La presse people

Entre mensonges, fiction, et fascination

Si l'on devait résumer la ligne éditoriale des magazines people on pourrait utiliser la formule suivante: s'intéresser à l'ordinaire des gens extraordinaires et à l'extraordinaire des gens ordinaires. Ces journaux traitent leur actualité essentiellement grâce à des reportages photos agrémentés de titres accrocheurs («le poids des mots, le choc des photos» est le slogan d'un hebdomadaire connu) et de quelques commentaires réduits.

Le «sensationnel» est donc le fonds de commerce de cette presse souvent qualifiée de «certaine presse», «presse caniveau», ou encore «presse à scandale». En Grande-Bretagne, on parle de «tabloïds»*. Répondant à un besoin d'identification du grand public aux vedettes, la presse people recherche l'évènement plutôt que l'information. Il arrive souvent que l'évènement soit monté de toute pièce. Ainsi, le magazine français «Voici» n'hésite-t-il pas à diffuser une «info» qu'il sait fausse mais vendeuse, quitte à payer des dédommagements en justice (un budget est d'ailleurs prévu à cet effet)!

Qui dit presse people dit paparazzi. Ce sont des chasseurs d'images sensationnelles qui n'hésitent pas à utiliser des méthodes particulières (téléobjectifs, indicateurs, filatures et planques à l'autre bout de la planète), parfois illégales, pour obtenir des photos volées (prises à l'insu des vedettes). Comme les choses ne sont jamais simples, certaines vedettes se prêtent parfois au jeu des paparazzi car elles préfèrent qu'on parle d'elles, fut-ce de manière peu flatteuse: «Etre dans Voici est grave, estime l'écrivain-VIP Frédéric Beigbeder; ne pas y être est pire». Les mises en scène sont donc courantes. Il n'est pas rare que des coups de fil «anonymes» préviennent les paparazzi que telle vedette sera en compagnie de son nouvel amour tel jour à tel endroit.

Mais pourquoi de telles non informations fascinent-elles le grand public?
Les célébrités, qu'elles soient magnifiées ou tombées de leur piédestal, sont utilisées comme des «médiateurs» de l'envie, du rêve ou de «l'identification égalitariste» du lecteur, selon les cas, selon une étude réalisée par la Sofres et des élèves de Sciences Po de Paris. Le fait de savoir que telle ou telle star rencontre les mêmes problèmes (de coeur, revers de fortune, ...) que tout le monde permet de s'identifier. D'un autre côté, montrer le côté paillettes de la vie des stars fait rêver.

Piste d'exploitation :

Choisir un article dans une revue people et déterminer s'il fait appel à l'identification et/ou au rêve.

Analyser les techniques de narration.

Relever si l'article est écrit au conditionnel ou pas. Evaluer la concordance entre le titre et le contenu de l'article.

* Dans les années 1880, la firme pharmaceutique Burroughs Wellcome & Co.de Londres commercialisa sous le nom de Tabloid des comprimés (jusqu'alors, les médicaments étaient le plus souvent vendus en poudre dans des sachets). Le succès de ces comprimés fit que l'on désigna par le terme tabloid tous les objets compacts. Ainsi en advint-il des journaux populaires diffusant de l'info compressée ou simplifiée (1901) qui adoptèrent plus tard le petit format (1918) qu'on leur connaît aujourd'hui.

Bibliographie

Les dessous de la presse people; Lena Lutaud, Thiébaut Dromard; ed. la Martinière

Presse people - Récit d'une collaboration toxique;Clarisse Mérigeot-Magnenat 2010 Editeur : Anabet
Collection : Pamphlet

Liens Internet:

http://semiologie-television.com/?tag=presse-people

http://www.vodeo.tv/documentaire/les-infiltres-dans-les-coulisses-de-la-presse-people