visuels qui se répètent et insistent sur cet aspect de l’information, comme pour mieux en convaincre le lecteur. Il y a très peu de couvertures qui échappent au label « exclusif », label qui semble être un gage de qualité. Ce dernier revêt une importance particulière pour ces journaux qui bâtissent leur réputation sur le caractère exceptionnel de leurs informations.

Les photos interdites, les informations inédites, les faits exceptionnels sont exclusifs, le tout étant que l’information publiée sous le label « exclusif » soit une information rarement ou jamais vue. Les photos jamais encore publiées pour cause de censure ou d’interdiction de la part des stars concernées, sont des informations exclusives à part entière, elles n’ont jamais été montrées et sont sous le coup de l’interdit, leur caractère exceptionnel est évidemment mis en avant par les magazines. Les informations rares comme les interviews de stars habituellement réservées sur leur vie, sont elles aussi mises en valeur par la rédaction qui profite ainsi de leur aspect exceptionnel. La confession d’une star avant sa mort est également primée par le label « exclusif » : il s’agit ici d’une information et d’une prise de contact avec la star qui ne pourront plus jamais être réalisées. On a réussi à avoir le dernier témoignage de la star avant sa mort, nul autre ne peut supplanter le magazine qui réussit cet exploit. D’autant que le dernier témoignage a toujours la valeur de l’ultime confession, de la dernière volonté, d’où l’importance de celui-ci.



Ici Paris n° 2789

Par ailleurs, le caractère exclusif d'une information lui est conféré par le fait qu'un seul journaliste confisque celle-ci aux autres en la découvrant au public avant tout autre. On est ici dans un rapport aux autres basé sur la rivalité, où toute information prend une importance capitale pour celui qui la découvre. Les magazines de la presse people jouent sur ce registre en montrant à leurs lecteurs qu'eux seuls ont réussi à avoir l'exclusivité d'une information, c'est à dire qu'ils en ont été les découvreurs ou qu'on leur en a confié l'exclusivité justement.

Le caractère exclusif de l'information réside donc dans son unicité, dans sa rareté et dans le fait qu'elle n'appartienne qu'à un petit groupe de privilégiés. C'est du moins l'impression qu'en donne la presse à sensation qui renouvelle sans cesse le sentiment d'être face à une information unique et exceptionnelle parmi d'autres. On cultive chez le lecteur la sensation d'assister à un événement, et on lui offre une place privilégiée puisqu'on lui permet de participer au secret en étant le second à apprendre la nouvelle, en même temps que le reste de la profession.

1.4.2. Prévisible et répétitif.

Les magazines sensationnels font miroiter au lecteur une information de toute première fraîcheur, garantie pure exclusivité, on lui fait croire qu'il assiste quasiment en direct à l'événement. Mais en fait, rien n'est si exceptionnel que cela : les magazines jouent sur le registre de l'exclusivité pour rendre plus attrayants des faits somme toute peu exceptionnels.

Certains faits se répètent d'une année sur l'autre, sans plus d'originalité que les années précédentes, c'est le cas de Roland Garros par exemple, qui fait chaque année l'objet de plusieurs pages avec photos à la clé. Mais rien ne change d'une année à l'autre, les tribunes sont toujours remplies de stars en représentation qui viennent profiter du soleil et du match de tennis.

Et pourtant, tout porte à croire que cette année encore, Roland Garros a été le théâtre de bien des idylles. C'est ce que nous montrent les journalistes, photos de couples à l'appui, essayant de convaincre le lecteur qu'il est le spectateur privilégié de ces révélations. Autres faits répétitifs d'une année à l'autre, les grandes vacances, avec leur cortège de reportages sur les résidences secondaires des stars, sur leurs escapades estivales etc.

Il en va de même pour les fêtes de fin d'année qui font toujours l'objet d'articles sur les réveillons... Les magazines sont rythmés par le fil des saisons, et il est saisissant de voir que d'une année à l'autre les sujets des articles se répètent.

On peut par exemple comparer quelques articles du *France Dimanche* daté du 2 au 8 novembre 1996, avec ceux que l'on peut trouver dans certains magazines de notre corpus. Il est frappant de constater que les journalistes sont loin de faire preuve d'une grande originalité, et la répétition de ces articles d'une année à l'autre confirme notre précédent constat.

STÉPHANIE

*Pour se laver
des semaines
passées et
commencer à
oublier, elle a
emmené Louis
et Pauline à
DisneyWorld*

France Dimanche – 2 au 8 novembre 1996
Pp 4 – 5.

Stéphanie, princesse en exil...

STÉPHANIE

**Elle commence
une autre vie...**

● Après mûres réflexions, Stéphanie a tranché. Elle a décidé de refaire sa vie ! A l'aube de ses trente-quatre ans, qu'elle fêtera le 1^{er} février, la princesse « ouragan » semble désormais déterminée à faire table rase de son passé. Une décision sans appel qui la pousse même à quitter le Rocher !

Ici Paris – 19 au 25 janvier 1999
Pp 4 – 5.

DAVID et ESTELLE

**'On s'en fout,
nous on s'aime !'**

France Dimanche – 2 au 8 novembre 1996
Pp 10 – 11.

David et Estelle Hallyday, un couple parfait.

DAVID et ESTELLE

**Ils vont bientôt fêter leurs
dix ans de mariage !**

France Dimanche – 11 au 17 décembre 1998
Pp 48 – 49.

**Cocorico ! Ces petits 'Frenchies' ont conquis
L'AMÉRIQUE**

France Dimanche – 2 au 8 novembre 1996 – pp 48 - 49

Les stars françaises en Amérique.

**Ces petites Françaises
qui ont bouleversé
l'Amérique !**

Ici Paris – 19 au 25 janvier 1999 – pp26 – 27.

DEMI MOORE

Cette fois, c'est maman qui s'y colle...

Dès qu'elle le peut, Demi Moore reprend le flambeau et va, comme ici à Central Park, jouer avec ses filles, laissant souffler un peu son mari, Bruce Willis. En effet, quand Demi tourne, c'est lui qui garde les marmots. Un rôle qu'il retrouvera dans quelques jours, quand Demi reprendra le sien auprès de Woody Allen. Et comment ils feront quand lui aussi devra tourner ?

... Mais, promis, papa viendra bientôt

France Dimanche – 2 au 8 novembre 1996 – p 50

Bruce WILLIS

Plus près de toi... Demi

Ainsi, il peut aller lui-même chercher ses trois enfants à la sortie de l'école

Ici Paris – 19 au 25 janvier 1999 – p12

Demi Moore, Bruce Willis et leurs enfants...

Tout comme les magazines subissent un phénomène de répétition, on peut considérer qu'il existe également un phénomène d'anticipation qui fait que l'information peut devenir prévisible. En effet, les naissances et mariages tombent sous le coup de ce phénomène d'anticipation : les grossesses sont toujours annoncées très tôt aux lecteurs, et ces annonces sont suivies de maints reportages sur leurs bons déroulements, si bien que la naissance n'est plus vraiment une surprise pour le lecteur, ou du moins elle perd de son importance.

Il en va de même pour les mariages qui font l'objet d'articles avant même les fiançailles, à la naissance de l'idylle, puis d'articles sur les fiançailles elle-mêmes, et encore d'articles sur les préparatifs du mariage, sur la création de la robe de mariée parfois, pour enfin finir avec des reportages sur le mariage lui-même qui est attendu depuis fort longtemps par le public. L'annonce du mariage est présentée de façon sensationnelle, les préparatifs également, et le jour J davantage encore, et pourtant l'information n'a plus rien d'exceptionnel. il y aurait comme un effet d'évidence.

On peut également constater que sur des sujets différents, on peut retrouver les mêmes formes narratives, les mêmes rhétoriques informationnelles, parfois, les mêmes expressions. Si bien que tout devient prévisible à cause de cette répétition non seulement des mêmes thèmes, mais également des mêmes formes narratives.

1.4.3. Un filtre narratif.

Il y a comme une habitude qui se met en place, une habitude dans laquelle on cultive le goût du sensationnel et de l’exclusif en faisant passer de simples faits quotidiens pour des événements. On peut donc dire de l’information qu’elle est passée au crible d’une habitude sensationnelle, d’un filtre narratif qui la rendra plus attractive aux yeux du lecteur.

On peut considérer que ce filtrage de l’information se fait selon deux opérations successives : l’une a un effet de tamis, de filtre véritablement, et consiste à passer les informations au crible pour ne retenir que celles qui seront susceptibles d’être sensationnelles ; l’autre consiste justement à rendre l’information sensationnelle, en lui faisant subir quelques modifications formelles.

Pour le type de presse étudié ici, le filtrage de l’information sanctionne toute les informations qui ont ou non un rapport avec les stars : si une information n’a aucun rapport avec les stars, si aucune star n’est touchée par le contenu de celle-ci, alors son parcours s’arrêtera très vite. L’objet de la presse people étant principalement « les gens connus », tout ce qui ne les touche pas, n’aura ici aucune importance. Ce raisonnement peut subir une sorte de contre-pied : les gens connus étant le principal objet de la presse people, tout ce qui les concerne aura une importance capitale. C’est à dire que chaque miette de vie, chaque détail trouvera sa place dans le magazine, pourvu que cela touche de près (c’est préférable) ou de loin aux stars ou au monde des stars. Certains considéreront sans doute que ces détails n’ont aucune sorte d’importance, les « sans-dieux » particulièrement, mais la presse à sensation se fera un honneur de les publier, même si elle doit pour cela créer une rubrique particulière. *Voici* a par exemple une rubrique fourre-tout, que le magazine appelle « On s’en fout », où l’on peut lire toutes sortes d’informations qui n’ont pu trouver leurs places ailleurs. Comme quoi on publie quand même les informations dont « on se fout » d’un point de vue journalistique, pourvu qu’elles touchent les stars !

on s'en fout

- **Nayah**, qui représentait la France au concours de l’Eurovision, est arrivée 19^e sur 23 concurrents.
- Le chanteur **Allan Théo** adore écouter Lionel Richie et Barry White quand il fait l’amour.
- **Julie Pietri** sort un nouvel album.
- **Julien Clerc** adore les crevettes.
- 10,4 millions de téléspectateurs américains ont regardé le dernier épisode de **Melrose Place**, le 17 mai.
- **John Travolta** a été mis de force au régime par son épouse **Kelly Preston**.
- Le prince **Rainier** et **Albert de Monaco** ont déjeuné avec Jacques Chirac le 31 mai.

Voici n° 604 – p12.

Après ce filtrage de l'information, on assiste à un traitement de celle-ci qui vise à la rendre présentable au lecteur, c'est à dire attractive. L'attirance du lecteur repose ici sur le caractère sensationnel de l'information, il faut donc lui montrer à quel point l'information qu'il va trouver dans le magazine est exclusive, sensationnelle... Pour cela, la rédaction du journal a le choix des armes, et elle entrera dans une logique tant visuelle que textuelle.

Ce qu'il est important de constater, c'est que d'un journal à l'autre on ne trouvera pas les mêmes informations, et surtout s'il arrive qu'une même information soit publiée par les différents types de presse, ce sera de façon différente à chaque fois. L'exemple le plus frappant est sans doute celui de la mort accidentelle de Lady Diana, qui a eu un grand retentissement. Toute la presse en a parlé, tant la presse à sensation que la presse plus « sérieuse », mais la façon dont l'information a été présentée au public a été vraiment différente selon qu'on lisait *Voici* ou *Le Monde*. Pour l'un la tension tragique était très forte, on insistait sur les détails les plus sordides, alors que l'autre essayait de retranscrire avec le plus de rigueur possible l'information, évitant ainsi la dérive sensationnelle. Le premier entretient encore maintenant le souvenir



L'enquête devient très gênante pour Charles !
Ici Paris – n° 2785.

dramatique de l'accident et de la mort tragique (voir illustration), alors que l'autre n'en a reparlé que quand il y avait une information supplémentaire à communiquer.

La presse à sensation donne donc à l'information son caractère sensationnel, et cela en se conformant au modèle déjà en vigueur. Il y a une habitude sensationnelle fondée sur l'usage, sur l'habitude, qui se perpétue de façon répétitive et donc, finit par devenir prévisible. Bien sûr, le tout pour ce type de journalisme est de cacher ces ficelles, et de faire en sorte que l'information publiée apparaisse toujours au lecteur comme une sorte de révélation.

2. ANALYSE CRITIQUE DE LA CONSTRUCTION D'UN LEURRE INFORMATIONNEL.

Les rhétoriques de captation des lecteurs de la presse à sensation jouent sur le registre de l'exceptionnel, de l'exclusif etc. et offrent au lectorat une information totalement retravaillée et restructurée. On assiste finalement à un phénomène que l'on pourrait appeler « désinformation », phénomène qu'il convient ici d'identifier et de redéfinir.

Il ne s'agit pas de limiter la « désinformation » à un usage exacerbé du mensonge, mais de considérer ce phénomène dans toute sa complexité, afin d'en dégager les principales caractéristiques.

2.1. Le sensationnalisme comme principe organisateur de l'information.

La presse à sensation répond à une logique sensationnelle, c'est ce qu'a montré la première partie, et l'on peut considérer que c'est le sensationnel lui-même qui fédère l'information, et qui va la modeler afin qu'elle corresponde au moule sensationnel.

2.1.1. Fusion de l'informationnel et de l'événementiel.

Chaque magazine passe au crible le flux d'informations qui lui parvient et les sélectionne en fonction de ce qui l'intéresse, c'est ce que Gloria Awad²⁰ appelle *l'événementiel*. Ce que l'on entend par « événementiel », c'est le type d'attente du journal : on a un événement cadre-mental qui sera l'événement-type que le journal publiera. *Le Monde* s'attache par exemple à l'actualité politique, *Paris-turf* à celle des courses, notre corpus a le sensationnel pour événementiel. L'événementiel correspond à une structuration de l'attente du journal et à une première mise en forme de l'information. Mais l'événementiel, ou plutôt le fait de classer une information dans l'événementiel, est un effet de texte, un palier dans la rhétorique de l'information, et non un effet de réel comme on veut le faire croire.

L'événement est prélevé parmi les dépêches en fonction de l'événementiel, c'est-à-dire de l'attente du journal ou du magazine (ici on recherche les informations people), et va rejoindre un stock de base (reportages, enquêtes etc.) qui alimente l'information-flux. La presse est constamment en attente d'événements, et la presse à sensation particulièrement puisque sa matière de base est l'événement.

Mais il ne se passe pas toutes les semaines des événements propres à nourrir toutes les rubriques des magazines : le Prince Edward ne se marie pas chaque semaine, et John Kennedy Junior ne meurt pas de façon tragique à chaque nouvelle parution. En fait, il doit y avoir un mariage princier tous les dix ans à la cour d'Angleterre et une mort tragique tous les ans peut-être. Ces événements sont les événements-types de la presse à sensation, mais ils restent rares. Et il faut pourtant rassasier les lecteurs chaque semaine afin d'assurer la survie du magazine.

²⁰ Awad, gloria. *Du sensationnel, place de l'événementiel dans le journalisme de masse*. Paris, L'Harmattan, collection « Logiques sociales », 1995. P 39.

Le système sensationnel brûle donc les étapes et élargit son événementiel au factuel : on prend en compte les faits divers et on en informe les lecteurs comme s'il s'agissait de véritables événements. Le cadre d'attente de l'information ne se réduit plus seulement à l'événement, au mariage princier ou à toute autre mort tragique (qui sont des faits notables, par opposition aux faits divers), il a dû s'élargir aux faits divers beaucoup moins importants. C'est ainsi que le contenu des articles est le plus souvent constitué de factuel (de faits divers ou sans importance, environ 80%), que d'événementiel (de ce qui concerne de vrais événements avec seulement 20%).

On considère comme événement tout fait qui touchera une grande partie de la population et aura un retentissement significatif (pour exemple : le mariage du Prince Edward qui a mobilisé toute la nation anglaise, la mort de Diana qui a eu un retentissement planétaire, ou l'accouchement de Vanessa Paradis etc.). Le non-événement, ou fait divers quelconque touche un comité restreint, la famille par exemple et n'a pas de signification pour le reste de la population (les 29 ans de Naomi Campbell, la prise de poids de Sarah Ferguson...). On peut donc considérer que le factuel prend une place importante dans l'événementiel des magazines, c'est à dire que l'événement-type recherché par le magazine est également le fait divers quelconque, et que ce dernier sera traité par les rédactions à la façon d'un événement.

On peut ajouter à cela une dimension supplémentaire, celle du star-système et de l'hypermédiatisation qu'il suscite. Dans ce système, les notions de faits divers et d'événements sont totalement redéfinies puisqu'un fait divers devient événement à partir du moment où il concerne une star. Le fait divers touche habituellement une petite partie de la population, un comité très restreint, contrairement à l'événement qui concerne la majeure partie d'une population (population qui peut être celle d'un pays, d'un continent, voire de la planète entière).

Le fait divers sera donc un micro-événement, qui n'aura de retentissement que pour la minorité qu'il concerne. Un décès ne touche habituellement qu'une population restreinte, la famille et les amis de la personne décédée par exemple ; un décès de star peut toucher l'entière population d'un pays, voire plus : Diana en fut un bon exemple et le fils Kennedy en est un autre plus récent. Les star sont des personnages publics, tout ce qui les touche est donc rendu public, surtout les grands moments de leur vie comme le mariage, la naissance d'un enfant, le décès...

Si l'hypermédiatisation se cantonnait aux mariages, décès, accidents etc. on resterait dans le champ de l'événement, mais il est clair que ce phénomène s'étend à tout ce qui touche au domaine des stars : tout est événement. On peut catégoriser les événements de la presse à sensation sous quatre rubriques : l'événement, l'événement mondain, l'événement-promotion, l'événement factuel :

- *L'événement* vient d'être décrit plus haut, il s'agit des morts, mariages, accidents etc.
- *L'événement mondain* concerne toutes les fêtes, soirées, galas etc. qui ont réuni les stars. L'événement mondain fait toujours l'objet d'une rubrique dans les magazines et un journaliste attitré s'en charge, rendant compte des faits et gestes des stars au cours de ces soirées.
- *L'événement-promotion* est par exemple la sortie d'un film, d'un disque, d'un livre ou de tout autre objet culturel issu du travail des stars. La sortie du film *Astérix* par exemple a fait l'objet de nombreux reportages ; les photos inédites du tournage du film et les anecdotes croustillantes se sont arrachées. Ce film et sa sortie au cinéma ont constitué un événement de taille qui a occupé les couvertures pendant quelques temps. Pourtant dizaines de films sortent chaque mois, sans qu'on leur donne un tel retentissement.
- *L'événement factuel* regroupe tous les petits faits auxquels on accorde une grande importance : le tatouage d'une star, un écart de conduite, une prise de poids etc. Ils occupent une grande place au sein des magazines qui jettent leur dévolu sur ces événements factuels quand ils n'ont pas de vrais événements sous la main.

Le micro-événement, c'est à dire l'événement qui n'en est pas vraiment un, a besoin de la star pour être médiatisé et devenir un événement. Parallèlement, la star a besoin de cette médiatisation de micro-événements pour être elle-même médiatisée et rester ainsi au rang de star.

Dans la vie d'une star, il ne se passe pas tous les jours quelque chose d'assez important pour que la presse en parle, et pourtant pour garder son statut de star, il faut savoir rester dans la ligne de mire des journaux, faire parler de soi : « *Le mot même de star, c'est à dire d'étoile, trace une autre piste : celle de la lumière. Les stars sont des êtres de lumière. Mais, à la différence des étoiles du cosmos, elles ne scintillent pas sans être préalablement éclairées. Quelle est cette lumière qui les fait briller de mille feux jusqu'à parfois les brûler ? Cette lumière aussi intense qu'instable est produite par la machine « people » (...). Et chaque star sera d'autant plus brillante qu'elle saura mieux capter, moduler et réfléchir cette lumière qui lui donne vie* »²¹.

Ce qui nous est présenté comme événement n'en est donc pas vraiment (mis à part le fait qu'il touche les stars, il n'a rien d'exceptionnel). A la base il n'y a donc qu'une information : « Ophélie Winter a changé de coiffure », et on fait de cette information banale un événement en le mettant en couverture avec photos à l'appui. Dans un système d'information non-sensationnel, par contre, il y a d'abord événement, et ensuite information sur cet événement. Dans le star-système, une information est un événement, il n'y a plus de distance, mais une fusion entre les deux notions. On est donc dans système qui galvaude les notions de base de l'information, mais qui a cependant pour ambition de rendre compte de la réalité.

Il faut cependant remarquer que la frontière entre événement et fait divers quelconque n'est pas toujours aussi évidente à déterminer. Il est par contre beaucoup plus facile d'opposer des conditions de production d'événements différentes. C'est ce qui fera la distinction entre la presse people et un autre type de presse plus traditionnel.

²¹ Rouille, André. *Lady Di, une mort par surexposition, le photojournalisme broyé par le « people »*. Le monde Diplomatique, février 1998, page 27.

2.1.2. Vrai et vraisemblable.

L'ambition première de tout média est de retranscrire la réalité, de rapporter au lecteur des informations sur « ce qui s'est passé ». Ici l'information passe par le filtre du people et du sensationnel, mais elle est toujours censée rendre compte d'une réalité, c'est du moins ce que laissent entendre les magazines people.

On se rend compte que dans le système sensationnel, le réel est donné à voir comme un spectacle, tant du point de vue visuel que textuel. Visuellement, on privilégie l'accès à l'information par le canal visuel : les photos en sont le meilleur exemple, elles se veulent de plus en plus reflet de la réalité, et c'est pour cela que la profession de paparazzi est florissante, et que les photos volées – celles qui rendent compte d'un moment de non-représentation – sont très prisées.

Mais à cette spectacularisation du réel, les stars ont trouvé une parade, celle de la mise en scène : les photos posées permettent de contrôler l'image, les rôles et le scénario qui leur sont attribués. Textuellement, il arrive que l'on confie réellement des rôles aux stars (souvent à leur insu, à la façon d'un commentaire), et que l'on donne à l'événement une interprétation tragique ou comique.

Il y a une forte relation au théâtre et au cinéma, lieux de représentation des stars par excellence, où le spectateur vient les voir tenir des rôles ; au théâtre ou au cinéma, le contrat est clair : on est dans la fiction. Or ici, dans la presse à sensation, le contrat n'est pas clair puisque le réel est mis en spectacle et que celui-ci est présenté comme étant le réel.

En informant les gens, on prend l'engagement de retranscrire avec le plus de rigueur possible, une réalité qu'ils ne sont pas en mesure de vérifier par eux-mêmes. Il s'établit donc une relation de confiance entre le lecteur et le journal qu'il va lire. On est cependant conscient que la retranscription peut varier, selon les orientations politiques par exemple, et certains préfèrent par exemple lire le *Figaro* plutôt que *l'Humanité*, parce qu'ils savent que l'information qu'ils vont y trouver sera conforme à leur façon d'envisager les choses.

L'information est donc polémique, elle peut donner lieu à diverses interprétations et donc à d'éventuels débats. Dans la plupart des journaux considérés comme « sérieux », le contrat est clair, la couleur politique est affichée et le débat est ouvert : il semble donc que l'information puisse susciter le doute ou le désaccord, il n'y a pas qu'une seule vérité.

Dans le système sensationnel, il n'y a pas de possibilité polémique, il ne peut y avoir divergence d'opinion comme dans tout autre média, et cela n'est pas seulement dû au type d'information véhiculé. S'il arrive qu'il y ait divergence, elle viendra d'un lecteur infortuné dont le propos sera immédiatement disqualifié et par voie publique, via le courrier des lecteurs. On ne laisse pas la possibilité au lecteur de prendre du recul par rapport à l'information et au magazine, il n'y a pas de distance critique. Il semblerait donc que le système sensationnel contribue à la mise en place d'une seule vérité, la sienne, à laquelle il faut se conformer.

L'absence de distance critique est également accompagnée d'une absence de relativisation, propre au média sensationnel. Toutes les informations n'ont pas la même importance et un média « sérieux » fait ressentir une gradation en classant l'information sous des rubriques qui relégueront l'information la moins essentielle sous la catégorie « faits divers ». Dans la presse people, toutes les informations semblent avoir la même importance, elles parlent toutes de stars, donc remplissent le critère de sélection essentiel. Bien sûr, dans la presse people, il existe des rubriques qui classeront l'information et des règles typographiques qui leur accorderont un ordre d'importance. Mais, si l'on considère les couvertures, on y trouvera tous types d'informations, de la plus banale à la plus sensationnelle (la partie précédente a montré combien le factuel avait une place importante dans la presse à sensation).

Il n'y a donc pas de relativisation de l'information et cette absence de relativisme est propre à aveugler le lecteur quant à la réalité de ce qui lui est proposé : on lui retire toute échelle de valeur, tout repère quant aux informations elles-mêmes. En tant que lecteur, on se retrouve face à un tableau sans perspective, où rien n'a sa mesure réelle et où on a bien du mal à distinguer le motif le plus important du détail.

La conformité à la réalité est relativement subjective comme on a pu le voir. Un fait peut subir différentes interprétations et aucun journal, tout aussi sérieux qu'il soit, ne peut se vanter de donner à voir à son lecteur la réalité dont il rend compte. Même la télévision ne peut remplir ce contrat. L'information que nous offrent les médias n'est donc jamais vraie, en ce sens qu'elle donne une représentation exacte de la réalité ; elle est plutôt vraisemblable, c'est à dire qu'elle donne une représentation la plus proche possible de la réalité.

Dans un média « sérieux », le vraisemblable consistera à se conformer à la réalité des faits, tout en tenant compte de la distante critique : on donnera donc à voir le fait tel qu'on le voit, en montrant que c'est bien la réalité telle qu'on la voit qui est affichée et non la réalité elle-même. ✕

Dans un média sensationnel, le vraisemblable consiste à donner au lecteur une information qui corresponde à l'idée que l'on se fait de ce que doit être une information, et non à la réalité telle qu'on la voit (et encore moins à la réalité elle-même). Pour que l'information soit crédible, il faut qu'elle corresponde aux représentations que l'on a de l'information. Il faut qu'elle soit lisible à travers un scénario narratif déjà en place.

2.2. Le faux pris en flagrant délit.

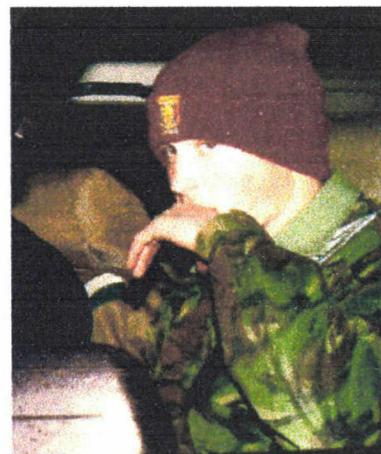
La presse à sensation utilise de façon récurrente une rhétorique de l'exclusivité propre à satisfaire la curiosité du lecteur, mais on peut se demander dans quelles proportions cela ne conduit pas à une certaine désinformation du lecteur.

2.2.1. La désinformation flagrante, « l'intox ».

La presse à sensation a la réputation d'être un média du mensonge et de la désinformation, et l'on peut en effet constater un phénomène de divulgation de l'information qui tient de ce qu'on appelle « l'intox. ».

Pour qu'il y ait mensonge, il faut qu'il y ait divulgation de fausses informations, en connaissance de cause de la part de celui qui informe. C'est à dire que ce dernier va faire passer le faux comme s'il s'agissait du vrai, en dupant sciemment l'autre. Les notions de désinformation et d'intox. font intervenir un paramètre supplémentaire, celui de l'utilisation des techniques de l'information : en cas de désinformation, on aura fait passer une fausse information par les mêmes canaux que la vraie information. En général, l'intox. a pour effet d'induire en erreur, de cacher ou de travestir des faits. Mais on se rend rarement compte que l'on est face à une fausse information, au moment où on en prend connaissance ; cela vient plus tard.

La désinformation peut s'appliquer à l'anecdotique, c'est le cas de l'exemple qui concerne le prince William (voir photo ci-contre). Dans ce cas, on est face à une information mineure, qui n'aura que peu de conséquence, et il sera difficile d'en vérifier la fiabilité ou même de la mettre en doute. L'exemple présenté ci-contre, concerne une photo du prince William, lors de la célébration des cinquante ans de son père, le prince Charles, en novembre dernier. William était arrivé à la soirée d'anniversaire du prince Charles habillé d'un treillis et la photographie de cette arrivée peu ordinaire est parue dans la plupart des magazines de la presse people. A chaque fois la photo était accompagnée d'un commentaire, commentaire qui variait selon les magazines.



Le tableau suivant montre les différents commentaires que l'on a pu recueillir en marge de la photo que chacun de ces magazines n'a pas manqué de publier :

| | |
|-------------------------------------|--|
| Allo ! , n° 10 – p21 | « Parmi les premiers arrivés : le prince William. Traces de peinture de camouflage et tenue de treillis pour le fils du prince Charles, qui vient de quitter le terrain de manœuvres des cadets de l'armée. Il a tout juste eu le temps de se changer avant le début de la fête. » |
| Gala , n° 284 – p15 | « Avec son bonnet de rappeur et son look militaire, William avait tout d'un ado. branché. » |
| Oh la ! , n° 10 – p 52 | « Le prince William, à son arrivée, faisait sensation dans une veste de combat. » |
| Point de vue , n° 2626 – p10 | « Un dangereux terroriste ? Non, le prince William ! Sa venue est un gage de réconciliation avec Camilla. » |

De toute évidence, les journalistes se devaient de commenter cette photo qui avait une forte valeur sensationnelle, mais apparemment, ils n'avaient pas toutes les clés en main pour la décoder, si bien qu'ils ont fait preuve d'imagination, chacun de leur côté. Certains ne prennent pas trop de risques : *Oh la !* par exemple se contente de parler de l'arrivée sensationnelle du prince ; alors que d'autres se livrent à des interprétations plus risquées sur le nouveau look du prince (*Gala*), ou sur son séjour au camp des cadets (*Allo !*).

A qui se fier ici pour savoir quelle information est la bonne : le prince William a-t-il changé de look ? Fait-il ses classes au camp des cadets ? Pour quelle raison est-il arrivé dans cette tenue ? Toutes les hypothèses semblent permises. Et même quelques mois plus tard, la photo peut ressortir, accompagnée d'un nouveau commentaire, pour les besoins d'un article sur la vie débridée du prince (cf. : *Point de vue* n° 2655, page 4 : « Entré dans un âge difficile, William est tenté par la rébellion, ainsi qu'en atteste son arrivée en treillis, pour les cinquante ans de son père »).

Il est fort possible que toutes les interprétations de la photo soient fausses, mais toujours est-il que chacun des magazines a fait passer son commentaire comme étant une information vraie, alors que le lecteur a pu se rendre compte que tous se contredisaient entre eux.

Le premier exemple portait sur de l'anecdotique, le second concerne un événement et montre que l'intox. ne se contente pas de jouer sur de menus détails, mais qu'elle contamine également le reste de l'information. Il s'agit ici du décès de Jean Marais et de son prétendu fils illégitime. La mort de Jean Marais a eu un très grand

Papa ou pas papa ?



A 56 ans, Serge Marais, qui a toujours été présenté comme le fils adoptif du comédien a, le jour même de l'enterrement, fait une révélation fracassante : "Je suis l'enfant légitime de Jean Marais, je n'ai pas été adopté. J'ai porté le nom de jeune fille de ma mère jusqu'à dix-huit ans et demi, date à laquelle mon père m'a reconnu. Je dispose d'ailleurs de l'acte de naissance pour le prouver..."

Ici Paris n° 2785 – p 10

retentissement, toute la presse, qu'elle soit « sérieuse » ou non, en a parlé. Mais dans la presse à sensation, on a pu voir apparaître quelques articles sur un hypothétique fils illégitime. Pour *Ici Paris*, il s'agissait de Serge Marais lui-même, le fils

adoptif de la star ; pour *France Dimanche*, c'était à un certain Kostia Dolsky que revenait ce titre.

Il est fréquent d'annoncer au lecteur que telle ou telle star a un enfant caché, surtout au moment des décès. Cela permet de prolonger l'illusion que la star peut avoir une liaison secrète avec une non-star anonyme, ça entretient en quelque sorte, le désir amoureux dont fait preuve le lecteur envers certaines stars. Ce genre de révélation, en outre, donne l'impression d'un réel journalisme d'investigation qui irait trouver l'information là où personne ne la cherche, qui révélerait les grands secrets de famille quand personne n'a jamais eu de doute.



France Dimanche n° 2726 – p 19

Ici en plus, il y a une dimension sensationnelle évidente dans le fait qu'une star dont l'homosexualité était pleinement revendiquée, ait pu avoir un enfant illégitime. Cela contribue à l'instauration d'un motif narratif très fréquent dans le roman ou le cinéma, le secret révélé après la mort : au moment de la mort, à l'ouverture du testament, on découvre que le défunt avait un enfant illégitime, était polygame... Tout cela entretient finalement une certaine contagion de la fiction et du réel.

La forme de la mâchoire, de la bouche et du nez de Jean Marais se retrouvent chez Kostia, presque trait pour trait !

Il y a désinformation quand on ignore que l'on est face à un faux, au moment où l'on prend connaissance de l'information. C'est comme si l'on se trouvait face à un faux tableau, tout en croyant être face à l'original. Et les faussaires mettent tout en œuvre pour que le faux ressemble au vrai, pour qu'il soit le plus vraisemblable possible.

Or ces deux exemples montrent qu'il peut arriver que l'on réussisse à identifier le faux. Il y a des indices qui indiquent au lecteur qu'on cherche à le duper. Soit il y a un démenti public, dans ce cas on nous indique clairement que l'information divulguée est fausse. Cela peut arriver dans la presse « sérieuse », mais cela ne se produit que rarement dans la presse à sensation qui n'est jamais volontaire pour montrer ce genre de choses à son lecteur. La seule possibilité pour qu'il y ait un démenti officiel, c'est l'obligation juridique, après un procès. Mais dans le système judiciaire français cela arrive rarement, contrairement à ce que l'on peut voir en Angleterre : en France, la plupart des procès ont pour but de punir une intrusion dans la vie privée et non de rétablir la vérité auprès du public, alors qu'en Angleterre, la dimension de vie privée est très floue, et les stars ne traînent les journaux à sensation devant les tribunaux que quand ces derniers ont divulgué de fausses informations à leur sujet et beaucoup moins pour intrusion dans leur vie privée²².

Autre moyen pour identifier une fausse information : comparer les magazines entre eux pour s'apercevoir des contradictions. C'est la méthode employée ici, mais il faut constater que la plupart du temps on ne s'aperçoit que par hasard du caractère caduc des informations, et qu'il y a rarement de flagrant délit. Le fait que certains magazines donnent une information différente sur un même fait, n'a rien à voir avec la distance critique qui a été évoquée plus haut : on n'est pas ici face à des journalistes qui prennent position sur le fait que William s'habille en treillis, mais plutôt face à des journalistes qui manipulent l'information elle-même. Et quand l'information devient contradictoire d'un magazine à un autre, on peut se permettre de douter de sa fiabilité.

De toute façon, si une information semble avoir une grande importance, le fait que Jean Marais ait eu un enfant illégitime par exemple, mais qu'elle n'est pas reprise par les autres médias, le doute est permis. L'existence de Mazarine, fille de François Mitterrand, a d'abord été dévoilée au public par les journaux à sensation, mais comme l'information était vraie, elle a très vite été reprise par tous les médias du pays.

²² Du Roy, Albert. *Le carnaval des hypocrites, vie privée, qui l'achète, qui la vend, qui la vole ?* Paris, éditions du Seuil, 1997. p 102.

En résumé, il y a intox., quand on divulgue sciemment une fausse information, en faisant comme si elle était vraie. Il y a donc un rapport ambigu du vrai/faux au vraisemblable : peu importe que l'information soit fausse, si elle est vraisemblable, elle passera pour vraie.

On est également dans un rapport ambigu à la confiance et à la conscience professionnelle : comment se fier à un média du mensonge ? Suivant cette logique, les « anti-presse people » considèrent, à tort ou à raison, que tout ce qui vient de la presse people est faux.

Mais finalement, on peut considérer que l'intox. ne naît pas d'une réelle volonté de divulguer le mensonge, mais plutôt d'une obligation de communiquer une information. Dans le cas du prince William, on avait une photo à forte valeur sensationnelle, mais pas d'explication à cette photo. Il fallait bien publier celle-ci (tous les concurrents allaient le faire), mais on ne pouvait pas publier sans commentaire. Les rédactions des magazines ont répondu à ce besoin en inventant un commentaire digne de donner une plus grande valeur informative à la photo.

Pour ce qui est du fils illégitime de Jean Marais, il était évident qu'il fallait communiquer sur un événement qui allait être relayé par toute la presse du pays. Mais il fallait également se démarquer de la concurrence en apportant une plus-value à l'information et en éveillant la curiosité du lecteur, les journalistes inventent donc une histoire de fils caché, plus ou moins soutenus par des témoignages du fils en question et de la mère pour que tout cela fasse plus vrai.

Mais on peut se demander si la plupart des lecteurs croient réellement à la fausse information qui leur est présentée : « *Entre le vrai et le faux, le document et la fiction, personne n'est pourtant vraiment dupe. Chacun sait que la vie des stars ainsi présentée est factice. Nul n'ignore que les « journaux à scandales » prennent d'innombrables libertés avec l'information autant qu'avec la déontologie* »²³. On peut émettre l'hypothèse que le lecteur s'intéresse à une information dont il présume qu'elle est fausse, pour satisfaire un autre type de curiosité : savoir ce que les journalistes ont encore pu inventer pour se sortir du lot, voir quelle histoire leur magazine a pu trouver pour les divertir...

²³ Rouille, André. *Lady Di, une mort par surexposition, le photojournalisme broyé par le « people »*. Le monde diplomatique, février 1998. P 27.

2.2.2. La désinformation détournée.

L'intox. est une forme de désinformation très directe : on divulgue une fausse information en connaissance de cause, et en cachant qu'elle est fausse. Mais on trouve également une autre forme de désinformation, beaucoup moins directe, dans laquelle les journalistes cherchent à attirer le lecteur par des effets d'accroche très forts, sans que l'information ne nécessite de tels artifices.

Ici le travail consiste très peu à mentir, mais plutôt à suggérer : dans l'exemple qui va nous occuper, l'essentiel du travail des journalistes consiste à laisser croire au lecteur que la star, Jean Lefebvre en l'occurrence, a été terrassé par une crise cardiaque. Or le « mal terrible » dont souffre Jean Lefebvre, est juste un corbeau qui fait courir des rumeurs de maladie le concernant. L'information brute est donc celle-ci : Jean Lefebvre serait victime d'un corbeau ; l'information qui va arriver au lecteur sera la suivante : Jean Lefebvre a été victime d'une crise cardiaque. Entre les deux, c'est tout un travail sur l'insinuation et l'inférence qui aura été réalisé par les journalistes.

Dès la couverture, on joue sur le registre lexical de la maladie avec l'expression « *lutter contre un mal terrible* », et sur un motif narratif très utilisé dans les romans, à la télévision, ou au cinéma : celui de la personne qui découvre qu'elle souffre d'un mal incurable. On trouve ici tous les éléments qui conduisent à la construction de ce topos :



France Dimanche – n° 2733

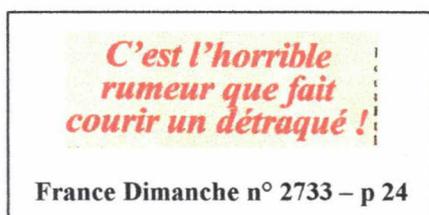
la maladie (« il lutte contre un mal terrible depuis quatre mois »), l'anéantissement causé par la nouvelle (« anéanti quand il a découvert l'horrible vérité ») et le soutien affectif des proches nécessaire à une telle épreuve (« Brigitte, sa femme, l'entoure de tout son amour »). A cela vient s'ajouter un support visuel on ne peut plus illustratif avec un Jean Lefebvre à la mine dépitée, et avec sa femme qui semble effectivement « l'entourer de tout son amour », si l'on se reporte à la position de ses bras.

Le motif narratif instauré par la couverture est celui de la maladie, plus que celui de la rumeur et du persiflage. C'est ce motif narratif qui va guider l'interprétation du message informationnel et qui va induire le lecteur en erreur. A ce stade, rien n'indique au lecteur que Jean Lefebvre est la cible d'un corbeau, par contre, le motif narratif de la maladie, lui, est très présent.

Et quand il arrive à l'article lui-même, le lecteur a encore en tête ce motif narratif de la maladie, il va donc décoder le message à travers le prisme du motif de la maladie et non à travers celui de la rumeur. D'autant que le souvenir est très vite ravivé par un gros titre qui vient confirmer les inférences du lecteur.

Le magazine joue sur un registre de l'attente : on place d'abord le lecteur en situation de doute, il va alors se servir des éléments qui lui sont donnés pour se faire une idée de l'information ;

puis l'article va lui apporter une confirmation en disant mot pour mot ce que le lecteur avait déjà inféré. C'est ainsi que fonctionnent la plupart du temps les magazines qui jouent sur des effets d'accroche, et c'est ainsi que semble fonctionner cet article : la couverture a d'abord émis un embryon d'information sur le registre de la maladie, et le lecteur en a conclu que Jean Lefebvre avait des problèmes de santé ; puis le gros titre de l'article est venu confirmer par une formulation directe, « terrassé par une crise cardiaque », ce que le lecteur avait pressenti.



Mais si l'on s'attarde un peu (ce que tous les lecteurs ne font pas), on commence à prendre connaissance des indices qui vont orienter l'information vers l'hypothèse d'un corbeau : « c'est l'horrible rumeur que fait courir un détraqué ». Jusque là, le lecteur a donc été dupé : on lui a fait croire à des problèmes de santé, alors qu'il ne s'agissait que de rumeurs divulguées par un corbeau. Cela pourrait être assimilé à de l'intox., il y a eu divulgation d'une fausse information, mais comme le journaliste donne quand même l'information dans sa totalité, et puisqu'il délivre finalement tous les indices qui vont permettre au lecteur de décoder le message, les apparences sont sauvées.

Le problème, c'est que la plupart des gens vont se contenter de l'information que va leur apporter la couverture, sans acheter le magazine, certains lecteurs iront peut-être jusqu'à feuilleter le magazine, parvenant au deuxième stade qui va confirmer leurs inférences, mais rares sont les lecteurs scrupuleux qui parviendront au troisième stade qui va leur révéler le fin mot de l'histoire.

Ce type de manipulation de l'information va donc contribuer à l'expansion des rumeurs : la rumeur sur la maladie de Jean Lefebvre, ne risque pas de s'éteindre avec ce genre de procédé, le lecteur, en toute bonne foi, risque de divulguer la fausse information qu'il aura trouvée en feuilletant la magazine. On assiste finalement à une manipulation de l'information qui va conduire directement à une désinformation.

Mais il semble là encore, qu'il n'y ait pas réellement intention de mentir de la part des journalistes, mais plutôt besoin de rendre une information attractive, en jouant sur une certaine dramatisation de l'information, grâce à l'utilisation récurrente du motif narratif de la maladie. On fait naître une inquiétude démesurée chez le lecteur pour qu'il achète le magazine. On joue également sur la capacité d'inférence du lecteur, qui va vouloir confirmer par la lecture du magazine ce qu'il a déjà pressenti en regardant la couverture. L'achat n'est pas tant le résultat de la curiosité de savoir ce qui arrive à la star, mais plus le résultat de la curiosité de savoir si les inférences étaient bonnes.

Pour qu'une telle manipulation réussisse, il faut bien sûr que le lecteur soit réceptif aux motifs narratifs, aux topoï, aux clichés qui vont lui être présentés : s'il ne sait pas reconnaître le motif narratif de la maladie, s'il n'a pas la culture nécessaire pour en recueillir les indices, alors il ne sera pas à même de faire les inférences que le journaliste attend de lui et la manipulation échouera.

2.3. L'information malmenée.

Bien sûr, il existe un usage du mensonge dans la presse people, nous venons de le constater. Mais le plus souvent on a affaire à un phénomène beaucoup plus ambigu qui met à rude épreuve la notion même d'information.

2.3.1. Vraie fausse information.

Dans le flagrant délit de mensonge, il y avait diffusion d'une fausse information en connaissance de cause. On jouait avec les ressorts communicationnels pour amener le lecteur vers le faux. Ici on observera une différence majeure : il y a diffusion d'une information dont on ne sait si elle est vraie ou fausse, dont on attend qu'elle se vérifie. On peut donc se retrouver face à une information que l'on croit vraie alors qu'elle ne l'est peut-être pas, et qui est malgré tout diffusée ; on peut se retrouver face à une rumeur.

Il faut cependant distinguer deux statuts différents de la rumeur pour en considérer pleinement la valeur. Il existe un premier type de rumeur qui est celle que l'on ne voit pas venir, dont on ignore qu'elle est rumeur au moment où on la voit et dont on s'aperçoit après qu'elle était fausse. Ce type de rumeur peut frapper n'importe quel type de presse. L'information est alors diffusée en toute bonne foi, elle peut être vraie comme fausse. La vérification d'une information par voie officielle n'est pas toujours fiable : une star dont on dit qu'elle est enceinte ou malade et qui préférerait éviter toute publicité, aura tendance à démentir une information qui est pourtant vraie.

Depuis sa disparition du petit écran il y a plus d'un an, Vanessa Demouy n'a plus donné signe de vie. Un mystérieux silence qui a donné lieu, au mois de juin dernier, à une surprenante révélation : si Vanessa avait pris de longues vacances prolongées, c'était pour réaliser ce dont toutes les femmes rêvent : se marier !

Mais heureusement pour tous les admirateurs de la belle, Vanessa réduisait à néant cette rumeur, puisque le 25 novembre dernier, elle faisait les Catherineïtes !

Mais alors, si Mademoiselle Demouy ne profitait pas de cette pause pour roucouler, que pouvait-elle bien faire de ses journées ?

La semaine dernière, un hebdomadaire a mené l'enquête et est arrivé à la conclusion que Vanessa était... enceinte !

Selon ce journal, elle attendait un bébé de Nicolas, son dernier compagnon en date.

Une touchante nouvelle que *France Dimanche* a voulu approfondir. Nous avons donc contacté de joliente « la future maman » au téléphone pour en savoir plus.

Mais Vanessa n'était pas au bout du fil.

Pour en avoir le cœur net, nous décidons alors d'appeler

Enceinte ?

Je ne suis pas au courant et... ma fille non plus



La mère de Vanessa répond fermement à la rumeur

lui ai parlé de la rumeur qui courait à son sujet, elle m'a répondu : " Mais qu'est-ce que c'est encore que ces histoires ? " Et puis, elle a éclaté de rire. Je vous le confirme donc, ma fille n'est pas enceinte ! »

La natale de « Cœur Caribbes » essaierait-elle de nous mener en bateau ? En tout cas, un joli ventre plat, lui, ne ment pas...

Projet

Toutefois, si la belle Vanessa avoue être impatiente de fonder une famille et de faire de beaux enfants, elle affirme aujourd'hui qu'elle n'a pas l'intention de réaliser ce projet dans l'immédiat. À 25 ans, Vanessa veut d'abord

Quand je lui ai posé la question, elle a éclaté de rire !

se construire une nouvelle carrière. La « poupée sexy » des sitcoms a décidé de sélectionner les rôles qu'on lui proposera, en évitant de jouer des personnages trop légers.

En revanche, elle a fait savoir qu'elle n'était pas contre un rôle de « maman », mais à l'écran. Histoire de s'en trainer, sans doute...

Maureen PASCUOT

Frande dimanche n° 2728 – p 51

On peut quand même remarquer que dans la presse people, il arrive souvent que l'on diffuse une information dont on s'aperçoit plus tard qu'elle était fautive, et le lecteur est en droit de se demander si ce type de presse n'est pas propice à la diffusion de rumeurs non fondées.

Il existe un autre type de rumeurs, celles que l'on donne comme telles. Ce sont sans doute les plus intéressantes, car elles font évoluer la notion même de rumeur : dans le cas d'une rumeur donnée comme telle, on sait que l'information est susceptible d'être fautive, et qu'en la diffusant, on va favoriser sa progression. On est face à une information dont on sait qu'elle est vraie ou fautive, qui attend une vérification, mais qui est publiée comme telle.

Voici par exemple, consacre une rubrique aux rumeurs qui ont cours dans le show business et accorde à chaque rumeur un coefficient de fiabilité (de 0 à 99 %). Plus le coefficient est élevé, plus la rumeur a de chance d'être vraie. Ce type de rumeurs que l'on affiche, dépasse la notion même de rumeur : quand on sait d'une information qu'elle est rumeur, en général, elle perd immédiatement son statut de rumeur. Or, on assiste à la mise en place d'un statut différent qui accorde une importance à une catégorie d'information dont on a appris à se méfier.

On peut interpréter cela comme le résultat des nombreuses rumeurs qui se sont vues officiellement démenties et qui n'étaient pas fautes pour autant. Avec ce procédé, on peut faire part d'une information qui pourra se révéler vraie plus tard, mais en gardant une certaine protection. Au cas où la rumeur était fautive, on avait prévenu le lecteur que l'information n'était pas fiable à cent pour cent. En fait, dans ce type de rumeurs, on se trouve face à des suspicions et la rumeur se vérifie quand les suspicions se réalisent ou non.

Elle court elle court la rumeur

Séverine Ferrer
Elle remonte le moral à Bruel
Quand sa fiancée, Magalie, part en voyage, Patrick se sent un peu abandonné. Heureusement, Séverine, l'égérie de M6, court toujours le consoler.
fiabilité: 75%

Tommy Lee
Il a flashé sur une porno star
Le 19 novembre, il a vu Jenna Jameson, un sosie de Pamela, à un show érotique. Il l'a retrouvée dans sa loge et a constaté qu'il y avait du monde au balcon.
fiabilité: 10%

Valérie Benaim
Elle remplace Daniela Lumbroso
L'animatrice de TF1 va présenter le talk-show de Daniela, sur LCI, du 15 janvier au 15 septembre, le temps que celle-ci mette au monde son troisième enfant.
fiabilité: 99%

Christian Slater
Il a une haleine de chacal
C'est ce qu'a révélé Peter Berg, réalisateur de *Very Bad Things*, après avoir embrassé l'acteur sur la bouche lors de la première du film. Explication : Christian avait mangé de l'aïl.
fiabilité: 0,5%

Voici/9

Mais finalement le procédé est relativement démagogique. On nous prévient qu'une information n'est pas fiable, on nous le dit, on nous le montre (ô combien !). C'est un peu comme si on disait au lecteur « vous pouvez avoir confiance, ici quand une information n'est pas fiable, on vous le dit ».

Or, on ne dit pas toujours au lecteur qu'il est face à une information non fiable. La partie précédente a bien montré que les journalistes sensationnels n'étaient pas à un mensonge près et qu'il pouvait arriver qu'ils diffusent une fausse information, qu'il l'inventent même. Ce ne serait donc ici qu'un effet de poudre aux yeux : il s'agirait de montrer pour mieux cacher. Dire à certains moments que l'information n'est pas forcément vraie, mettre en confiance le lecteur, pour mieux faire passer de fausses informations à son insu. Il suffit de lui donner du vrai faux, certifié par l'appellation « rumeur », pour qu'il ne se méfie pas quand il se retrouvera face à quelque chose que l'on pourrait appeler du « faux vrai », c'est à dire de fausses informations que l'on fait passer pour vraies.

On se trouve finalement face à des objets journalistiques appelés informations, mais qui, à bien y regarder, ne remplissent pas toutes les conditions nécessaires pour être des informations journalistiquement parlant. D'un point de vue journalistique, une information se doit d'être vraie ou au moins vérifiée, sous peine de n'être pas publiée. Or, on nous présente ici des informations qui pourraient aussi bien être vraies que fausses, qui ne sont pas vérifiées et qui tiennent plus de la suspicion que du fait réel.

En fait, on se situe ici à un stade qui précède celui de l'information publiable. Et pourtant, on publie. Il y a comme une dénaturación de l'information : il se trouve que l'on peut publier une information tout en la suspectant d'être fausse, et en la dénonçant comme fausse.

2.3.2. Fausse vraie information.

Nous avons pu voir précédemment que le contenu informatif de la presse à sensation tenait plus du factuel que de l'événementiel. Il arrive fréquemment qu'un fait divers soit présenté comme un fait notable : tous les artifices sont réunis pour donner à un fait banal sa dimension de scoop.

L'exemple de la dispute de Johnny Depp et de Vanessa Paradis présenté ci-dessous en est une bonne illustration : un fait banal, une simple dispute, est élevé au rang d'événement. Le magazine lui accorde une grande place sur la couverture comme il le ferait pour tout événement digne de ce nom, plusieurs pages d'article lui sont accordées, avec de nombreuses photos à la clé. Bref, le journaliste lui fait subir le même traitement que celui qui serait appliqué à un vrai événement. On construit l'événement. Et ce faisant, le magazine déplace la frontière du vrai et du faux : on a l'impression d'être face à un vrai scoop, face à un événement de taille, si l'on s'en réfère au traitement qui en est fait ; alors que l'on est face à un faux, et qu'on assiste à une simulation.

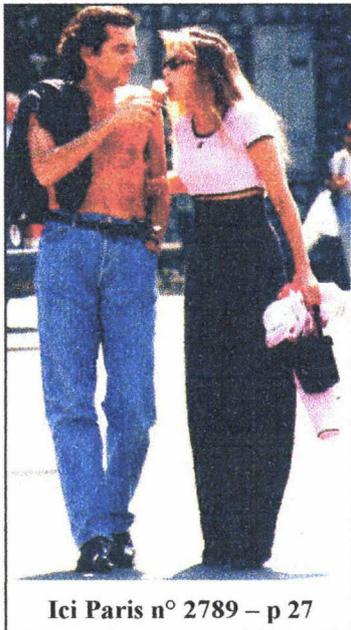


Voici n° 587

Il arrive aussi que le lecteur se retrouve face à des leurres, à des faux qui lui semblent pourtant vrais, et surtout qu'on lui présente comme vrais. C'est le cas pour les fausses photos volées.

Les photos volées ont un prix aux yeux du lecteur, car elles sont les preuves visuelles des moments de non-représentation, elles sont les révélateurs de la vraie personnalité des stars. Les journalistes le savent, qui essaient de multiplier les reportages avec photos volées. Les stars également, qui cherchent parfois à faire croire au lecteur qu'elles ont été prises en photo à leur insu, alors qu'au contraire, le reportage avait été négocié au préalable, et qu'elles avaient le contrôle de la situation.

Albert du Roy fait le même constat dans le *Carnaval des hypocrites*²⁴ : « On parle ainsi, sans preuve mais avec de sérieuses présomptions, d'une vedette qui aurait



Ici Paris n° 2789 – p 27

laissé un ami paparazzo prendre des photos de vacances, photos suffisamment floues et lointaines pour accréditer l'idée qu'elles étaient volées, et qui aurait ensuite fait condamner le journal qui les avait publiées, les dommages et intérêts étant partagés entre la victime et son copain photographe. De même Bernard-Henri Lévy, l'un de ces intellectuels qui cultivent avec une remarquable persévérance sa notoriété, a, durant l'été 1996, autorisé des photos de lui et de sa femme en Provence, mais « à condition qu'elles aient l'air d'être prises à son insu ». sa respectabilité était ainsi sauvegardée ».

On est là encore dans un jeu entre le vrai et le faux, où l'on a l'impression d'être face à de vraies photos volées, alors que tout n'est que simulation. Il s'agit donc d'un vrai travail de faussaire : on donne à l'objet toutes les apparences de ce qu'il devrait être et on le fait passer pour vrai, alors qu'il n'est qu'un faux vrai. La vérité devient alors aléatoire, et la frontière entre fiction et réalité, de plus en plus floue.

²⁴ Du Roy, Albert. *Le carnaval des hypocrites*. P 142.

Dans son article sur les rapports entre photojournalisme d'information et presse à sensation, André Rouille²⁵ aboutit à un constat similaire : *« A l'inverse du photojournalisme d'information, la machine « people » ne prétend pas au vrai, elle en joue. Si elle reconnaît volontiers son commerce avec le faux, c'est que la question du vrai est devenue pour elle secondaire. Dans le reportage documentaire, la photographie donnait à la vérité la force du contact direct avec le réel ; dans la machine « people », ce contact disparaît derrière la pratique des vrais-faux clichés volés, mis en scène et en page. C'est cette oscillation permanente entre le vrai et le faux, entre le document et la fiction, entre l'information et l'émotion qui la caractérise. Elle place le lecteur dans la situation instable où se mélange la fiction et le réel, où toute certitude devient aléatoire. A la vérité pure (ou supposée telle) du document succède la vérité hybridée de fiction du « people ». »*

En jouant ainsi avec le vrai, le faux, le vraisemblable... la presse people redéfinit la notion même de vérité et telle un faussaire, donne au lecteur une information qui n'a plus que les apparences du vrai. A force de proposer au lecteur une information dont il ne sait plus si elle est vraie ou fausse, la réalité elle-même perd de sa vérité et de son réalisme. On peut constater une sorte de déréalisation du vrai : une fausse information peut par exemple devenir une vraie information par le simple recours aux artifices de la communication ; la notion d'information se voit donc redéfinie et le vrai, le faux se mêlent à tel point que le réel ne signifie plus rien.

²⁵ Rouille, André. *Lady Di, une mort par surexposition. Le photojournalisme broyé par le « people »*. Le Monde diplomatique, février 1998. P 27.

2.3.3. Déréalisation par l'hypervisibilité.

L'analyse de la presse people montre que celle-ci cultive le manque de recul par rapport à l'objet informationnel. Ici, on en aura encore une preuve. Le manque de recul est causé, entre autre, par un mouvement inhérent à la presse people qui consiste à aller de plus en plus près, à se rapprocher au maximum d'un objet, jusqu'à ne plus rien voir.

On observe en effet un mouvement de grossissement qui cherche à faire prendre conscience au lecteur de toute la dimension des choses. C'est ainsi que l'on assiste à l'utilisation d'un registre très particulier qui tient tout du surnaturel. On peut en prendre pour exemple l'emploi d'un lexique qui ne s'attache pas habituellement à la description d'une réalité, mais plutôt à des faits ou à des états si exceptionnels qu'ils dépassent la réalité du vécu. On trouve en effet des termes comme « *miracle* », « *drame* », « *souffrance* », « *agonie* » etc. pour décrire les maladies, chagrins d'amour et autres menus tourments des stars. A en juger par l'utilisation d'un tel lexique, les stars auraient donc à supporter des épreuves quasi-inhumaines. Et plus que supporter, elles les surmontent et en ressortent toujours plus fortes, accédant ainsi au Panthéon de la gloire.

Ce registre du sur-naturel influe sur la façon de voir les stars, il leur donne une épaisseur supplémentaire, et ils finissent par devenir des héros épiques et surhumains aux yeux du lecteur. La réalité devient épopée, et l'information subit ce grossissement comme une déréalisation. On finit par être aveuglé par cette trop visibilité des choses, par ce trop fort grossissement des faits.

Le lecteur finit par perdre les repères de sa réalité pour s'ajuster à ceux d'une fiction dramatique, celle qui se construit autour de la vie des stars. André Rouille²⁶ fait le même constat : « *En adoptant la posture déréalisante du rêve, la machine « people » redouble ce qui se joue dans les médias : la perte de consistance du monde, la « fictionnalisation ». Son essor aboutit à un reflux de l'information telle qu'elle était établie par le photojournalisme d'information* ».

²⁶ Rouille, André. *Lady Di, une mort par surexposition. Le photojournalisme broyé par le « people »*. Le Monde diplomatique, février 1998. P 27.

Mais on a un autre mouvement qui agit parallèlement, cherchant au contraire à aller vers la singularité des stars en tant que personnes. Ce serait comme un effet de loupe qui irait percer le vernis des apparences pour parvenir à l'essence même de la star. C'est un mouvement proche de ce que Freud a appelé la pulsion scopique²⁷. D'après Freud, la pulsion scopique est un stade du développement de l'enfant durant lequel il veut savoir d'où il vient. A ce moment, on observe chez l'enfant une pulsion de savoir où commence la vie et de remonter jusqu'aux origines.

C'est ce mouvement pour se rapprocher de plus en plus de l'essence même de la vie qui va nous intéresser ici : on peut y voir un lien avec le besoin du lecteur de tout savoir sur les stars, et surtout avec son besoin d'atteindre leur essence, leur véritable personnalité. C'est un même mouvement, celui d'aller au delà du visible vers l'essence des choses. Mais une telle pulsion trouve difficilement satisfaction, on s'aperçoit ici qu'à force de vouloir trop voir la parcelle d'invisibilité de la star, à force de trop s'approcher pour percer le mystère que les apparences préservaient, on finit par ne plus rien voir.

L'hypervisibilité serait donc ce phénomène qui donnerait au lecteur l'impression de voir toujours plus (et ce pas forcément de façon visuelle, paradoxalement), de percer le vernis des apparences, de toucher à l'essence même de la star. On a aussi un phénomène d'hyperdescription, c'est à dire une façon d'écrire et de décrire les choses de telle manière qu'elles paraissent être plus... que le plus. On est donc dans un système qui promet au lecteur de l'emmenner vers ce qui est au delà du visible en utilisant par exemple, les artifices du grossissement ou de la loupe.

Et cela peut agir comme un leurre : le lexique utilisé peut faire illusion et convaincre le lecteur qu'il assiste bien aux événements de la vie épique de ses héros quasi-surhumains. Mais cela aboutit plus à un aveuglement qu'à une meilleure perception des choses.

²⁷ Freud, Sigmund. *Un souvenir d'enfance de Léonard de Vinci*. Editions Gallimard, coll. « Connaissance de l'inconscient », série « œuvres de Sigmund Freud », Paris, 1987. P80.

Il y a donc deux mouvements qui participent de l'hypervisibilité : un grossissement des événements par une description au registre épique. Celle-ci donne aux stars une épaisseur supplémentaire, elle donne à voir les stars comme des héros et non plus comme de simples hommes. Finalement, tout cela contribue à déréaliser l'information par une utilisation abusive d'un registre du surnaturel et du non-réel. Mais comment pourrait-il en être autrement ?

Il y a un autre mouvement qui cherche à aller de plus en plus près, pour atteindre l'essence des stars, pour percer le vernis qu'entretiennent les moments de représentation. Mais à trop se rapprocher, on finit par ne plus rien distinguer.

Bien que ces mouvements soient bien différents, ils sont tous deux animés par la volonté de montrer les choses au lecteur de la façon la plus satisfaisante possible. Mais dans les deux cas, on aboutit à un aveuglement.

2.4. La désinformation, définition d'un concept.

Après avoir dégagé précédemment les phénomènes de désinformation les plus courants dans la presse people, il semble que cette étude ait mis en évidence un processus d'information très particulier qu'il convient ici de définir plus précisément.

2.4.1. Fabrication de faux événements.

En 1971, dans un livre intitulé *L'image*²⁸, D.J. Boorstin avait analysé un phénomène de fabrication d'événements qu'il appelait « pseudo-événements ». Ces pseudo-événements étaient, selon lui, fabriqués de toute pièce : on réunissait des personnes pour fêter quelque chose, pour un débat ou simplement pour une interview, et on invitait la presse pour que cela ait le plus de retentissement possible. Bref, on fabriquait un événement et on le donnait à la presse en vue d'une médiatisation.

Boorstin donnait pour illustrer son propos, l'exemple des propriétaires d'un hôtel qui voulaient rehausser le prestige de leur établissement pour augmenter leur chiffre d'affaire. Pour ce faire, ils consultèrent un expert en relations publiques qui leur conseilla d'organiser une cérémonie commémorative du trentième anniversaire de l'hôtel. On forma un comité composé d'un banquier en vue, d'une dame de la bonne société, d'un avocat célèbre et d'un prédicateur influent. Et on organisa un « événement » - un banquet en l'occurrence – afin d'attirer l'attention sur les services de grande classe offerts par l'hôtel. La cérémonie eut lieu, les photos furent prises et l'événement médiatisé. L'objectif fut donc atteint : tous parlaient de l'hôtel et de son prestige.

Dans cet exemple il y a eu fabrication de l'événement. Bien sûr, le banquet n'aurait pas réussi à réunir toutes les personnalités si ses services n'avaient pas été de qualité, mais si ces services avaient eu l'ampleur qu'on leur prêtait, l'intervention de l'expert aurait été superflue. Partant de cet exemple, D.J. Boorstin montre que la fabrication de pseudo-événements est une pratique qui a tendance à se répandre, et ce grâce à la médiatisation qu'elle entraîne et à la notoriété qu'elle fait naître.

²⁸ Boorstin, Daniel J. *L'image*. Paris, éd. 10/18, 1971. Pp 30-31.

Chez D.J. Boorstin, les exemples sont surtout ceux d'événements fabriqués et donnés à la presse en vue d'une large diffusion. Mais on peut également envisager dans cette étude que la presse puisse fabriquer elle-même ses événements, et cela de façon plus artificielle, grâce au traitement qu'elle applique à l'information. Et elle fabriquerait ces événements dans le but les offrir à son lecteur.

La part d'invention peut être totale, et elle passera alors par le mensonge. Inventer à Jean Marais un fils caché au moment de sa mort en est une bonne illustration. Mais cela reste symptomatique et le plus souvent, on aura une fabrication partielle de l'événement : le fait lui-même ne sera pas inventé de toute pièce, seules sa dimension et sa valeur réelles seront amplifiées par les artifices d'une hypermédiatisation. L'amplification qui est faite autour de la prétendue maladie de Jean Lefebvre participe de ce mouvement d'amplification.

Boorstin répertoriait quelques caractéristiques propres à la construction de pseudo-événements. On pourra en considérer quelques-unes pour voir qu'elles coïncident également avec une fabrication plus artificielle de l'événement :

- 1) Les pseudo-événements sont provoqués et non spontanés. Si l'événement était, on n'aurait pas besoin de le construire. La presse people construit l'événement parce que son actualité n'est pas riche en faits notables dignes d'un grand retentissement.
- 2) L'objectif est essentiellement de mobiliser l'attention d'un maximum de gens, de cristalliser l'opinion publique. Le but de toute médiatisation est d'offrir à un large public un fait qui n'aurait pas été mobilisateur sans ce recours aux artifices. L'objectif est totalement atteint quand « l'événement » est devenu l'objet de toutes les conversations.
- 3) La fabrication permet de rendre l'événement plus dramatique, par le recours à des participants dont on connaît d'avance la valeur dramatique. Il faut savoir qui choisir pour frapper fort. Les stars « vendeuses » sont par exemple plus à même de mobiliser l'attention du public. La mise en spectacle est beaucoup plus facile quand on contrôle le scénario et les acteurs, c'est un pas pris sur la réalité.

- 4) Les pseudo-événements sont un peu comme des prophéties qui se réalisent d'elles-mêmes : c'est grâce à la célébration de son trentième anniversaire, que l'hôtel prend le caractère d'institution respectable auquel il prétendait. De même, c'est grâce à la médiatisation qu'une star devient médiatique ; et inversement, c'est par la médiatisation de stars médiatiques qu'un magazine devient un grand média de masse.

On constate finalement que cette fabrication d'événements en vue d'une médiatisation fait perdre au lecteur le véritable sens de la notion d'information, au profit d'une redéfinition du concept. Redéfinition qui se fait selon les schémas de la fabrication d'un leurre informationnel. De la notion d'information en tant que discours sur un événement qui s'est produit, on passe à la notion d'information en tant que discours construisant l'événement.

La désinformation ce serait donc deux choses : la divulgation de fausses informations, d'abord. Mais également ce phénomène qui contribuerait à la dénaturation de la notion même d'information par la redéfinition de celle-ci, c'est à dire à la fabrication de matière informationnelle autour de laquelle il sera facile de broder, bref de communiquer.

2.4.2. Un nom pour un concept.

Cette deuxième partie aura permis de mettre en évidence et d'analyser un phénomène qui séduit le lecteur et le détourne du droit chemin de l'information classique, vers des chemins de traverse où il va rencontrer des objets journalistiques nouveaux. Il se retrouve finalement face à quelque chose qui va l'éloigner de l'information.

Il semble qu'il faille trouver un nom à ce phénomène, et c'est tout naturellement que le terme « désinformation » nous arrive en tête. Mais la notion de désinformation est très socialement connotée et elle a déjà été investie par l'acception péjorative qui la rapproche de la notion d'« intox. ». Peut-être faudrait-il donc exploiter les possibilités de notre langue pour trouver un terme plus neutre, qui décrive le phénomène observé avec le plus de précision possible.

Il semble a priori nécessaire de construire un mot à partir du radical « information », le phénomène se construisant par rapport à la notion d'information. On a pu remarquer, en effet, que tout se construit grâce aux ressorts informationnels, mais que cela aboutit à un résultat qui est très loin de l'information, au sens classique du terme.

Il semble également nécessaire d'accoler au radical « information » un préfixe de privation ou d'opposition pour retranscrire le fait que le plus souvent, le phénomène que l'on observe va vers une utilisation erronée de la notion d'information, s'en éloignant, mais tout en conservant certaines caractéristiques de celle-ci.

La langue française nous offre plusieurs possibilités :

| Préfixes | Caractéristiques | Propositions |
|----------|---|------------------|
| A- | Du grec. Dit « A privatif ». suppression, manque, privation | Aninformation |
| ANTI- | Du grec. Opposition, contraire | Anti-information |
| DES- | Du latin. Eloignement, séparation, opposition | Désinformation |
| DIS- | Du latin. Séparation, absence, opposition | Disinformation |
| IN- | Du latin. Négation, privation. | Ininformation |
| NON- | Donne au mot un sens négatif | Non-information |

On peut s'intéresser aux différentes possibilités qui s'offrent à nous pour constater que si certaines peuvent sembler adéquates, d'autres seront par contre totalement irrecevables :

- 1) **Aninformation** : décrit quelque chose d'où l'information serait absente.
Ex. : moral, amoral (qui n'a aucune morale).
- 2) **Anti-information** : serait le contraire de l'information, qui lutterait même contre l'information. Ex. : antigel (qui a une action contre le gel).
- 3) **Désinformation** : décrit quelque chose qui s'éloignerait de l'information.
Ex. : désintoxiquer (enlever l'intoxication d'un corps).
- 4) **Disinformation** : s'appliquerait à quelque chose où l'information ferait défaut. Quelque chose qui aurait été privé de l'information. Ex. : disgracier (priver de sa faveur).
- 5) **Ininformation** : serait quelque chose totalement dénué d'information, à laquelle on ne pourrait rattacher de l'information. Ex. : inintéressant (dénué d'intérêt), inimaginable (que l'on ne peut imaginer).
- 6) **Non-information** : cela reviendrait à ne pas informer, donner quelque chose qui ne serait pas de l'information, voire même se refuser à donner de l'information. Ex. : non-comparution (ne pas comparaître devant un tribunal).

Il convient ici de faire quelques constatations : « **aninformation** », « **disinformation** », « **ininformation** » et « **non-information** », tout d'abord, décrivent un phénomène où l'information est absente. Or, force est de constater que l'information reste constamment présente dans le phénomène que nous avons eu l'occasion d'observer, il s'agit juste d'une dérive de l'information, et non d'une éradication totale.

« **Anti-information** » marque la volonté de faire quelque chose qui serait le contraire d'informer. Là encore, on ne retrouve pas vraiment le phénomène étudié : la frontière entre l'information et ce qui n'en est pas, n'est pas évidente à dessiner, c'est d'ailleurs ce flou qui permet aux médias de jouer si facilement entre les notions. Par ailleurs, on a pu constater qu'il n'y avait pas de volonté de la part des médias, juste une nécessité de répondre à un besoin.

« **Désinformation** » serait adéquat si l'on s'en tenait au fait que ce terme marque l'éloignement par rapport à l'information. Il y a donc construction par rapport à l'information, mais si l'on en tient compte, c'est pour mieux s'en éloigner. On peut cependant rappeler que le terme est trop socialement connoté pour rendre parfaitement compte du phénomène observé.

Il y a encore une possibilité avec le suffixe dys-. Ce dernier ne marque ni l'opposition, ni la privation, il exprime l'idée de difficulté et de mauvais fonctionnement de quelque chose. Ainsi, **dysinformation** donnerait l'idée d'une incapacité de l'information à fonctionner normalement, d'un dysfonctionnement de l'information. c'est ici semble-t-il, le terme à privilégier pour notre étude.

On pourrait encore envisager de créer une expression comme « **manque informationnel** » par exemple, qui rende compte de l'attente de nouvelles de la part du lecteur, et de ce que cela engendre pour les médias. Cela engloberait donc à la fois l'attente d'informations de la part du lecteur et la construction d'événements de la part des médias, l'utilisation des ressorts informationnels classiques pour construire de toute pièce une information, la dénaturation de la notion même d'information et sa redéfinition.

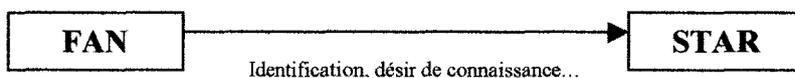
2.4.3. Un phénomène complexe aux acteurs multiples.

On se rend compte qu'il est difficile d'accrocher une étiquette au phénomène que nous observons, tant il recouvre de facettes différentes. Chacune de ces facettes contribue à la mise en place d'un système complexe qu'il convient ici de disséquer.

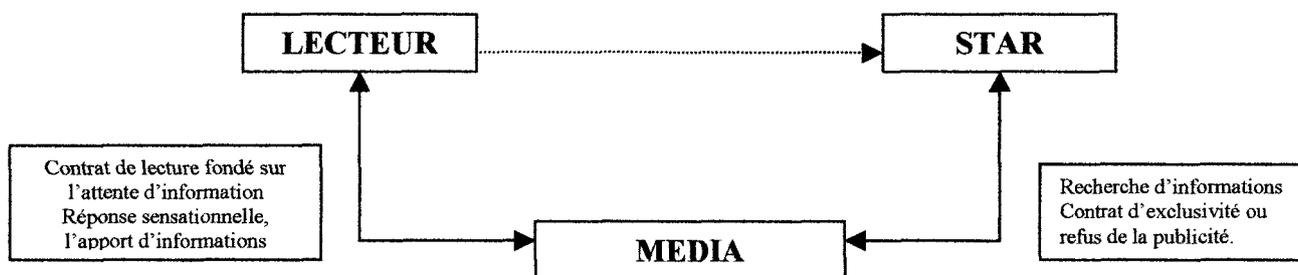
On peut résumer ce système à :

- 1) **Une attente d'information** de la part du lecteur. Son statut de fan dépend de la masse d'informations qu'il possède et de la fraîcheur de cette masse informationnelle. Les médias sont le seul moyen dont le fan dispose pour parvenir à un stade de connaissance abouti, ils se doivent de répondre à cette attente d'informations dont dépend leur propre survie.
- 2) **Des rhétoriques de captation** qui montrent au lecteur combien sa demande a été prise en compte et comme le magazine y répond bien. Les enjeux sont très forts, si le lecteur ne trouve pas d'emblée une réponse à ses besoins, le magazine cessera de l'intéresser en tant que moyen de parvenir au stade de connaissance auquel y prétend. La captation jouera donc sur la haute valeur informative du magazine et fera prendre conscience au lecteur que sa demande d'information est pleinement satisfaite.
- 3) Ces rhétoriques de captation aboutissent cependant à des phénomènes qui s'éloignent de l'information, par le recours soit au mensonge, soit à l'insinuation et à l'exagération, soit à un jeu où le vrai et le faux s'entremêlent de façon très ambiguë. Ces phénomènes de **dénaturation de l'information** ont essentiellement pour but de donner à l'information l'épaisseur dont elle manque pour susciter l'intérêt du lecteur.
- 4) Mais, ce faisant, la presse people propose des modèles différents de ceux qui sont habituellement en vigueur (pour exemple : une information dont la fiabilité est douteuse sera tout de même publiée), et favorise la **fabrication** d'événements, voir même d'informations, selon des schémas établis et non en fonction de la réalité. Elle contribue à une dénaturation de l'information et remet en cause les fondements mêmes de la notion d'information.

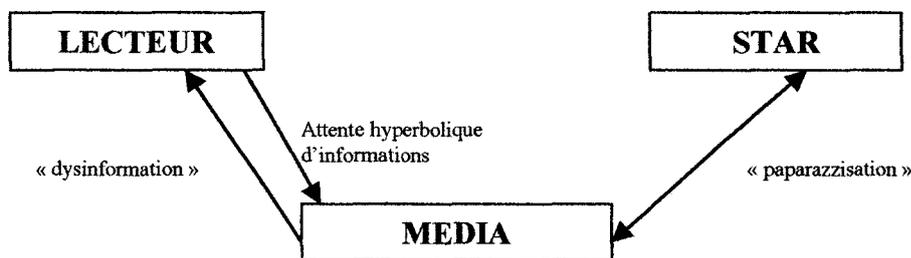
On a donc un désir de connaissance de la part du fan qui est à la recherche de toute information lui permettant de se rapprocher de la star, lui permettant de satisfaire son besoin d’identification... au départ c’est donc une relation entre le fan et la star.



Mais il n’y a pas de retour possible, le désir du fan va devoir soit se satisfaire d’une relation non-réciproque, soit aller chercher un médiateur qui va lui permettre d’établir une communication. Ce médiateur sera en l’occurrence la presse people, et le fan va devenir lecteur.



Dans le cadre de cette étude, nous assistons à la dérive sensationnelle, avec une attente hyperbolique de la nouvelle qui pousse les journalistes à répondre à contrat de lecture très contraignant. Il faut cependant considérer que cette dérive n’est pas uniquement due au lecteur et à son attente, c’est en répondant trop bien à cette attente que les journalistes ont fait évoluer la situation jusqu’à ce stade.



On est donc face à un phénomène complexe, une sorte de dysfonctionnement de l’information qui doit maintenant répondre à l’attente du lecteur plus qu’aux impératifs d’une éthique professionnelle. C’est un phénomène qui participe de la relation entre ceux qui informent et ceux qui veulent être informés, et qui nous fait découvrir à quel point l’obsession d’être informé mène à l’impossibilité même de l’être.

3. CREATION D'UN HORIZON D'ATTENTE.

Au-delà du contenu des messages, il semble qu'il faille interroger le cadre de réception de ces messages. On peut en effet émettre l'hypothèse que les phénomènes de désinformation qui viennent d'être mis à jour, soient la conséquence du contrat de communication passé avec le lecteur.

Il semblerait en effet qu'un contrat de communication fondé sur l'attente de la nouvelle et sur l'obsession d'être informé, ait induit une forme de communication paradoxale elle-même fondée sur des représentations de l'information sensationnelle, voir sur le média sensationnel.

Ces représentations, une fois intégrées à l'horizon d'attente du lecteur détermineraient à la fois ses attentes et la réponse à celles-ci.

3.1. Conséquence du contrat de communication.

Il semblerait que les phénomènes de « désinformation » que l'on a pu observer précédemment seraient, en partie, induits par le contrat de communication qui unit le magazine à son lecteur.

3.1.1. Un contrat fondé sur l'obsession d'être informé.

On a pu constater que le fan avait un besoin insatiable d'augmenter sa connaissance des stars. Le seul moyen dont il dispose, ce sont les magazines de la presse people, c'est donc vers ce type de presse qu'il va se tourner pour satisfaire son besoin compulsif de connaissance.



« Que va devenir Honey? »

Elie Kakou nous a quittés. De tous les comiques, c'était le plus drôle. Lors de l'émission de télévision *30 millions d'amis*, il avait si bien parlé de son petit chien Honey. Nous avons adopté le même toutou, du nom de Miko. Que vont devenir Honey et le cacatoès Kakounet? En plus de son talent, Elie était un ami des animaux. Merci pour votre hommage.

Une fidèle lectrice de Haute-Savoie

Voici n°608 – page 3

Toutes les informations qu'il va trouver vont venir nourrir ses différents besoins. Ces derniers ont déjà été clairement identifiés, il s'agit de l'identification, du voyeurisme, du fétichisme etc. Il semble que le lecteur cherche à se nourrir en quelque sorte d'information, et comme pour toute nourriture, il lui faut une ration hebdomadaire, sous peine de carences.

On observe donc une forte demande de nourriture informationnelle de la part du lecteur qui ne semble jamais tout à fait rassasié. On peut le constater à la lecture du courrier des lecteurs, où chacun y va de sa petite demande d'information.

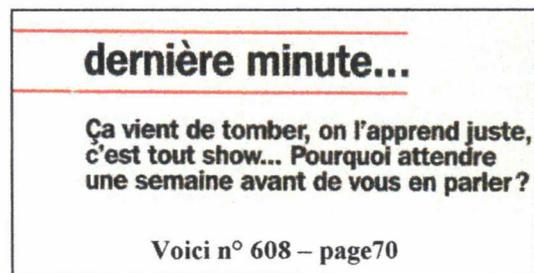
C'est sur ce besoin boulimique d'information que s'est fondé le contrat de lecture qui unit le lecteur aux médias. C'est en quelque sorte comme si les magazines people tenaient au lecteur le discours suivant : « vous avez besoin d'information, nous pouvons vous en donner, nous pouvons même vous en donner plus que vous l'auriez espéré ».

Parallèlement, le lecteur a délégué la responsabilité de la recherche d'informations aux journalistes. Il reste donc en position d'attente : il attend chaque nouvelle parution dans l'espoir d'y trouver son lot d'informations, et il attend des journalistes qu'ils soient à la hauteur de la tâche qui leur a été confiée. Du coup, les journalistes ont la charge d'informer, de satisfaire une « clientèle » toujours plus exigeante sous peine de la voir disparaître.

On est donc dans un système d'attente et de réponse à cette attente, où les deux parties sont fortement liées, où chacun a besoin de l'autre pour conserver sa place. Les lecteurs ont besoin des informations que leur apportent les journalistes, pour entretenir leur culte et conserver leur statut de fan. Et réciproquement, les journalistes ont besoin de l'assiduité des lecteurs pour ne pas fermer boutique.

Les magazines ont très vite pris conscience de ce contrat qui les unit au lecteur. Ils ont également pris conscience que, pour attirer le lecteur, il fallait lui montrer à quel point on se souciait de lui : la presse people a donc mis en place une rhétorique de captation où le lecteur verrait à quel point les journalistes se soucient de lui faire part de la moindre information, et de n'en omettre aucune, surtout pas celles qui arrivent juste avant de « boucler » l'édition.

Cette impression est rendue par la présence de certaines rubriques, et en particulier de rubriques censées rendre compte des informations de dernière minute (voir annexe 8). « Dernière minute », c'est le nom que *Voici* a donné à l'une ses rubriques.



Celle-ci arrive en fin de magazine, et elle est accompagnée du commentaire suivant : « *ça vient de tomber, on l'apprend juste, c'est tout show...pourquoi attendre une semaine avant de vous en parler ?* ».

Allo quant à lui a une rubrique qui s'appelle « téléx », qui donne également une impression d'instantanéité et de rapidité : c'est comme si le magazine envoyait un téléx avec dépêche d'agence, directement chez son lecteur ; l'information, à peine tombée, le lecteur en serait déjà informé. *Allo* se vante par ailleurs d'aider le lecteur à « être dans le coup ».

Tout cela donne l'impression d'un flux d'information ininterrompu, dans lequel il faut savoir s'orienter, pour trouver ce qui est intéressant, pour connaître la toute dernière information sur telle ou telle star. On a également l'impression que les magazines sont finalement des aides secourables qui vont chercher l'information, la recueillent, la trient, la mettent en forme pour le lecteur ; bref qu'ils lui simplifient la tâche.

Le lecteur est ainsi mis en position de consommateur, il en devient presque assisté. Incapable de parvenir seul à un tel résultat, il a besoin de la presse people pour satisfaire son besoin de connaissance. La presse people entretient l'idée que le lecteur a besoin du magazine, nous assistons finalement à la création d'une dépendance.

La presse people cultive l'idée que les médias sont des oracles qui servent de relais entre des stars-dieux et les hommes. Mais on assiste finalement à une communication paradoxale qui éloigne plus qu'elle ne rapproche. On doit faire le constat d'une impossibilité d'être informé, malgré ou plutôt à cause de l'obsession d'être informé.

3.1.2. Un cadre de lecture qui se met en place.

Le contrat de lecture est clair finalement, le lecteur attend du journaliste un apport d'informations sur les stars. Ainsi, il sait exactement ce qu'il va trouver dans le magazine qu'il achète ; et c'est justement parce qu'il sait ce qu'il va y trouver qu'il l'achète.

On peut considérer que le lecteur recherche la nouveauté, c'est à dire l'information nouvelle, le dernier scoop, mais cela dans la continuité, c'est à dire dans une sorte d'habitude créée par le contrat de lecture. Le type d'information ne variera jamais, il s'agira toujours d'information people, le type de personne très peu, d'une année sur l'autre on retrouvera souvent les mêmes types de stars (bien que certaines stars disparaissent du paysage médiatique, les rôles qu'elles occupaient restent), et les informations resteront globalement les mêmes, partant de la rupture et allant jusqu'au mariage, il s'agira toujours soit de naissances, de rencontres, de liaisons secrètes, soit de décès, de divorces, de déboires professionnels... Et pourtant, il y aura toujours une recherche de la nouveauté de la part du lecteur qui viendra chercher ce qui vient de changer dans la vie des stars. On retrouve toujours les mêmes formes informationnelles, mais paradoxalement, il y a toujours une attente du nouveau de la part du lecteur.

La dérive sensationnelle, l'attente hyperbolique de nouvelles, vient sans doute du fait que les journalistes ont finalement trop bien répondu à l'attente du lecteur : ils ont donné l'impression d'un flot ininterrompu d'informations people, et parallèlement, ils ont créé une habitude, celle de recevoir chaque semaine une dose d'informations. Mais, ils ont donné une masse d'informations sans doute supérieure à ce que les lecteurs espéraient, et en augmentant la dose, en créant chez le lecteur l'habitude de recevoir plus qu'il n'en fallait pour le satisfaire, ils ont à la fois augmenté la dépendance et la demande. Et il devient difficile de répondre à une demande d'informations sans cesse croissante.

On pourrait presque établir un parallèle avec le comportement d'un drogué : au départ, si demande il y a, elle reste raisonnable, mais très vite le besoin de doses plus fortes se fait ressentir et il faut augmenter les quantités pour satisfaire le besoin grandissant de drogue, sous peine de subir des symptômes de manque très difficiles à gérer.

Ici, c'est comparable : au début, il y avait de la part du lecteur une demande relativement raisonnable d'informations, puis les journalistes ont montré qu'il était possible d'augmenter les doses pour obtenir encore plus de satisfaction à la lecture ; et le lecteur s'habituant à cette surabondance d'information, ses besoins se sont développés au fur et à mesure des parutions. ✕

On en arrive maintenant à un point de rupture, où la demande du lecteur se fait trop pressante, et où les capacités informationnelles du peuple s'épuisent. On a vu se créer un cadre de lecture qui tentait de répondre aux besoins du lecteur, mais cette habitude de la surabondance d'information entraîne finalement l'impossibilité de satisfaire pleinement un besoin grandissant.

En deçà du contenu des messages, c'est plus par la répétition des mêmes formes et des mêmes schémas que s'est instauré ce cadre de lecture. Il s'est créé un horizon d'attente d'un certain type d'information, et surtout, d'une certaine mise en forme de l'information.

C'est par l'habitude de rhétoriques qui cherchaient à mettre en valeur le côté sensationnel des informations que s'est installée chez le lecteur cette attente de sensationnel. Il y a eu comme un conditionnement du lecteur que l'on a habitué à ce cadre de lecture people, et il est maintenant impensable pour lui de concevoir que des informations sur les stars puissent exister en dehors de ce cadre sensationnel auquel il est habitué. Il semble évident que toute information concernant les stars sera accompagnée d'une mise en forme people avec exagération, scandale et indiscretion.

Il arrive que le journalisme people et le journalisme dit d'information se retrouvent sur un même événement, et dans ce cas il peut y avoir comme un choc des cultures. Ce fut le cas avec la mort de Lady Diana : il fallait que la presse d'information en parle, en informe la population, et pourtant, ce faisant, elle touchait au sujet de prédilection de la presse people. Ce fut quasiment un choc pour le lecteur de la presse people de découvrir que l'on pouvait parler de la princesse de Galles, ailleurs que dans un magazine people, et autrement que de façon sensationnelle. ✕

Jusque là, le lecteur s'était habitué à ne trouver d'information sur les stars et surtout sur la vie des stars, que dans la presse people, et à ne jamais trouver cette information que sous une forme sensationnelle. Il est sans doute désorientant de constater que le people n'est pas le seul cadre de lecture de l'information qui touche aux stars.

3.2. Les outils de la représentation.

On peut finalement considérer que le message véhiculé par le média sensationnel se constitue essentiellement par un jeu entre les représentations que le lecteur se fait de la réalité, mais également par celles qu'il se fait du média sensationnel lui-même.

3.2.1. Fidélité à des mythologies.

La fidélité dans la représentation ne semble pas se faire selon une réalité existante, mais selon des clichés, stéréotypes ou mythologies déjà établis. La presse à sensation donne au lecteur l'impression que la réalité du monde des stars est une réalité épique, c'est à dire, une réalité dans laquelle les héros affrontent quotidiennement de dures épreuves, une réalité où chaque histoire ressemble à un conte. Mais ce n'est qu'une impression, que cultivent les magazines par le recours à quelques artifices.

Il est courant par exemple, de conférer ouvertement des rôles aux stars : pour *Voici*, Johnny Depp est « *un mauvais garçon* », Vanessa Paradis, « *une gentille fille* », Céline Dion, « *une diva* »... viennent encore d'autres stars qui ont des rôles d'excentriques, de capricieux etc.

Selon J.N. Kapferer²⁹, « *un contrat lie tacitement la star à son public : toute sa vie, elle doit jouer le mythe qui l'a fait élire* », et s'il arrive que la star rompe le contrat, alors les conséquences sont immédiates, la rumeur négative est ainsi le signe d'une fissure, d'un éloignement des termes du contrat. Sheila est un très bon exemple de cette attente déçue : « *Sheila symbolisait la lycéenne bien sage, aux petites couettes.(...) Elle créait donc des attentes bien spécifiques de la part de son public : normalement, son rôle aurait dû la conduire à avoir quelques petits amis, plutôt peu mais stables, le tout finissant par un honnête mariage avec un gentil garçon (une sorte d'Adamo). La trajectoire de Sheila fut inverse : non seulement elle maintenait un total secret sur sa vie privée, mais, malgré les fuites, on ne lui connaissait aucun petit ami public, pire, elle s'obstinait à ne pas se marier(...). Pourquoi cette trajectoire imprévue ? y aurait-il quelque impossibilité à mener le destin féminin auquel le public l'avait promise ?(...)*

²⁹ *Rumeurs, le plus vieux média du monde*. P 206-207.

Comme toujours lorsque des questions importantes restent sans réponse, la rumeur prend le relais et apporte des solutions. Toute femme seule est une femme ambiguë : solitaire, sans petits amis connus, gérant elle-même ses affaires, Sheila avait un comportement d'homme (...) la rumeur a effectué un amalgame entre le non-mariage et le style de carrière plutôt masculin. Si la chanteuse s'est écartée du chemin attendu, c'est à cause de quelque impossibilité physique, quelque virilité secrète, travestie jusqu'alors ».

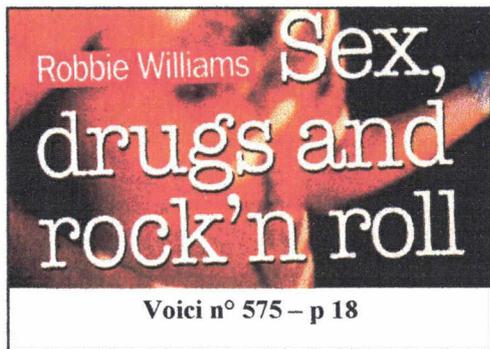
Il y a donc des attentes de la part du lecteur, fondées sur une certaine représentation du monde. Faillir à ces attentes peut avoir de graves conséquences, et la presse à sensation a conscience de son devoir à rester dans un système de représentation bien défini.

Finalement, les médias adhèrent aux représentations d'une certaine réalité et ont cessé de représenter la réalité elle-même, établissant un décalage entre celle-ci et le message informationnel. La représentation de la réalité se ne fait pas selon une réalité existante, mais selon des représentations déjà présentes dans l'esprit du lecteur, et cultivées par les magazines.

Ces représentations correspondent à des clichés et à des mythologies qui ont cours à notre époque. On pourrait dresser un catalogue de ces mythologies, mais il semble plus constructif ici de s'arrêter sur quelques-unes d'entre elles seulement. Dans tous les magazines, on propose au lecteur des sujets ou articles qui entretiennent ces mythologies.

Il y a par exemple, la chanteuse-révélation de l'année : elle a subi bien des épreuves pour en arriver là où elle est aujourd'hui, elle s'est battue pour parvenir au sommet, mais maintenant, elle a la gloire, l'estime de tous et le succès.



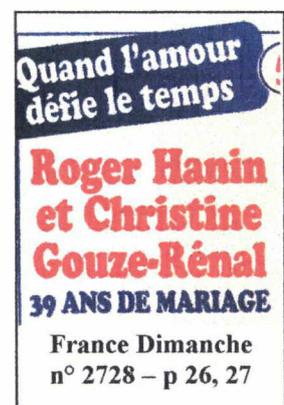


Il y a aussi le mythe du « sex, drugs and rock n' roll » où tout succès se paye très cher, où la vie de star est dure et semée d'embûches, où il faut faire attention à ne pas se laisser enivrer sous peine de déchéance.

Souvent, on peut admirer des mariages de stars : ils se sont croisés dans un avion, ça a été le coup de foudre, ils se marient, sont très heureux...elle portera une longue robe blanche etc. On a vu récemment apparaître un engouement pour les mariages inter-ethniques.



On trouve également le mythe du vieux couple heureux et toujours amoureux après trente ans de mariage. Lui est célèbre et elle, reste dans l'ombre son seul soutien à travers les années et les épreuves. Aujourd'hui tous lui rendent comme un hommage.





Autre mythologie : la vie de château que toute star se doit de vivre. Une grande maison, voire un château, un beau jardin, de la tranquillité... « tout n'est que luxe, calme et volupté ».

Voici n° 575 – p 26

Ces mythologie entretiennent l'illusion d'un monde de stars différent de celui des simples hommes. Bien sûr, l'amour, le bonheur, le malheur sont universels, mais chez les stars, tout a une dimension exceptionnelle. Leur bonheur comme leur malheur sont toujours plus forts que ceux des autres hommes (la preuve, on en parle !).

On pourrait établir un parallèle avec le travail de Vladimir Propp dans *Morphologie du conte*³⁰ : Il avait déterminé les motifs et rôles narratifs récurrents dans un corpus d'une centaine de contes russes, il avait ainsi pu dégager une matrice applicable à tous les contes.

Dans la presse people, les articles fonctionnent de la même façon : d'une année à l'autre, on remarque que si les stars varient, les rôles et scénarios qui leur sont attribués restent les mêmes. La « révélation de l'année » par exemple, est un rôle qui voit défiler énormément de stars. Ces dernières années, on a pu voir Ophélie Winter, Céline Dion, Lara Fabian... Toutes les trois sont passées par ce rôle, mais comme il n'est, par définition, que transitoire certaines occupent maintenant une autre place.

Ophélie Winter disparaît peu à peu, et on lui attribue maintenant le rôle « d'étoile filante », c'est à dire de star dont l'ascension fulgurante n'a d'égale que la chute. Quand à Céline Dion, après avoir eu le rôle de révélation, elle a conquis celui de diva indétrônable, de star internationale, aimée de tous, à la gloire et au succès grandissants. Lara Fabian est la révélation de cette année, mais les gens attendent déjà de voir quel sera son prochain rôle.

³⁰ Propp, Vladimir. *Morphologie du conte*. Paris, édition du Seuil, 1970.

Finalement, peu importe que Céline Dion ou toute autre chanteuse fasse la couverture, ce n'est pas la star qui est importante ici, c'est son incarnation, son interprétation du rôle de diva, de chanteuse à succès. Le lecteur est plus habitué à l'utilisation récurrente de stéréotype qu'à une fidélité à quelques stars somme toute éphémères. Chez Propp l'agencement des motifs et rôles narratifs avait contribué à la création de contes traditionnels, on peut considérer ici, que l'on assiste à la construction de contes des temps modernes.

Mais ces motifs narratifs n'ont pas été construits de toute pièce par la presse people, ils ne sont pas fabriqués à la demande ; ils sont le résultat d'un processus plus long. Ces motifs sont ancrés chez le lecteur et sont présents tant au cinéma qu'à la télévision ou dans la littérature, et ils jouent de façon presque intuitive. Ce que l'on observe ici, c'est surtout le fait que la presse people donne au lecteur une représentation de la réalité qui est conforme à l'idée qu'il se fait de celle-ci et non pas à une réalité objective.

3.2.2. Un potentiel connotatif.

Il y a donc des réseaux d'images, de clichés, de stéréotypes, de mythologies etc. qui se sont construits dans la presse et qui fonctionneraient par connotations, ou plutôt par interconnotations.

H. Weinrich³¹ s'est appliqué à l'analyse des textes littéraires, et a montré qu'il existait des « champs sémantiques d'images interférents », c'est à dire qu'il existait des associations émanant de certains mots chargés d'un potentiel connotatif suffisant. Ces associations évoquent chez le lecteur « *un champ spécifique et défini de représentations, dont il lui suffit souvent de rencontrer un élément pour identifier tout le système* ».

Weinrich donne l'exemple du carillon qui peut évoquer différentes choses chez le lecteur selon le terme auquel il est associé : si le carillon est en vulgaire métal, il évoquera la clochette d'un portail de jardin bourgeois, si la sonnerie est un tocsin appelant aux armes, les sons de la cloche seront de bronze ou d'airain, métaux des armes poétiques...

Il existe donc des systèmes, des réseaux d'images et de représentations dont tout lecteur a conscience, et travers lesquels il va interpréter toute situation qui lui sera représentée. Chaque élément semble chargé d'un potentiel connotatif qui va interagir avec les autres éléments du système. Quand le lecteur va voir certaines associations d'éléments, il va pouvoir identifier le système auquel ils se rapportent. Tout a donc son importance et va déterminer l'interprétation.

Dans notre corpus, on peut également constater que des réseaux d'images et de représentations sont à l'œuvre. Le lecteur en a la connaissance intuitive et chaque élément du système fait partie de son encyclopédie, si bien que là encore la connotation va pouvoir jouer à plein. On peut prendre un exemple pour illustrer cette idée : si l'on regarde la photo que *Hola* présente en couverture de son édition n° 13, on constate que les journalistes jouent implicitement avec une des grandes mythologies de la presse people : le conte de fée. Mais comment en arrive-t-on à cette conclusion ? Nulle part il est n'est fait mention du terme même de conte de fée. Et pourtant de façon implicite, il y a plusieurs éléments qui ont permis d'orienter la lecture vers cette interprétation.

³¹ voir Jauss, Hans Robert. *Pour une esthétique de la réception*. Paris Gallimard, 1978. P 265.

La photo tout d'abord est capitale dans cette interprétation : on y voit un couple à cheval. Lui est dans un joli costume, elle en robe blanche, un bouquet de fleurs à la main, tous deux sourient et semblent heureux. Il y a également le texte qui accompagne la photo, où l'accent est mis sur le couple, le romantisme, l'histoire d'amour... On trouve par ailleurs un troisième niveau



qui fait appel à la connaissance que le lecteur a du monde des stars : les deux stars représentées sont Richard Gere et Julia Roberts. Ces deux stars avaient incarné l'impossible histoire d'amour d'une call-girl et d'un milliardaire dans *Pretty Woman*, véritable conte de fée des temps modernes (la conclusion de *Pretty Woman* était justement que, même à notre époque, les contes de fée existent).

Nous avons donc plusieurs éléments qui sont ici mis en interaction : le cheval, le couple, la robe blanche, le bouquet, les sourires, le romantisme, le couple, les deux stars... Chacun pris isolément pourrait avoir plusieurs connotations : le couple par exemple pourrait évoquer la rupture si la photo était déchirée, ou l'idylle naissante et pas encore affichée, si la photo était une photo volée. Il paraît évident que tout nous guide vers une interprétation qui mette en corrélation trois systèmes de représentation : le conte de fée, le mariage, le couple de stars.

Le conte de fée d'abord, est invoqué par le cheval, le beau cavalier et la belle jeune femme... Il semble que l'on fasse appel ici à toutes les histoires qui ont bercé l'enfance des lecteurs, où une belle princesse en longue robe, attendait son prince charmant, celui-ci arrivant fatalement sur un grand cheval blanc. Ici le cheval n'est pas blanc mais noir, peu importe, il y a déjà bien assez d'éléments qui appellent ce réseau d'images.

Le mariage ensuite, est invoqué par le couple ici réuni et heureux de l'être semble-t-il, mais aussi et surtout par la longue robe blanche, le bouquet de fleurs qu'arbore fièrement la jeune femme, symboles par excellence du mariage (ou du moins, du mariage à l'occidentale), le beau costume de l'homme est également un élément qui induit le lecteur vers cette interprétation.

Le couple de stars est un autre réseau d'images qui, lui, est moins traditionnel, en ce sens qu'il reste relativement récent contrairement au mariage et au conte de fée. Il ne fait pas partie d'une sorte de fond folklorique. Ce réseau-là est propre au monde des stars et à la presse people, mais il est tout aussi présent dans l'esprit du lecteur.

Le «*couple mythique de Pretty Woman* » est connu de tous et fait partie d'une culture cinématographique, récente bien sûr, mais très présente et tout aussi instituée chez le lecteur. C'est cette culture qui est ici invoquée.

Le lecteur est amené à mettre en relation ces trois réseaux pour en ressortir sa propre interprétation. Cette interprétation pourrait être la suivante : Julia Roberts a enfin trouvé le prince charmant, il n'est autre que Richard Gere, celui qui l'avait déjà été pour elle à l'écran dans *Pretty Woman*. Ils se sont enfin retrouvés, et mariés comme dans le plus beau conte de fée, à cheval et en longue robe blanche.

Telle pourrait être l'interprétation du lecteur, si son sens critique ne faisait appel à un quatrième réseau de représentation, celui du cinéma. C'est essentiellement la photographie qui permet cette prise de recul : celle-ci ressemble beaucoup à ces photographies qui sont extraites des films pour les périodes de promotion, et qui sont prises au cours des tournages pour donner un avant-goût du film. Cette impression est relayée par d'autres éléments qui pourraient renvoyer au réseau de représentations du cinéma (le titre du précédent film, et la notion d'histoire).

La presse à sensation se sert donc de réseaux d'images et de représentations pour les faire interagir entre eux par ces interconnotations qui les caractérisent. Et elle s'en sert à souhait pour saupoudrer chacun des sujets qu'elle présente, d'un soupçon de cliché et de stéréotype, afin de guider la lecture vers certaines interprétations. Le lecteur est en quelque sorte prisonnier de ce système : il ne peut lire et interpréter les informations qu'en fonction de ces motifs narratifs auxquels il est habitué, et les magazines exploitent cette habitude, la cultivent même, en ne s'adressant au lecteur que par stéréotypie interposée.

3.2.3. la surdétermination.

Il semble finalement que ce qui compte, c'est plus la représentation que la chose représentée. Jauss³² est arrivé au même constat en élaborant sa théorie sur la réception des œuvres littéraires. Suivant les traces de Riffaterre, Jauss s'est attaché à l'étude du modèle lyrique en littérature pour analyser le fonctionnement de sa réception et de son interprétation par le lecteur.

Il a abouti au constat suivant : *« la réception poétique d'une réalité est plus persuasive que sa simple expression par le discours ordinaire, parce qu'elle est surdéterminée et non pas parce qu'elle serait ressemblante ou vraisemblable ».*

En faisant appel à des réseaux de stéréotypes, d'images, de représentations etc., on s'appuie sur des bases que tout lecteur possède et au travers desquelles il va interpréter le texte. Jauss note que *« même l'expérience que le lecteur moyen fait du lyrisme part non pas d'une réalité extérieure, mais de mots qui font voir les choses « d'une certaine manière » et leur donne ainsi un aspect « poétique ». La fidélité d'un poème dans la représentation de l'objet se mesure au cliché linguistique ou à la « mythologie » - en termes plus simples, à l'idée ou à l'image que le lecteur se fait de la réalité représentée et non pas à la connaissance objective qu'il en a ».* Le texte poétique renverrait donc une image poétique, poétisée même, de la réalité pour être vu et interprété par le lecteur comme un texte poétique.

L'analyse que fait Jauss à partir du modèle littéraire est très intéressante à plus d'un égard, et il semble finalement assez pertinent de la détourner de son objet lyrique vers notre corpus sensationnel. On peut en effet considérer qu'une description sensationnelle de la réalité est nécessaire pour créer chez le lecteur l'impression de fidélité à la réalité dans la représentation de celle-ci. Cela consisterait en fait à rendre sensationnelle la réalité en la décrivant comme telle. On pourrait dire comme Jauss que la représentation sensationnelle d'une réalité est plus persuasive que sa simple expression par le discours ordinaire.

³² Jauss, Hans Robert. *Pour une esthétique de la réception*. Paris Gallimard, 1978. P 263 -271.

L'interprétation du message est surdéterminée par les réseaux de connotations dont on a parlé plus haut (réseaux qui font partie de l'expérience intuitive du lecteur). On va considérer un texte comme poétique parce qu'on y aura trouvé des réseaux de connotations poétiques. De même, on va considérer un texte ou un message comme sensationnel parce qu'on y aura trouvé des réseaux connotatifs du sensationnel.

Chaque élément connotatif appartient à un réseau de représentations : la robe blanche, le bouquet, l'église etc. appartiennent au réseau connotatif du mariage par exemple. Chaque réseau, mis en interconnexion avec un autre donne également lieu à un système de représentation : le réseau connotatif du mariage et celui du couple de star qu'on a pu étudier plus haut, donnent lieu au système de représentation people.

L'idée que se fait le lecteur de la presse people est déjà contenue dans l'utilisation et dans la juxtaposition de ces réseaux de connotations. Et parallèlement, la presse people cherche à se conformer à l'image que se fait le lecteur d'elle. Tout message de la presse people est surdéterminé par le système de représentation qui le définit, et la presse people elle-même est surdéterminée par les messages qu'elle diffuse. La surdétermination du modèle sensationnel est le résultat de cette utilisation récurrente de réseaux d'images et de représentations. Le lecteur est habitué à cette information sensationnelle comme unique information sur les stars parce qu'aucun autre modèle ne lui est proposé. Le modèle sensationnel s'est ainsi inscrit dans le champ d'expérience du lecteur.

3.3. Un modèle communicationnel.

Finalement, c'est surtout à la mise en place d'un modèle communicationnel fondé sur des usages sensationnels, et à son intégration à l'horizon d'attente du lecteur que l'on assiste.

3.3.1. Apprentissage implicite d'une relation au message informationnel.

Le texte sensationnel, on a pu le voir, se présente au lecteur avec ses interférences et ses réseaux de connotations qui surdéterminent sa lecture et le contraignent à un décodage contrôlé.

Tout fonctionne en réseau, il suffit de placer sur la route du lecteur certains éléments dont la valeur connotative est suffisamment affirmée, pour que tout un système de représentation soit intuitivement reconstruit. On pourrait dire qu'il y a comme une matrice de base du texte sensationnel, avec ses normes, ses rôles narratifs, ses scénarios.

A tel point que le lecteur fait finalement l'apprentissage implicite d'une relation aux messages informationnels. Et cette relation se fonde sur des usages et des rhétoriques sensationnelles qui vont jouer sur les notions d'exclusivité, de nouveauté, de dévoilement de la vérité etc.

Au moment même où il va entrer en relation avec le message sensationnel, le lecteur va faire cet apprentissage implicite de la relation sensationnelle. Et ce faisant, l'expérience de cet apprentissage va venir s'intégrer à son « encyclopédie » personnelle en tant que modèle communicationnel. Cela va même plus loin, ce modèle communicationnel va constituer un horizon d'attente : une norme se met en place, qui détermine a priori comme attente, la structure thématique et visuelle du sensationnel, et qui entre comme unique représentation de l'information de star dans le champ d'expérience du lecteur. Celui-ci aura donc cette représentation dans son encyclopédie et il ne se référera pas à une réalité existante, mais à cette expérience du sensationnel pour recevoir tout autre message informationnel.

C'est donc aussi un stéréotype du sensationnel qui se construit et qui surdétermine la lecture : le lecteur n'attend finalement d'information sur les stars que sensationnelle, donc exubérante, indiscrète, stéréotypée... le stéréotype du sensationnel est très institué, à tel point qu'il peut lui arriver d'être repris par certains, à la façon d'un pastiche : on donne à un message tous les attributs du sensationnel pour s'amuser de cette métamorphose. Certains ont ainsi tenté l'expérience de créer un vrai-faux journal sensationnel, imitant le style énonciatif et esthétique du genre.

On peut effectivement remarquer que le sensationnel a des caractéristiques très particulières, c'est ainsi qu'en approchant un kiosque à journaux, on remarque tout de suite la section people. Les caractéristiques visuelles sont particulièrement repérables, à tel point que même en territoire étranger, on peut identifier un magazine de la presse people, rien qu'en se conformant à la représentation qu'on s'en est faite, représentation qui s'est construite par l'observation des journaux de notre propre pays (il semblerait qu'il y ait comme un modèle universel de la presse people qui se retrouve partout dans le monde) .

Comme H.R. Jauss³³ le faisait remarquer dans son étude sur la réception des œuvres littéraires, « *le lecteur n'est naturellement pas isolé dans l'espace social, réduit à la seule qualité d'individu lisant* ». Par l'expérience que lui transmet la lecture, il participe à un processus de communication, il intervient dans une relation au média non seulement, mais surtout au message informationnel.

³³ Jauss, Hans Robert. Pour une esthétique de la réception. Paris Gallimard, 1978. P 257.

3.3.2. La relation et le contenu.

Dans le processus que nous observons, la relation semble très importante, bien plus que le contenu véhiculé, et l'on peut prolonger la réflexion même de Jauss en se replaçant dans la perspective des Sciences de l'Information et de la Communication.

Il semble qu'il faille s'intéresser ici au lien qui unit information et communication, et aux tensions qu'il existe entre ces deux notions. Nous pouvons en effet, aboutir au constat que la relation prime sur le contenu, ou comme l'affirmaient les auteurs d'une *Logique de la communication*³⁴, que « toute communication présente deux aspects : le contenu et la relation, tels que le second englobe le premier ».

Cette étude a pu montrer combien les journalistes de la presse people accordaient d'importance à la mise en forme de l'information et à la réception de celle-ci par le lecteur ; bien plus semble-t-il qu'à l'information elle-même et à sa valeur informative. Ainsi, il semble même que parfois l'information soit noyée par et dans la communication.

Mais on peut également avancer l'hypothèse que si les journalistes sensationnels semblent privilégier la communication à l'information, c'est en partie pour cadrer avec la représentation que les lecteurs se sont faits du genre sensationnel. Tout cela serait finalement inscrit dans un cadre de réception auquel le lecteur se serait habitué. Remettre en cause cela, reviendrait à remettre en cause les habitudes du lecteur, à bouleverser tous ses repères, et à aller à l'encontre de l'horizon d'attente qu'il a fini par se construire.

Ce qui expliquerait que les journalistes conservent des rhétoriques informationnelles qui les mènent aussi loin de l'information, aux frontières de la désinformation. Ces rhétoriques informationnelles faisant partie non seulement du contrat de lecture, mais également du cadre de réception auquel est habitué le lecteur.

³⁴ voir Bounoux, Daniel. *Sciences de l'information et de la communication*. Paris, Ed. Gallimard coll. « textes essentiels », 1993. p 274.

Il ne faut cependant pas tomber dans le travers de ceux qui considèrent qu'information et communication s'opposent inéluctablement, sous prétexte que la communication « tuerait » l'information, ou du moins, l'empêcherait de fonctionner normalement. Il semble en effet, plus pertinent de considérer qu'information et communication forment un tout et fonctionnent en inter-relation.

Il ne peut y avoir de communication avec une information zéro, la communication se nourrit, en quelque sorte, de l'information pour être. Et parallèlement, l'information en elle-même ne suffit pas pour signifier, c'est parce qu'elle est communiquée, qu'elle présente un intérêt.

Ce qu'il convient donc d'interroger, c'est justement le lien qui unit les deux notions, et les logiques sociales qui les traversent : dans *La société conquise par la communication*, M. Miège³⁴ faisait remarquer que « *l'important est aussi de reconnaître que les diverses logiques sociales qui traversent la communication de part en part ne s'orientent pas dans des directions identiques ; dans des situations de communication données, certaines logiques entrent en conflit avec d'autres, de manière conjoncturelle ou de façon plus permanente* ».

C'est finalement l'information et la communication comme un tout, avec les enjeux qu'il présente et les tensions qu'il renferme que le chercheur en Sciences de l'Information et de la Communication est susceptible d'analyser. si le système était totalement lisse et fonctionnait normalement, il perdrait tout intérêt.

³⁴ voir Bounoux, Daniel. *Sciences de l'information et de la communication*. P 620.

CONCLUSION

ERRATA

- Page 29 : l'annexe concernant **la revue de presse** est l'annexe 9 et non pas l'annexe 7.
- Page 29 : il n'y a pas d'**annexe 8** concernant Coluche.
- Page 47 : il fallait lire « *le filtrage de l'information sanctionne toutes les informations qui ont ou non un rapport avec les stars* ».
- Page 63 : il fallait lire « *D'autant que le souvenir est très vite ravivé par un gros titre qui vient confirmer les inférences du lecteur.* » [et non « *lecteurs* »]
- Page 67 : il fallait lire « (...) *qu'ils l'inventent même.* » [et non « *qu'il l'inventent même* »]

L'idée la plus répandue en ce qui concerne la presse à sensation est que l'information que l'on va y trouver sera systématiquement fausse et mensongère. Les journalistes à sensation seraient donc tous de fieffés menteurs, incapables de toute vérité. De toute évidence, cette étude va à l'encontre de ce genre d'idée reçue, en montrant, s'il était besoin, que tout n'est pas aussi simple et qu'il vaut mieux se garder de tout manichéisme excessif.

La presse people est donc un système complexe où l'on trouve des rhétoriques de captation très pointues, qui cherchent à attirer le lecteur en lui proposant une information nouvelle, exclusive et non-consensuelle, et en produisant un cadre de perception des événements importants (et donc symétriquement de ceux que l'on refoule). Mais il apparaît que ces rhétoriques aboutissent à une sorte de désinformation, ou plutôt de « dysinformation ». Ce phénomène va au-delà du mensonge délibéré, et remet en question les notions mêmes d'information, d'événement etc.

Mais loin d'être le résultat d'une intention malveillante de mentir de la part des journalistes, ce phénomène de « dysinformation » serait plutôt induit par le contrat qui unit le média à son lecteur, et par la pression constante à la production d'une nouveauté vraisemblable.

Toujours est-il que la presse people exploite totalement les pouvoirs suggestifs de la communication, c'est à dire la possibilité de susciter une parole à partir des écrits, l'utilisation de la citation et de l'énonciation éditoriale pour dire sans dire, et l'utilisation des inférences du lecteur liées à la prévisibilité des schémas narratifs.

Mais ce faisant, elle s'enferme elle-même dans un cadre d'attente du sensationnel qui l'oblige à la répétition des mêmes formes, allant jusqu'à une sorte de dérive sensationnelle.

Force est de reconnaître que finalement, si la presse du sensationnel est dangereuse, elle est loin d'être dépourvue de l'intelligence des ressorts de la communication.

INDEX DES AUTEURS CITES

A. Aristote, 36.
Awad, 50.

B. Barthes, 18.
Boorstin, 9, 74, 75.
Bougnoux, 100, 101.
Brecht, 40.

C. Chklovski, 40.

F. Freud, 39, 72.

H. Halimi, 16.

J. Jauss, 96, 99, 100.

K. Kapferer, 28, 88, 89.

M. Meaux, 23, 24.
Miège, 101.
Morin, 11, 35, 37, 38.

P. Pavis, 36, 40.
Propp, 91, 92.

Q. Riffaterre, 96.
Rouillé, 53, 61, 70, 71.
Roy (du), 8, 18, 69.

W. Weinrich, 93.

INDEX DES NOTIONS ABORDEES

A. Anonymat, 9, 10, 59.

Appâts, 7.

B. Bruits de couloirs, 27.

C. Cadre de lecture, 100.

Capital de notoriété, 9.

Catharsis, 33, 36, 39,

Chambre, 18.

Cinéma, 54, 59, 62.

Confessions, 27, 42.

Connotations, 93, 94, 95, 97, 98.

Contrat de communication, 83,
86.

Couvertures, 7, 8, 10, 21, 22, 63,
64.

D. Déréalisation, 70-73.

Dérive sensationnelle, 48, 81.

Distance critique, 41, 55.

Distanciation, 40.

E. Effraction, 18, 19.

Espace-page, 21.

Événement, 50, 52, 58, 68, 74, 75.

Événement factuel, 52.

Événement mondain, 52.

Événement-promotion, 52.

Événementiel, 50.

F. Factuel, 51.

Fait divers, 51, 57.

Fétichisme, 37, 38, 39.

Filtrage de l'information, 47, 50.

H. Horizon d'attente, 87, 98, 100.

Hypermédiatisation, 51, 52, 75.

Hypervisibilité, 72, 73.

I. Idéologie du bonheur, 12.

Intertitre, 30.

Interview, 37, 42.

L. Légende, 31.

Lieux, 17.

Liturgie stellaire, 37.

M. Méta-communication, 26, 32.

Métaphore réalisante, 32.

Micro-événement, 53.

Mimétisme identificatoire,

Amoureux, 33, 34, 59.

A un pair, 34, 35.

Au journaliste, 36.

- Mise en spectacle**, 54, 64, 75.
Motifs narratifs, 13, 59, 62, 63, 92.
Mythologie, 88, 89, 90, 91, 93, 94.
- N.** **Non-star**, 9, 10, 59.
- P.** **Paparrazzi**, 18, 19, 54, 81.
- Photo**,
- Et voyeurisme**, 18, 38.
 - Et exclusivité**, 18, 23, 24, 42.
 - Posée**, 23.
 - Remaniée**, 25.
 - Volée**, 18, 24, 69.
- Possibilité polémique**, 55.
Potins, 37.
Promotion, 14, 15, 16.
Pseudo-événement, 74, 75.
Publicité, 8.
Public/privé, 17, 18, 19, 27.
- R.** **Relativisation**, 55.
Représentation (et non-représentation), 18-20, 24.
Représentation (sociale), 89, 92, 93, 95, 96, 100.
Rêve, 12.
Revue de presse, 29.
Rites, 37.
Rôles, 88.
Rumeurs, 27, 64, 65, 66, 88, 89.
- S.** **Spectacularisation**, 54.
Stars vendeuses, 8, 75.
Surdétermination, 97, 98.
- T.** **Texte-image (association)**, 30, 31.
Théâtre, 18, 27, 40, 54.
Titres, 21, 30, 63.
- V.** **voyeurisme**, 18, 38, 39.

BIBLIOGRAPHIE

1. AWAD, Gloria. *Du sensationnel, place de l'événementiel dans le journalisme de masse*. Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 1995.
2. BARTHES, Roland. *Sur Racine*. Paris, éd. Point Seuil, 1987.
3. BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris, éd. Point Seuil, 1970.
4. BOORSTIN, Daniel J. *L'image*. Paris, éd. 10/18, 1971.
5. BOUGNOUX, Daniel. *Sciences de l'information et de la communication*. Paris, éd. Larousse, coll. « textes essentiels », 1993.
6. BOUGNOUX, Daniel. *La communication contre l'information*. Paris, éd. Hachette, coll. « Questions de société », 1995.
7. DE LA HAYE, Anne-Marie. *La catégorisation des personnes*. Grenoble, éd. Des Presses universitaires de Grenoble, coll. « La psychologie en plus », 1998. Chapitre I.
8. DU ROY, Albert. *Le carnaval des hypocrites, vie privée. Qui l'achète ? Qui la vend ? Qui la vole ?* Paris, éd. du Seuil, 1997.
9. FREUD, Sigmund. *Cinq leçons de psychanalyse*. Paris, éd. Petite Bibliothèque Payot, 1987.
10. FREUD, Sigmund. *Un souvenir d'enfance de Léonard de Vinci*. Paris, éd. Gallimard, coll. « Connaissance de l'inconscient », série « œuvres de Sigmund Freud », 1987.

11. FREUD, Sigmund. *Trois essais sur la théorie de la sexualité*. Paris, éd. Idées/Gallimard, 1962.
12. GUERY, Louis. *Précis de mise en page*. Ed. CFPJ, 1998.
13. JAUSS, Hans Robert. *Pour une esthétique de la réception*. Paris, éd. Gallimard, 1978.
14. KAPFERRER, Jean Noël. *Rumeurs, le plus vieux média du monde*. Paris éd. du Seuil, 1987.
15. LAMBERT, Frédéric. *Mythographies. La photo de presse et ses légendes*. Paris, éd. Edilig, 1986.
16. MEAUX, Danièle. *Le corps du photographe*. In *Le corps et ses discours*, sous la direction d'Anne-Marie DROUIN-HANS. Paris, l'Harmattan, coll. « Conversciences », 1995.
17. MORIN, Edgar. *L'esprit du temps*. Paris, éd. Grasset, 1962. Tome 1.
18. MORIN, Edgar. *Les stars*. Paris, éd. Point Seuil, 1972.
19. PAVIS, Patrice. *Dictionnaire du théâtre*. Paris, éd. Messidor, coll. « éditions sociales », 1987.
20. PROPP, Vladimir. *Morphologie du conte*. Paris, éd. Point Seuil, 1970.
21. ROUILLE, André. *Lady Di, une mort par surexposition, le photojournalisme broyé par le « people »*. *Le monde diplomatique*, février 1998. P 27.
22. *La sensation* in revue *Médiatiques, Récit et société* n° 16, printemps 1999.

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

| | |
|--|--------|
| 1. Répartition des stars sur les couvertures de magazines. | P I |
| 2. Stars et objets publicitaires. | P II |
| 3. Les non-stars. | P III |
| 4. Répartition du contenu des articles. | P V |
| 5. Panorama non exhaustif des lieux. | P VI |
| 6. L'espace – page, de l'abondance à la sobriété. | P VIII |
| 7. Le courrier des lecteurs. | P X |
| 8. Jusqu'à la dernière minute. | P XI |
| 9. La revue de presse. | P XIII |

ANNEXE 1 :

TABLEAUX DE REPARTITION DES STARS SUR LES COUVERTURES DE MAGAZINES

Buckingham
Céline Dion
Laëtitia Casta
Football

Monaco
Lara Fabian
Halliday

- pour la période du 22 au 29 novembre 1998.

| | 1 | 2 | 3 |
|-----------------|--------------------------------------|--|--|
| Paris-Match | Gilbert Bécaud | Ronaldo Claude Lelouch | |
| Gala | Alexandra Kazan | Edwige Feuillère et Jean Marais Lara Fabian | Monica Lewinsky - Vincent Perrot - Miss Monde 1999 - Karembeu et Adriana |
| Allo ! | Céline Dion | Prince Charles - Serge Lama | |
| Oh là ! | Antonio Banderas et Mélanie Griffith | Jean Marais | Camilla Parker Bowles |
| Point de vue | Albert de Monaco | Prince Charles et Camilla Parker Bowles | |
| Voici | Céline Dion | Jean Marais - Adriana - Ophélie Winter | Annika Brumark - Tom Cruise - Arthur - Robbie Williams - Cindy Crawford |
| France Dimanche | Diana | Claire Chazal | Alain Delon - Line Renaud |
| Ici Paris | Diana | Chantal Nobel - Jean Marais | Edwige Feuillère |

- pour la période du 14 au 21 décembre 1998.

| | 1 | 2 | 3 |
|-----------------|-------------------------------|---|---------------------------------------|
| Paris-Match | César | Laëtitia Casta | |
| Gala | Céline Dion | Georges Clooney | Emmanuel Petit Antonio Banderas |
| Allo ! | Lara Fabian | César | |
| Oh là ! | Julia Roberts et Richard Gere | Kim Basinger César | Le Prince Charles Mireille Mathieu |
| Point de vue | Victoria de Suède | Silvia de Suède | |
| Voici | Mylène Farmer | Fabien Bartez - Liane Foly - Christopher Reeve | |
| France Dimanche | Laëtitia Halliday | Didier Derlich | Election de Miss France 1999 |
| Ici Paris | Daniel Ducret | Frédéric François | Jacques Martin |

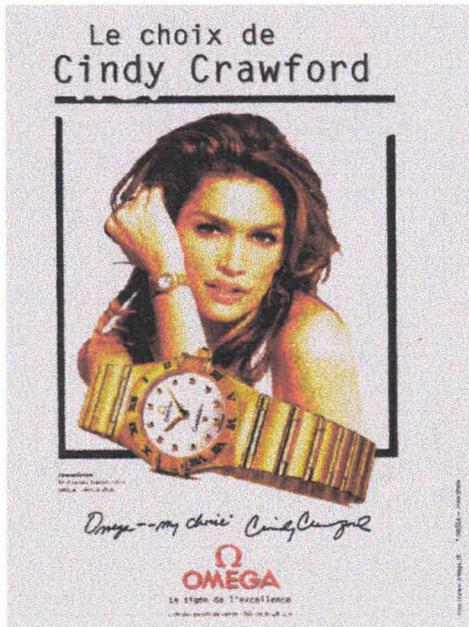
- pour la période du 3 au 10 juin 1999.

| | 1 | 2 | 3 |
|-----------------|------------------------------|---|--|
| Paris-Match | Christine Deviers-Joncour | Laëtitia Casta - Star Wars | |
| Gala | Sylvie Vartan et Tony Scotti | Cyndy Crawford - Lionel Jospin - Mélanie Griffith et Antonio Banderas - Evelyne Bouix et Pierre Arditi - Caroline de Monaco et Ernst August de Hanovre | |
| Allo ! | Johnny et David | Elie Kakou - Rania et Abdallah | |
| Oh là ! | Sophie Rhys-Jones | Rainier et Grâce de Monaco | Jean Claude Vandame - Brigitte Fossey - Naomie Campbell |
| Point de vue | William | Tatiana de Lichtenstein | |
| Voici | Vanessa Paradis | Mylène Farmer - Céline Dion - Mickaël Jackson | Sophie Favier |
| France Dimanche | France Gall | Lova Moor | Aimé Jacquet |
| Ici Paris | Alain Delon | Stéphanie et Caroline | |

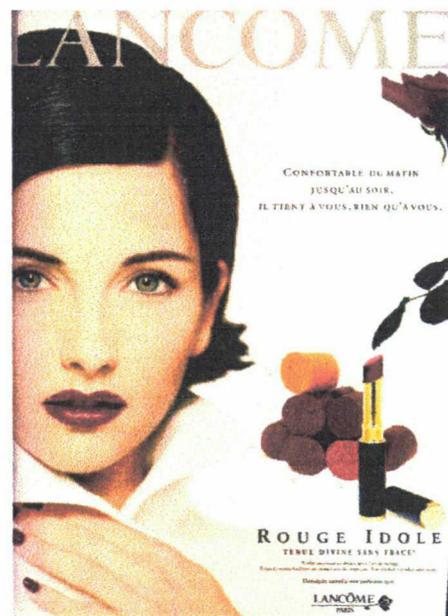
ANNEXE 2 :

LES STARS, OBJETS PUBLICITAIRES

Cindy Crawford pour Omega
Paris Match le 26/11/98, page 21.



Christiana Réali pour Lancôme
Gala n° 284, page 49.



Heather Locklear pour L'Oréal – Voici n° 587, pages 2 et 3.



Heather Locklear porte la nuance Récital Préférence O Scandinavie.

ANNEXE 3 :

LES NON-STARS

France dimanche n° 2733, page 32.

Français, vous êtes FORMIDABLES !

Il était père Franciscaïn, elle était infirmière. Ils ont choisi de vivre dans la rue

C'est une fabuleuse aventure humaine faite de générosité et d'altruisme que vivent Colette et Michel dans la rue. Depuis cinq ans, ce couple hors du commun a en effet choisi de tout quitter pour vivre dans la rue parmi les sans-abri. Le froid, la faim, la violence

avec un autre frère Franciscaïn, le grand plongeur. C'était en hiver. Nous avons décidé de suivre le chemin de Saint-François d'Assise : « Vivre parmi les pauvres. »

Un soir, Michel atterrit dans un centre de nuit, près de Lille. Là, il croise le regard de Colette. Elle est infirmière, visiteuse de prison. Dans son studio de

« On tisse des liens petit à petit. Pour eux, on est surtout un réconfort. Même si ces gens ont le sentiment d'avoir raté leur vie, d'être abîmés, on est là pour leur faire sentir qu'ils existent encore. »

Vivre dans la rue, c'est se loger, se nourrir et se laver. Un véritable parcours du combattant.

COLETTE et MICHEL SDF par amour de leur prochain

sont leur quotidien. Mais en partageant la vie de ceux qui n'ont plus rien, ils ont trouvé un sens à la leur, comme ils l'expliquent dans leur livre « Quand l'exclu devient l'élus », paru aux éditions Fayard. Et comme ils nous l'ont si bien fait comprendre, lorsque nous les avons rencontrés.

« La grande souffrance de nos amis, commence Michel, est d'être invisibles aux yeux des autres. Nous sommes là pour recréer une relation humaine. »

« Ils se sentent abandonnés, indésirables », ajoute Colette. Notre présence est reposante, apaisante. Partager la vie des sans-abri, est notre choix. On n'a pu une vie et c'est celle-ci que nous avons choisi de vivre. »

Colette, 40 ans, et Michel, 51 ans, font la route ensemble depuis six ans, mais cela faisait déjà de longues années que Michel avait décidé de vivre ainsi.

Fils de médecin belge, il était entré chez les Franciscaïns après son bac. À 23 ans, il participe en tant que tel à la fondation d'ATD quart-monde en Belgique, puis est envoyé à la Courneuve où il découvre la misère.

« Depuis toujours, je cherchais un sens à ma vie et j'étais tanté par les gens qui vivent dans la rue. En 1983, j'ai fait

Douai, elle héberge ceux qui n'ont plus de toit, apporte réconfort et attention.

« Quand il est arrivé, se souvient Colette, il ne ressemblait pas aux autres. Pendant quinze jours, je l'ai suivi. Sur le terrain, j'ai compris que cette vie avait un sens pour moi. En 1992, j'ai décidé de tout quitter. J'ai laissé mon studio, donné mes

« Le froid, la faim et la violence sont notre quotidien »

meubles, mes vêtements, mes livres. »

Bientôt, l'amour entre dans leur cœur. Michel renonce au célibat et, en 1993, ils se marient à l'église, où ils échangent leurs alliances en bois noir du Brésil.

« C'est symbolique. Ce sont les Indiens du Brésil qui donnaient ces bagues aux missionnaires en signe de reconnaissance. Elles ne nous quittent jamais. »

Depuis, Colette et Michel vivent sans ressources et sans domicile fixe. Dès qu'ils arrivent dans une ville, ils se rendent à la gare, là où leurs amis se trouvent le plus souvent. Ils regardent, attendent parfois jusqu'à minuit pour aller vers eux leur demander où ils peuvent dormir.

« On dort dans les halls d'immeuble, les parkings, les centres commerciaux, les squats. Parfois même juste dans un carton. Pour manger, on fait les poubelles des centres-ville ou la fin des marchés. Quand la journée débute on ne sait jamais si on va pouvoir se laver... Mais le plus dur, c'est le manque de sommeil. Jamais plus de six heures par jour, souvent dans le bruit et l'angoisse d'être attaqués. »

Un mois dans l'année, Colette et Michel reviennent à une vie normale et travaillent pour pouvoir toucher la Sécurité sociale, afin de ne pas être une charge pour leur famille, s'ils tombaient malades. Mais comme le dit Colette : « Tant que nous serons en forme, physiquement et moralement, nous continuerons ! »

Chapeau Colette, chapeau Michel !

Ghislaine BERTIN-DENIS
Photos : Didier HAMEL

« C'est en étant pauvres parmi les plus pauvres que nous pouvons leur apporter humanité et réconfort », nous expliquent-ils



Ils avaient tout. Ils n'ont plus rien. Mais Colette et Michel se sentent plus riches qu'avant.



L'inconnue de la semaine

J'ai rencontré Sophie, 28 ans, un vendredi soir au Globo. La semaine, cette golden girl travaille dans la finance. Mais son rêve, c'est une vie de farniente absolu au bord de la mer. C'est marquant, moi aussi je rêve de cette saine occupation... et pour l'envisager sérieusement, j'attendais justement de rencontrer une fille qui a fait fortune dans la finance !



PCC/MAN

Voici n° 575
p64.

Pour elle... patch chocolat!

Un petit timbre placé sur le dos de la main permet de résister à l'envie de cacao. Notez ça sur vos tablettes.

Liz Paul, une Anglaise du Yorkshire, a constaté que les cuisinots n'ont jamais envie de manger les plats qu'ils préparent. Elle a donc créé des patchs diffusant les principes actifs du chocolat directement au cerveau. Une méthode radicale pour renoncer aux tablettes. A quand le patch foie gras ?

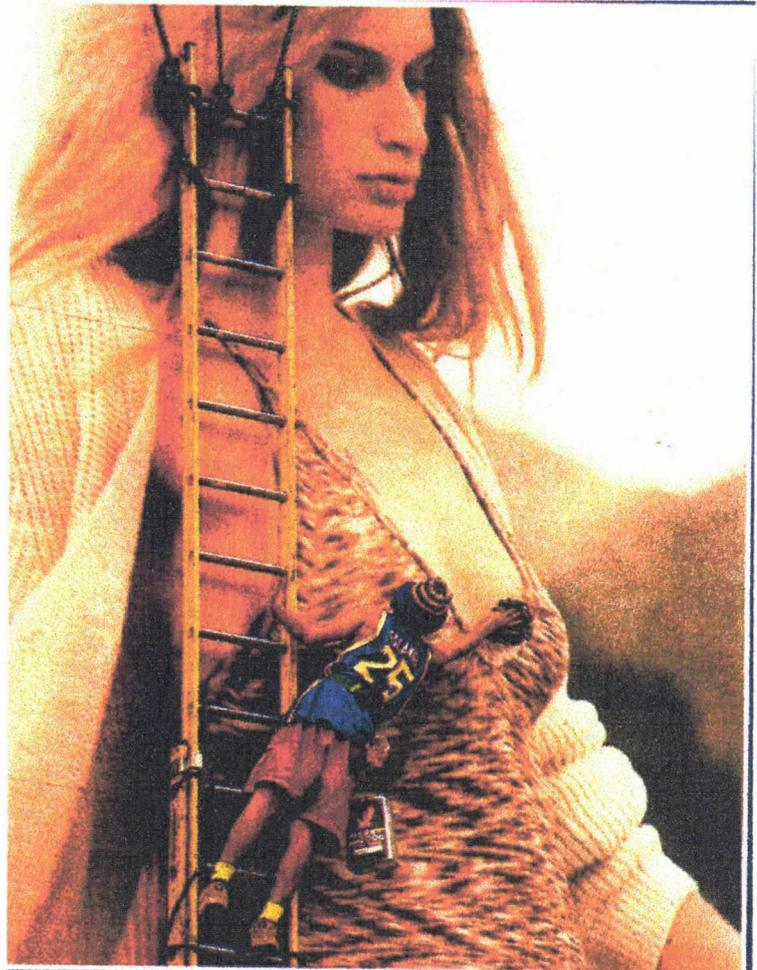


PCC/M

REALISATION CHRISTELLE PARLANTI

Voici n° 579
page 57

elle est pas belle la vie ?



LA TETE TROP PRES DU BONNET - Ce brave afficheur de Manille a eu beaucoup de mal à convaincre son épouse qu'il ne faisait rien de mal, mais qu'il se contentait de faire le travail qu'on lui avait confié. Il rafraichissait cette affiche géante lorsque des photographes l'ont surpris la tête trop près du bonnet. Dur métier...



Oh là ! n° 10 - page 20

ANNEXE 4 :

REPARTITION DU CONTENU DES ARTICLES

| | Gala | Point de vue | Oh là ! | Allo ! | Paris Match | Voici | France Dimanche | Ici Paris | MOYENNE |
|---------------------------|--------------|---------------------|----------------|---------------|--------------------|--------------|------------------------|------------------|----------------|
| Santé | 6.5% | / | 2% | 10.5% | 13% | 7.5% | 12.5% | 15% | 8.5% |
| Mort | 2.5% | 3% | 11.5% | 4% | 13% | 3.5% | 13.5% | 6.5% | 7% |
| Scandale | / | 5.5% | 6.5% | 8.5% | / | 5% | 5.5% | 11% | 5.5% |
| Chagrin d'amour | 3.5% | / | / | 4% | 5% | 2% | 7.5% | 8.5% | 4% |
| Rupture | / | / | 2% | 4.5% | / | 8.5% | 5% | 9% | 3.5% |
| Carrière problèmes | / | / | 2% | 2.5% | / | 16% | / | 2.5% | 3% |
| Justice | / | / | / | 4.5% | 11% | / | 3% | 2.5% | 2.5% |
| Accident | / | 5.5% | / | / | / | 3.5% | 3% | 4.5% | 2% |
| TOTAL | 12.5% | 14% | 24% | 38.5% | 42% | 46% | 50% | 59.5% | 36% |
| Réussite | 41% | 18% | 24.5% | 28% | 15% | 11% | 5% | 9% | 19% |
| Amour | 12.5% | 18% | 8.5% | 12.5% | 6.5% | 25% | 26% | 10% | 15% |
| Mariage | 2.5% | 22% | 8.5% | 8% | 6.5% | 5% | 11% | 4.5% | 8.5% |
| Humanitaire | 12.5% | 3% | 8.5% | 2.5% | 10.5% | 1% | 3% | 5% | 6% |
| Fête | 2.5% | 11% | 17.5% | 8% | 6.5% | / | / | / | 5.5% |
| Naissance | 6.5% | 14% | 7.5% | / | / | 5% | 5% | 5% | 5% |
| Retour | 10% | / | 1% | 2.5% | 6.5% | 7% | / | 5% | 4% |
| Guérison | / | / | / | / | 6.5% | / | / | 2% | 1% |
| TOTAL | 87.5% | 86% | 76% | 61.5% | 58% | 54% | 50% | 40.5% | 64% |

ANNEXE 5 :

PANORAMA NON-EXHAUSTIF DES LIEUX



Voici n° 579 – p8.



Voici n° 579 – p 12.

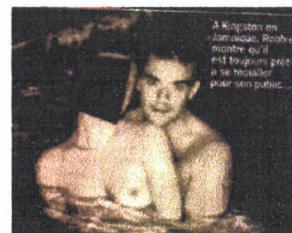


Voici n° 575 – p10.

Le stade



Gala n° 312 – p32.



Voici n° 575 – p18.

La piscine



Oh là ! n°38 – p30.



Voici n° 579 – p71.

La chambre



Voici n°604 – p33.



Ho là ! n° 10 – p 32.

La voiture



Oh là ! n° 38 – p4.



Voici n° 579 – p14

Le jardin



France Dimanche n° 2733 – p 8.

La plage



Voici n°604
p 11.

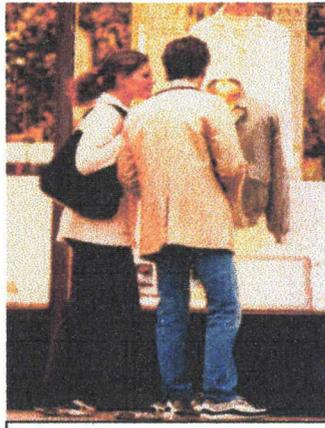


France Dimanche
n° 2753 – p 14.

Les tribunes de Roland Garros



Gala n° 312 – p23.



Point de vue n°2630 - p4

La rue



Gala n° 284 – p38.

La scène

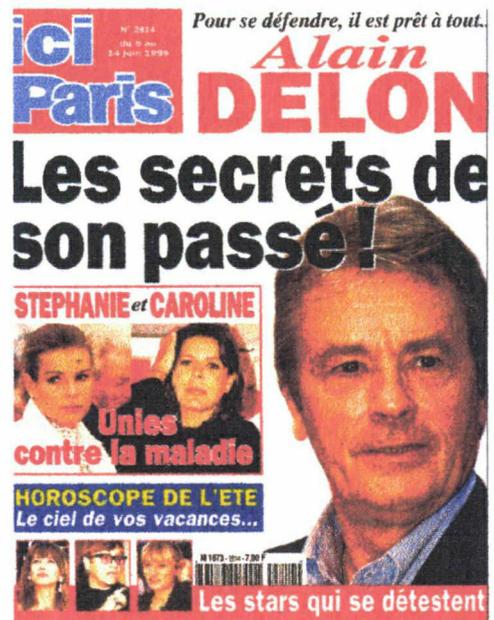
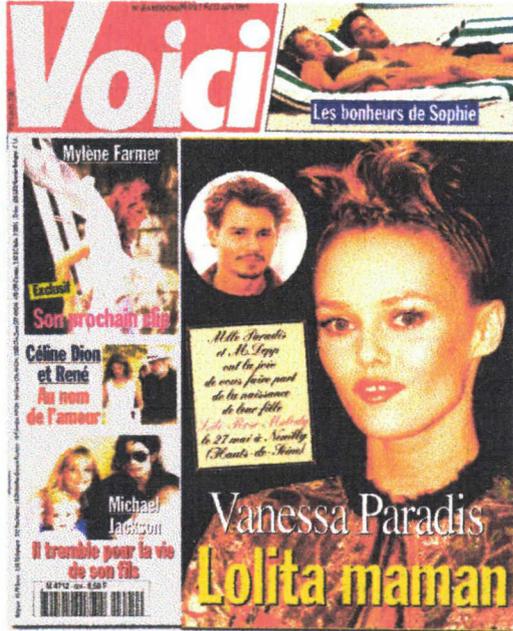
La séance de dédicace



Voici n° 575 – p16.

ANNEXE 6 :

L'ESPACE PAGE : DE L'ABONDANCE A LA SOBRIETE ...





ANNEXE 7 :

LE COURRIER DES LECTEURS

courrier des lecteurs

tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur **Voici**...



« Quelles sont les mensurations de Vanessa ? »

J'attends avec impatience le lundi matin afin d'acheter votre magazine. Ma rubrique préférée est Dernière minute. J'adore Vanessa Paradis. A quand un reportage

sur elle ? A l'heure où j'écris, elle a dû accoucher.

Autre question : quelles sont les mensurations de Vanessa Paradis (taille et poids) ? J'ai parié avec des amis qu'elle mesurait 1,60 m et pesait 48 kg. J'espère que j'ai gagné... Par ailleurs, si Jojo lit *Voici* (pourquoi pas !), mon rêve serait de le rencontrer, car c'est un mythe. Gros bisous à toute l'équipe.

Alice Broche, 91170 Viry-Châtillon

Voici n° 604 – p 7

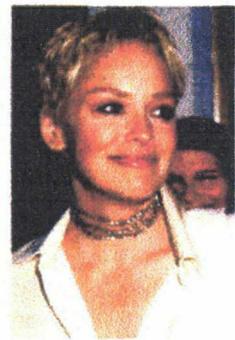
Le Moulin Rouge nous écrit

Dans son numéro 581, *Voici* affirme : « La roue tourne pour Christophe Lambert. L'acteur vient de reprendre le Moulin-Rouge, le célèbre cabaret parisien. » Cette affirmation est totalement erronée. Les propriétaires actuels du Moulin-Rouge n'ont procédé à aucune cession de titres ni augmentation de capital susceptible de diluer leur participation dans la société.

La direction du Moulin-Rouge

Les propriétaires actuels du Moulin-Rouge n'ont procédé à aucune cession car ils ne sont plus habilités à le faire. Le 16 janvier 1997, le tribunal de commerce a nommé maître Chavaux, 11, rue de Sontay, à Paris XVI, administrateur judiciaire. M. Clerico, l'ex-patron, ne jouit plus que du titre honorifique de président d'honneur. Son fils, ex-directeur général, est aujourd'hui directeur artistique. Christophe Lambert a réinjecté de l'argent par deux fois, en septembre et décembre 1998, par le truchement de Pierre-Antoine Gailly, administrateur général, nommé par monsieur Chavaux.

Voici n° 584 – p 5



« Certaines informations sont fausses »

J'aime beaucoup votre magazine, que je lis avec avidité (c'est vraiment le mot) tous les lundis. Cependant, malgré le sérieux de votre journal, certaines de vos informations sont fausses. Exemple : les grossesses de Cindy Crawford, d'Ophélie Winter ou de Sharon Stone, qui vient de démentir qu'elle était enceinte. Plutôt que de parler des gens en vue, quitte à raconter des bêtises, pourquoi ne pas parler des autres. Je pense notamment aux gens moins showbiz comme Renaud, Cabrel ou les grands groupes de rock (Noir Désir, Depeche Mode, Smashing Pumpkins...). J'espère que vous changerez un peu dans cette voie, mais vous pouvez continuer à compter sur moi tous les lundis.

Caroline A.,
06160 Juan-les-Pins

Rien n'est plus aléatoire qu'une grossesse, surtout à ses débuts. Certaines femmes, victimes de problèmes telle une fausse couche, n'ont pas toutes le cœur, comme Laeticia Hallyday le confiait récemment à *Ciné-Télé-Revue*, d'en faire part officiellement. Quant aux démentis, nous connaissons ici une actrice célèbre qui affirmait fermement ne pas être enceinte il y a six mois et qui vient pourtant d'accoucher d'un enfant pas du tout prématuré...

Plutôt que de parler d'informations fausses, je préférerais évoquer les aléas de la vie. Enfin, pardonnez-moi de ne pas retenir votre suggestion de moins parler des gens en vue. Je ne crois pas que ce soit la vocation de *Voici*. Il y a des revues pour ça, comme *Rock & Folk* ou les *Inrockuptibles*, qui se chargent parfaitement de parler de Noir Désir ou des Smashing Pumpkins...

Voici n° 575 – p 7

ANNEXE 8 :

JUSQU'A LA DERNIERE MINUTE...

dernière minute...

Ça vient de tomber, on l'apprend juste, c'est tout show... Pourquoi attendre une semaine avant de vous en parler ?

David Ginola s'est découvert des talents de cinéaste. Le footballeur va immortaliser sa lune de miel à Bali avec **Coraline**. Le couple est marié depuis huit ans et a eu deux enfants mais n'a jamais trouvé le temps de partir en voyage de noces à cause des engagements professionnels de David. Ce sera bientôt chose faite et les téléspectateurs britanniques pourront aussi en profiter en regardant la vidéo diffusée sur Channel 5.

Kate Moss a un nouveau fiancé. Elle a craqué pour **Roberto Del Naja**, 33 ans, alias 3-D, l'un des chanteurs de Massive Attack, rencontré à la fin du Festival de Cannes. Depuis, elle ne le quitte plus.

Mickey Rourke a bien l'intention de remettre le couvert avec son ex, la très belle **Carre Otis**. Le couple, qui s'était marié en 1992 pour divorcer deux ans plus tard, n'en finit plus de se séparer et de se réconcilier...

David Schwimmer s'est fiancé : le héros de *Friends* a offert une bague Harry Winston de 600 000 francs à sa compagne **Mili Avital**. La date du mariage n'est pas encore fixée mais une chose est sûre : il aura lieu en Israël, le pays d'origine de la jeune femme.

Béatrice Cadinot, secrétaire de rédaction à *Voici*, a donné naissance à un adorable petit Gaspard de 3,7 kg, le 20 mai dernier à Paris. Le papa, Eric, et la grande sœur, Mathilde (4 ans), sont aux anges. Une belle famille !

Richard Dreyfuss, le héros de *Rencontres du troisième type* et des *Dents de la mer*, a épousé, le 30 mai dernier, sa compagne **Janelle Lacey**, dans leur maison de Los Angeles. Il s'agit du



Coraline et David Ginola



Mickey Rourke

deuxième mariage de l'acteur, qui a eu trois enfants de sa précédente union.

Don Johnson a de la suite dans les idées. Après avoir épousé **Kelly Phleger**, le 29 avril à San Francisco, il veut la faire tourner dans sa série, *Nash Bridges*. La jeune femme doit apparaître la saison prochaine dans un épisode en deux parties, et plus si affinités...

Jacques Villeneuve et **Vanessa Mae**, c'est fini ! Le pilote a vite oublié sa belle violoniste. Il a craqué pour **Dannii Minogue**, 27 ans, sœur de **Kylie Minogue** et chanteuse elle aussi. La jeune femme est

ANNEXE 9 :

LA REVUE DE PRESSE



Même si ces photos ne datent pas d'hier, l'entourage de Sophie rit jaune...

Forte poitrine et plates excuses

✓ Sophie Rhys-Jones, la future épouse du prince Edward d'Angleterre, a les seins les plus célèbres du Royaume-Uni. Tout cela grâce au Sun, qui a publié dans son édition datée du 26 mai une photo de la fiancée apparais-



sant, dans une voiture, la poitrine partiellement découverte. Cette image, datant de l'époque où Sophie était animatrice de radio, fait désordre à trois semaines des noces. Buckingham a donc décidé de déposer une plainte, et The Sun présente ses excuses le 27 mai, sur une page entière et titrée : « Pardon, Sophie ». En conclusion, il souhaite un heureux mariage aux futurs époux en précisant : « Mais nous ne pensons pas être invités. »

The Sun, 26 et 27/05/99



Le lendemain, le journal a tenu à s'excuser.

Voici n° 604 – p 33

ITALIE

Scully aux frontières... de l'alcool



✓ Les reporters de Novella 2000 se sont aperçus que Gillian Anderson, l'héroïne de X-Files, se rendait chaque jeudi matin à un étrange rendez-vous. Il n'y a désormais plus de mystère : il s'agit d'un centre d'Alcooliques Anonymes.

Le magazine italien révèle que Gillian a décidé de se libérer de l'emprise de l'alcool. Il faut reconnaître que sur cette photo, l'agent Scully transportant une carafe d'eau a des allures paranormales !
Novella 2000, 28/05/99



Voici n°604 – p32



Curiosità **ITALIE**

Au lit, Kim Basinger aime bien se sentir très entourée...

Quand on est trois, on a moins froid... Ron Britton, l'ex-mari de la star, fait des confidences torrides dans un journal italien. Voyage de groupe au pays des fantasmes de Kim.

Les mantes religieuses qui tuent leur amant savent d'instinct une chose que les stars ignorent: un ex lâché en liberté est un danger public. Kim Basinger est prise au piège, cette semaine, dans des extraits d'une biographie non autorisée. *Eva Tremila* en publie quelques morceaux choisis avec des confessions très indiscretes de Ron Britton, ex-mari de la comédienne. Allez, raconte, Ron... « Un des moments les plus audacieux de notre vie sexuelle, c'est quand nous avons fait l'amour à trois. » Au début, c'était juste un fantasme. Mais un jour, Kim lui dit:

« Faisons-le vraiment. » L'élu est un garçon « posé, pas un adonis, mais expert » qui s'appelle Sandy.

Et Ron de raconter: « J'ai commencé à faire l'amour à Kim de façon orale... puis Sandy a pris ma place... » Cette expérience restera unique, mais, selon Ron, Kim a toujours eu une bouche particulièrement... sexy. Après certains petits jeux, elle lui disait: « C'est presque aussi beau que d'avoir un orgasme. » Après tous ces détails, le fan club de Kim risque de craquer sous les demandes d'adhésions...

Eva Tremila, le 04/11/98



RESUME

La presse à sensation réside sur des rhétoriques de captation du lecteur qui jouent sur le registre de l'exclusivité et de la nouveauté. On assiste donc à la construction d'un objet informationnel qui utilise le sensationnalisme comme rhétorique. Mais poussée à son extrême, cette rhétorique aboutit à quelque chose que l'on pourrait appeler désinformation, par défaut, mais qui ne se réduit pas simplement à l'utilisation outrancière du mensonge. En fait, la désinformation en tant que procédure donne lieu à la constitution d'un leurre informationnel. Mais en deçà du contenu des messages, il y a un cadre de lecture ou horizon d'attente de l'information qui se met en place par la répétition des mêmes formes.

- Mots-clés :**
- Presse people
 - Sensationnalisme
 - Information
 - Communication

LE MONDE ENTIER AIMAÏT
LADY DI

VOUS SAVIEZ
QU'ELLE
RONFLAIT
?



TIGNOUS