

**PRESSE ET EVENEMENT PEOPLE,  
UNE SUBJECTIVITE QUI S’AFFICHE**

**Cécile Rais<sup>1</sup>**

Ce travail, tiré d’un mémoire de licence soutenu à l’Université de Neuchâtel fin 2005<sup>2</sup>, se propose d’éclairer un aspect de l’événement people, objet journalistique qui n’a pour l’heure pas retenu une grande attention de la part de la communauté scientifique.

Preuve en est qu’aucun texte scientifique ne propose à notre connaissance une définition exhaustive de cette information<sup>3</sup> dédiée aux stars. Une remarque s’impose d’emblée : les travaux consultés ne s’attachent pas à définir l’événement people, mais plutôt la presse people. Ils rencontrent en outre une grande difficulté à classer les magazines people à l’intérieur du champ journalistique. Nous ne retiendrons ici

---

1 Cécile Rais est chercheuse FNS à l’Université de Neuchâtel.

2 RAIS, C., 2005, « L’événement people. Quelle subjectivité pour quelle presse », mémoire soutenu à l’Institut de Journalisme et Communication sous la direction du prof. Antoine Maurice, Université de Neuchâtel.

3 Pour approfondir cette notion : CORNU, D., 1994, « Journalisme et vérité. Pour une éthique de l’information, Genève : Labor et Fides, 1ère partie.

que quelques traits essentiels représentatifs de l'état de la question et de son incomplétude.

Tantôt classée sous « presse spécialisée »<sup>1</sup>, sous « presse d'évasion »<sup>2</sup>, sous « presse à sensation »<sup>3</sup> ou même sous « fait divers »<sup>4</sup>, la presse people semble être un objet difficile à cerner. F.Balle parle de cette « presse d'un seul public », celle qui « excelle dans la propagation de signes [...] permettant à une minorité de se distinguer par rapport au reste de la société »<sup>5</sup>. Pour l'ancien chroniqueur de *Libération* D.Dufresne<sup>6</sup>, la presse people, c'est cette « presse qui, comme son nom l'indique, personifie tout, pour laquelle l'information doit toujours passer par le prisme d'une personnalité [...] ».

Comme nous le voyons, aucune de ces quelques tentatives de définition n'est réellement satisfaisante.

Selon nous, ces difficultés de caractérisation proviennent en partie du manque de distinction entre presse people et événement people. La presse people est une presse spécialisée dans l'information de stars. Quant à l'événement people, il est un contenu qui ne se contente pas de surgir dans les magazines people, mais qui peut apparaître dans de nombreux autres types de publications, notamment dans la presse généraliste. Ce type d'événement nous semble d'ailleurs en expansion dans le champ journalistique. Et si l'on retrouve le même type d'information dans les magazines people, dans la presse quotidienne romande ou même dans la presse de référence romande, il doit exister des différences de traitement journalistique entre ces publications.

Afin de mener à bien cette recherche, nous prendrons donc le parti de définir l'événement people par nous-mêmes, comme un événement médiatique mettant en scène une ou des célébrités<sup>7</sup> le plus souvent dans

1 GUILLAUMA, Y., 1988, *La presse en France*, Paris : La Découverte.

2 BELLANGER, C., 1969-1976, *Histoire générale de la presse française*, Paris : PUF.

3 ANTOINE, F., 1999, « La presse qui ne veut pas dire son nom », in *Médiatiques*, n°16, Louvain-la-Neuve : ORM.

4 LAMIZET, B., SILEM, A., 1997, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris : Ellipses.

5 BALLE, F., 1998, *Dictionnaire des médias*, Paris : Larousse, p.91.

6 COLLECTIF, « Médias people : du populaire au populisme », in *MédiaMorphoses*, n°8, Bry-sur-Marne : INA, p. 32.

7 Les gens célèbres ont été définis comme étant « ceux que le destin a comblés, soit qu'il les ait fait naître dans des familles princières, soit que leurs talents les ait portés au sommet de leur art et, par conséquent, les ait fait connaître d'un immense public » par DUCCINI, H., 2003, « Lady Di, une starification tabloïd », in *MédiaMorphoses*,

le cadre de leur vie privée, et qui possède des caractéristiques spécifiques<sup>1</sup> dans le traitement journalistique<sup>2</sup>.

Après une lecture cursive attentive, il est apparu qu’une énonciation particulière était convoquée dans l’événement people, basée principalement sur l’intervention subjective de l’énonciateur à l’intérieur de son énoncé, ce qui est rare dans les articles de presse.

Ces traits subjectifs ne sont pas tous de même nature. Afin de permettre de différencier et de classer les types de subjectivités convoqués, 5 événements people ont été retenus entre début 2004 et début 2005. Ils mettent tous en scène des célébrités à l’occasion d’événements touchant à leur vie privée et ont tous été largement médiatisés. Ils ont été analysés tels qu’ils ont été traités dans la presse quotidienne romande<sup>3</sup>, dans la presse de référence romande et française<sup>4</sup> ainsi que dans les magazines people français (il n’existe pas de véritable magazine people romand)<sup>5</sup>.

Pour permettre une meilleure compréhension, nous donnerons ici une brève description de chacun des événements people du corpus :

- Affaire Janet Jackson : le 1<sup>er</sup> février 2004, lors de la retransmission du Super Bowl aux Etats-Unis, le chanteur J.Timberlake a dénudé le sein orné d’une boucle de sa partenaire J.Jackson, créant le scandale.

---

op.cit.

- 1 Certains de ses traits ont notamment été étudiés dans *MédiaMorphoses*, tels que la personnalisation de l’information, le sensationnalisme, etc.
- 2 Cette définition a été partiellement reprise de la recherche « Un type d’événement qui pose la question des limites de la presse écrite d’information : le “people”. Son expansion contemporaine, sa mise en scène et les enjeux journalistiques et sociaux de son écriture », dirigée par la prof. Annik DUBIED, et financée par le FNS, projet du FNS n° 106618. L’auteur de ce texte participe à cette recherche en tant que candidate au doctorat.
- 3 N’ont été retenus pour le corpus que *24 Heures* et *Le Matin*. Le traitement des autres quotidiens romands est très similaire à celui de *24 Heures* et relève de la reprise de textes d’agences de presse.
- 4 *Le Temps* pour la Suisse romande et *Le Monde* pour la France.
- 5 Ont été retenus ici *Gala*, *Ici Paris*, *Paris Match*, *Public* et *Voici*, car ils représentent les différentes *tendances* de la presse people spécialisée en France. Nous pouvons d’intuition distinguer *Voici*, *Public* et *Ici Paris*, qui sont réputés agressifs et qui recourent principalement aux photographies de paparazzi, à *Gala* et *Paris Match*, qui diffusent davantage de reportages préparés avec l’accord des célébrités. A noter encore que *Paris Match* est un hebdomadaire traditionnellement classé dans les « news magazines », mais qu’il possède une rubrique conséquente dédiée aux stars.

- Affaire Beckham : début avril 2004, les tabloïds anglais relayent les accusations de l'assistante personnelle du couple Beckham, qui prétend avoir eu une liaison avec le footballeur.
- Affaire Adjani-Jarre : le 24 juin 2004, I.Adjani, pourtant réputée très discrète vis-à-vis des médias, annonce dans *Paris Match* qu'elle quitte son compagnon J-M.Jarre. Ce dernier apprendra la nouvelle par voie de presse.
- Affaire Aniston-Pitt : le 7 janvier 2005, J.Aniston et B.Pitt annoncent qu'ils mettent fin à leur mariage, qui aura duré 4 ans.
- Affaire Harry : le 12 janvier 2005, *The Sun* publie une photographie montrant le prince Harry déguisé en nazi lors d'un bal costumé. L'événement fait scandale en Angleterre.

Avant de détailler la méthodologie utilisée ici, il est utile de revenir sur la définition donnée plus haut et de préciser quelques caractéristiques de l'événement *people* et de sa mise en scène scripto-visuelle. Ne seront développés ici que les traits qui sont étroitement liés à la question de la subjectivité dans l'énonciation.

### **Le récit *people*, une mise en scène bien huilée**

En 1er lieu, l'événement *people* relève d'une mise en scène, et en tant que tel, il convoque plusieurs mécanismes spécifiques. Tout d'abord, il traite principalement de la vie privée des célébrités dans le sens du dévoilement du secret<sup>1</sup>, ce qui impose le style de récit qui lui sera appliqué. Ainsi, il s'intéresse à des faits qui relèvent du privé, de l'intime. « Une attitude de star surprise par un paparazzi, une expression furtive interprétée dans une légende d'image, la photo d'un objet [...], tout cela peut donner lieu à une amplification métonymique et à un récit de révélation : un nouvel amour, une crise conjugale, un *guet-apens* sordide, ... »<sup>2</sup>.

Ensuite, il y a personnalisation de l'information : tout événement *people* tire son intérêt de la célébrité à laquelle il se rapporte. Et puisqu'il dévoile des secrets, l'événement *people* a une forte propension au sensationnel. Le sujet est alors moins porteur de sensations que

---

1 Notion développée par MARION, PH., 1999, « Le discours de la presse à sensation », in *Médiatiques*, n°16, Louvain-la-Neuve : ORM.

2 Ibid., p.9.

le traitement sensationnaliste. « Il y a sensationnel quand l’effet prime sur l’information, quand l’énonciation l’emporte sur l’énoncé »<sup>1</sup>. Nous postulons alors que toutes ces caractéristiques ont des incidences sur la manière de « raconter » l’événement people, de le mettre en scène, et expliquent en partie le fréquent recours aux interventions subjectives dans les textes.

La méthode utilisée afin d’étudier les types de subjectivité est inspirée de celle de C.Kerbrat-Orecchioni<sup>2</sup>. Elle s’appuie sur les considérations de E. Benveniste sur l’énonciation et considère qu’il existe un 1er type de discours, dit objectif, qui s’efforce de gommer toute trace de l’existence d’un locuteur, et un second type, dit subjectif, dans lequel l’énonciateur s’avoue explicitement ou se pose implicitement comme source évaluative de l’assertion. Dès lors, pour C.Kerbrat-Orecchioni, il existerait un ensemble de termes, appelés « subjectivèmes », qui comportent des indices de subjectivité. Ils pourraient être définis comme des « unités lexicales qui, en même temps qu’elles énoncent des propriétés d’un objet, indiquent les réactions de l’énonciateur face à cet objet »<sup>3</sup>.

Nous présenterons brièvement ici les 4 catégories de subjectivèmes que propose C.Kerbrat-Orecchioni, auxquelles nous avons ajouté celle de l’ironie, omniprésente dans le traitement de l’événement people :

- celle de la subjectivité axiologique : il s’agit de termes qui portent en eux-mêmes la trace d’un jugement de valeurs morales, logiques ou esthétiques du locuteur, c’est-à-dire un ensemble de termes péjoratifs ou mélioratifs. « Les voleurs d’images n’ont même pas *la décence* d’épargner les petits Beckham », *Le Matin* du 6.04.2004.
- la subjectivité de type interprétatif peut prendre des formes diverses. Un des grands ensembles de la subjectivité interprétative englobe les évaluatifs non axiologiques. Sans énoncer de jugement de valeurs ni d’engagement affectif, les non-axiologiques impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l’objet dénoté par le terme qu’ils déterminent. La subjectivité interprétative s’exprime aussi dans les dénominations

---

1 LITS, M., 1999, « Sensation, sensationnel, sensationnalisme », in *Médiatiques*, n°16, Louvain-la-Neuve : ORM, p.4.

2 KERBRAT-ORECCHIONI, C., 1995, *L’énonciation : de la subjectivité dans le langage*, Paris :A.Colin.

3 Ibid., p.70.

lexicales et périphrastiques. « Dénommer, c'est choisir au sein d'un ensemble [de termes possibles] [...], c'est classifier et sélectionner »<sup>1</sup>. Enfin, la subjectivité interprétative peut s'exprimer par des termes ou des affirmations partiales (par exemple, « Carton rouge à... ») ou des dénominations euphémistiques ou imagées (« David Beckham dans... de beaux draps », *Le Matin* du 5.4.2004).

- La subjectivité modalisatrice, utilise des modalisateurs qui signalent le degré d'adhésion du sujet d'énonciation aux contenus énoncés, ne sera pas développée ici pour des raisons d'espace et de clarté.
- La subjectivité affective, dans laquelle le sujet d'énonciation se trouve émotionnellement impliqué dans le contenu de son énoncé. (« Pauvre Harry [...], un enfant blessé, un chaton mal aimé, oublié au fond d'un panier » (*Paris Match* du 20.01.05)).

A ces catégories, nous avons choisi d'en ajouter une dernière, celle de

- l'ironie, qui s'inscrit dans la problématique de l'énonciation et plus particulièrement dans celle de la polyphonie. L'étude de l'ironie permet ainsi de rendre compte du « caractère paradoxalement autodestructeur de l'énonciation ironique, dans laquelle celui qui parle invalide cela même qu'il est en train de dire »<sup>2</sup>. Le locuteur inventerait ainsi un personnage qui soutiendrait un point de vue déplacé ou ridicule. « Avec combien de mannequins le footballeur a-t-il trompé son épouse Victoria? *L'insoutenable* interrogation sur la « seconde famille royale » *bouleverse* les Britanniques », titre *Le Temps* du 14.04.2004.

Les résultats de l'analyse effectuée sur la base de cette « grille » seront présentés par type de publications en raison des similitudes découvertes, puisque c'est bien un type de traitement par type de presse que nous pressentons. Notons encore que les articles parus dans la presse people et dans la presse quotidienne romande sont tous des

---

1 Ibid, p.126.

2 MAINGUENEAU, D., 1994, *L'énonciation en linguistique française*, Paris : Hachette, p.150.

comptes-rendus, ce qui, nous le verrons, n’est pas le cas dans la presse de référence, qui préfère user de genres journalistiques différents<sup>1</sup>.

### Une presse spécialisée qui cherche des coupables

Dans les cas retenus, l’analyse de la subjectivité montre que l’événement people traité dans la presse people se caractérise principalement par une forte tendance à l’axiologisation du monde malgré le recours au compte-rendu qui se veut par définition très impartial. Il s’agit d’une presse qui donne son avis et juge, et qui ne se prive pas de le faire savoir. Les jugements, perceptibles à la 1ère lecture, sont en général négatifs et concernent davantage les protagonistes que les faits.

Ainsi, l’attitude des époux Beckham est-elle désapprouvée dans les magazines people, notamment dans *Ici Paris* (20.03.2004). D.Beckham a « fauté » en « succomb[ant] aux charmes de son assistante ». Mais son épouse porte elle aussi sa part de responsabilité, car elle « n’aime pas » leur nouveau lieu de résidence (Madrid) et « préfère » Manchester. Elle aurait ainsi, selon *Ici Paris*, « abandonné » son mari et serait en partie responsable de l’adultère présumé de son époux.

La presse people intente souvent un procès aux stars dont elle parle. Ces accusations sont présentes dans les axiologiques qu’elle utilise abondamment<sup>2</sup>, mais également au travers de la subjectivité non axiologique, de la subjectivité partielle et de l’ironie. Elle met en œuvre tous les moyens à sa disposition pour mener son réquisitoire contre les protagonistes.

Toujours dans l’affaire Beckham, de nombreuses dénominations particularisantes s’appliquant à D.Beckham viennent mettre en évidence le physique avantageux du footballeur (« le plus sexy des footballeurs », *Ici Paris* du 20.03.2004). Ces mentions soulignent le fait que D.Beckham doit être aux prises avec des tentations incessantes de la part d’autres femmes que la sienne.

Les journalistes de presse people usent aussi de nombreuses expressions partiales, qui viennent accentuer les jugements de valeurs

---

1 Pour la théorie des genres journalistiques, nous nous sommes appuyés sur ANTOINE, F. et al., 1987, *Ecrire au quotidien. Du communiqué de presse au nouveau reportage*, Bruxelles : Vie ouvrière.

2 Il faut tout de même nuancer cette remarque en précisant que certains magazines tels que *Paris Match* et *Gala* font preuve d’une axiologisation différente que *Voici*, *Ici Paris* ou *Public*, réputés plus agressifs face aux célébrités (cf. note 17).

déjà exprimés. Par exemple, *Ici Paris* du 20.03.2004 estime que le footballeur « n'aura pas attendu longtemps [pour tromper son épouse] ». Le magazine se pose en *procureur* de la situation et des personnages et exprime clairement sa désapprobation.

Enfin, l'ironie est grandement représentée dans les textes. Dans notre exemple, elle s'applique principalement à V.Beckham, qui est présentée comme une *accro* du shopping incapable de trouver les boutiques disséminées dans Madrid. Cette ironie permet de garder les stars à distance<sup>1</sup> et introduit une légèreté de ton dans des articles finalement très réprobateurs.

L'ironie participe ainsi au divertissement qui est une des règles de la presse people, au même titre que les jeux de mots<sup>2</sup>. Les magazines people proposent des articles légers à leurs lecteurs, car l'information de stars est presque par définition une information légère et frivole qui doit permettre au public de s'évader. D'où le recours à un ton désinvolte, à une dramatisation d'événement somme toute pas si dramatique que cela et à une énonciation basée principalement sur l'arbitraire (jugement de valeur explicite et implicite).

Au terme de l'analyse des articles parus dans les magazines people, plusieurs constats s'imposent. En 1er lieu, la présomption d'innocence ne fait pas partie des valeurs de la presse people. Il n'est pas mentionné une seule fois que l'infidélité présumée de D. Beckham ne découle que d'accusations et qu'elle n'a pas été prouvée, tout comme B.Pitt n'a pas eu droit au bénéfice du doute quant à sa liaison avec A.Jolie et le fait que J.Jackson ait orchestré l'*incident vestimentaire* ne soit jamais remis en question. Les magazines people semblent donc se fixer comme mission ne pas laisser de doutes à ses lecteurs sur les tenants et aboutissants des affaires. Aucune réserve journalistique en la matière. En cela, nous pouvons dire qu'ils proposent à leur public un « guide de lecture » qui permet d'appréhender les événements d'une manière globale ainsi que de les interpréter sans l'ombre d'un doute.

Notons ensuite qu'il s'agit là d'une mise en scène qui se présente sous la forme de procès à répétition intentés par la presse people et qui participe à la dramatisation de l'événement. Chaque acte et attitude des protagonistes est passé au crible et présenté devant le lecteur, comme

---

1 Cette notion est développée par MORIN, E., 1983, *L'esprit du temps*, Paris : B.Grasset et sera détaillée ultérieurement.

2 Les jeux de mots dans la presse people, qui ne sont pas traités ici, mériteraient une étude à eux seuls, tant ils sont présents et caractéristiques du genre.

lors de la présentation des faits devant le jury. Chaque fait est ensuite disséqué et interprété de la manière qui s’insère le mieux dans la perspective d’accusation du procureur (ici la presse people). Le lecteur se verra alors offrir le rôle de juré qui décidera d’une condamnation ou non. Ce processus implique émotionnellement le lecteur dans le texte car ce dernier prend d’une certaine manière part à l’affaire.

Le 2e constat fondamental qui ressort de l’analyse concerne les valeurs véhiculées par la presse people. Dans les articles du corpus, les valeurs traditionnelles et bourgeoises sont omniprésentes et largement défendues. Le mariage et la famille représentent des éléments de la vie des stars qui doivent à tout prix être respectés. La pudeur ainsi que la bienséance sont de plus des aspects que les stars se doivent de prendre en compte. Ainsi, lorsque J.Jackson expose un sein à la télévision ou que le prince Harry se déguise en officier nazi pour un bal costumé, ces deux personnalités ne font pas honneur, fustige la presse, à leur rang de star et de représentant de la famille royale (« Harry. L’offense », titre *Paris Match* du 20.01.05. Quant à *Voici*, il titre « La Honte » pour l’affaire J.Jackson (9.02.2004)).

Ces observations s’éclairent en regard de la théorie d’E.Morin développée dans *L’Esprit du temps*<sup>1</sup> sur l’Olympe et les demi-dieux. « [...] Olympiens et Olympiennes sont surhumains dans le rôle qu’ils incarnent, humains dans l’existence privée qu’ils vivent. La presse de masse, en même temps qu’elle investit les Olympiens d’un rôle mythologique, plonge dans leur vie privée pour en extraire la substance humaine qui permet l’identification »<sup>2</sup>. Illustration criante de ce phénomène, dans notre corpus, on observe que les Olympiens, maltraités dans les détails triviaux qui sont relatés, se voient néanmoins reprocher de ne pas savoir tenir leur rang d’Olympiens.

En réalité, les 5 affaires retenues mettent chacune en scène l’irruption d’une ou plusieurs transgressions aux valeurs traditionnelles de la société (divorce et séparation de couples établis, nudité, non-respect de la mémoire collective). Et l’on constate que les discours travaillent nettement à une forme de rétablissement des valeurs mises à mal par les actes « irresponsables » des célébrités. Par ailleurs, dans chacun des *procès* qu’intente la presse people, il faut noter que les femmes sont sensiblement plus incriminées que les hommes. Alors que V.Beckham est peut-être trompée par son époux, on l’accuse d’avoir abandonné

---

1 MORIN, E., 1983, op.cit.

2 *Ibid*, p.145.

ce dernier et de s'intéresser davantage au shopping qu'à sa famille. J.Jackson est pour sa part seule à *comparaître* dans la presse people, alors que c'est son partenaire sur scène, J.Timberlake, qui lui a arraché son bustier. I.Adjani est stigmatisée pour avoir rompu par voie de presse avec son compagnon J-M.Jarre : la presse s'intéresse peu au fait que ce dernier l'aurait trompée. La plupart des magazines reprochent en outre à J.Aniston de n'avoir pas comblé le désir d'enfants de son mari, qui serait du coup allé voir ailleurs. Le fait que J.Aniston préfère se concentrer sur sa carrière plutôt que de fonder une famille semble ne pas être du goût de la presse people. Seule l'affaire Harry échappe à la règle : ici, c'est le prince Charles qui est désigné comme responsable de l'attitude de son fils<sup>1</sup>. Réapparaît ici une valeur ancestrale : la femme est la garante de l'unité familiale, elle doit se dévouer pour ses enfants et son conjoint et se doit de faire preuve de pudeur et de bienséance en public. Si elle échoue, elle est vouée à être stigmatisée dans les pages people des magazines. Nous verrons par la suite que le recours à ces valeurs traditionnelles participe à un processus qui englobe la plupart des récits people.

Un dernier constat concerne la subjectivité affective, très peu présente dans les magazines people. Seule l'indignation face à l'attitude des stars est convoquée chez les lecteurs, et non la compassion ou la pitié. Il ne s'agit pas ici de faire preuve de bienveillance par rapport aux malheurs des stars, mais de s'amuser à découvrir les responsabilités de chacun des protagonistes. Là encore, nous retrouvons la théorie des dieux déchus chère à E.Morin<sup>2</sup>.

Tous ces constats nous amènent à penser que la presse people cherche des coupables parmi les stars. Ce procédé participe à un phénomène de ce que nous appellerons simplification du monde, soutenu par une *surinterprétation* tangible des événements. La presse people cherche à tout expliquer à son lecteur. Alors que les affaires de couple et de famille sont souvent complexes, elle veut les faire passer pour simples, chronologiques, causalement limpides et facilement compréhensibles. Nous avons affaire à une presse qui rejette la complexité et le doute. C'est ainsi qu'elle défend les valeurs traditionnelles, facilement repérables et connues du lecteur, et qu'elle cherche à identifier des coupables. Pour ce faire, chaque petite information, chaque détail est

---

1 Il n'est en revanche pas impossible que le prince Charles soit perçu, voire présenté, comme une figure quasi-féminine dans la vie de son fils, Lady Di étant décédée.

2 Op.cit.

relaté puis englobé dans un schéma permettant une explication simple et complète du déroulement des faits. David Beckham est transféré à Madrid, Victoria n’aime pas la chaleur, elle préfère faire les boutiques dans d’autres villes et laisse son époux seul. Celui-ci est très sollicité par la gent féminine et n’attend pas longtemps pour tromper son épouse avec une assistante sans scrupules<sup>1</sup>. Tout s’enchaîne logiquement et sans heurts.

La presse people propose ainsi un « guide de lecture » particulièrement insistant, soutenu par les axiologiques et la subjectivité partielle, qui indique au lecteur comment appréhender et interpréter les situations décrites. Elle lui présente des réquisitoires en bonne et due forme, dans lesquels tout concorde et tout aboutit à la culpabilité de ceux qu’elle a désignés comme coupables. Après de telles démonstrations, le lecteur sera amené à rendre son jugement (s’il veut bien se laisser faire par le discours), très orienté par ce qu’il vient de lire. Le public est donc pris par la main : on lui expose une explication du monde simple et appréhendable (on parlerait ici, au sens d’U.Eco, de « textes fermés »<sup>2</sup>).

Pour terminer, il faut néanmoins nuancer ces propos en rappelant que les traits et expressions subjectifs des magazines people sont également présents afin de donner une *couleur* à l’événement et de le mettre en valeur. L’information people est caractérisée par la liberté qu’elle laisse à l’énonciateur. De par sa portée relativement faible au niveau de l’intérêt général, elle se prête mieux que d’autres événements à la légèreté de ton et à l’ironie. Dans ce contexte, les traits subjectifs rendent les événements plus percutants, plus légers et plus amusants. En jouant sur la dramatisation, notamment grâce au simulacre du procès, l’information de stars a l’avantage d’apporter du divertissement au lecteur, ce qui la différencie de l’information au sens courant du terme.

## Une presse quotidienne bienveillante

En ce qui concerne la presse quotidienne, étudiée ici par le biais des deux quotidiens romands *24 Heures* et *Le Matin*, il a été possible de mettre en évidence des stratégies très différentes de celles de des magazines people.

---

1 *Ici Paris* du 20.03.2004 et *Voici* du 5.04.2004.

2 ECO, U., 1990, *Lector in Fabula*, Paris : Grasset.

L'analyse de la subjectivité montre que *24 Heures* et *Le Matin* se démarquent des autres titres du corpus par la bienveillance dont ils font preuve à l'égard des stars. Alors que la presse people a tendance à les méjuger, la presse quotidienne se singularise par son indulgence et sa compassion à l'égard des célébrités.

Il existe en revanche une différence fondamentale entre les deux quotidiens retenus : la manière d'exprimer leur sympathie envers les célébrités. Les articles parus dans *24 Heures* restent très neutres dans leur énonciation. Les axiologiques ou l'ironie sont extrêmement rares et les dénominations particularisantes très sobres (« l'épouse du capitaine de l'équipe d'Angleterre » et « le milieu de terrain » pour les Beckham dans *24 Heures* du 7.4.2004). C'est le péri-texte (titraillle et légendes) qui comprend le plus de termes subjectifs. Il s'agit principalement de jugements émis à l'encontre des médias qui « se déchaînent » (*24 Heures* du 13.4.2004) ou contre les suites de l'événement. Ainsi, le quotidien désapprouve la réaction des Américains et de leurs autorités dans l'affaire du sein dénudé de J.Jackson (*24 Heures* du 10.2.2004 notamment). Dans les titres et les légendes, les axiologiques ainsi que les termes affectifs sont donc davantage présents que dans le corps de l'article, qui relève plutôt du texte d'agence de presse. Ces termes ou expressions axiologiques semblent jouer le rôle d'accroche à la lecture, alors que l'article lui-même respecte davantage les règles de neutralité et d'objectivité que se fixe généralement la presse quotidienne pour les genres de l'information.

La bienveillance pour les stars s'exprime donc ici de manière détournée, à travers la désapprobation des faits qui entourent le scandale (surmédiatisation, réactions disproportionnée de l'opinion publique notamment). Le quotidien joue beaucoup sur l'émotion pour retenir l'attention du lecteur, mais sur un mode différent de celui de la presse people. Les articles sont truffés d'axiologiques, mais aussi de termes affectifs favorables aux stars. Les journalistes utilisent néanmoins souvent la délégation de la parole afin de ne pas prendre en charge ces termes affectifs. C'est souvent un proche ou un témoin qui aborde le côté émotionnel des événements (témoin interrogé quant à la « traque » dont fait l'objet V.Beckham à l'aéroport de Genève, *Le Matin* du 6.4.2004). Ainsi, la bienveillance de la presse quotidienne est la plus part du temps « déléguée » par un décrochage énonciatif qui décharge le journal de sa responsabilité.

Quant au *Matin*, il cherche aussi des stratégies pour émotionnaliser l'événement, ce qui favorise une plus grande identification entre

public et célébrité, tout en évitant l’agressivité de ton qui est le propre de la presse people spécialisée. Le quotidien compatit aux douleurs des Beckham, déplore la rupture entre I.Adjani et J-M.Jarre ainsi que celle de J.Aniston et B.Pitt et s’estime choqué par le comportement du prince Harry.

En conclusion, nous pouvons dire à propos de la presse quotidienne qu’elle garde une certaine réserve dans le domaine people. Son énonciation est souvent la plus neutre du corpus. Cependant, en jouant sur l’émotion et la sympathie (appels à témoins, grande utilisation de la subjectivité affective,...), elle propose à ses lecteurs un rapprochement plus grand par rapport aux stars que celui qui est en vigueur dans la presse people. En ne s’érigeant pas en juge, la presse quotidienne ne s’inscrit pas aussi profondément dans l’événement et garde une certaine distance par rapport à lui.

En revanche, elle ne se prive pas de sympathiser et de compatir avec les vedettes, en particulier à propos du comportement des médias. Par ce fait, elle justifie de s’intéresser au futile. Sa subjectivité sera alors de l’ordre de l’émotion. Dans le même temps, elle pourra également souligner sa sympathie en prenant parti, non pas dans l’événement, mais dans ses conséquences et ses influences sur la vie des stars. Ces caractéristiques ont une grande incidence sur les articles people. Ceux-ci sont beaucoup moins agressifs que ceux de la presse people, mais aussi certainement moins dramatiques. Le contrat de lecture<sup>1</sup> ainsi proposé s’oriente dans le sens d’une énonciation relativement neutre, cependant teintée d’une légère émotionnalisation de l’événement, et marqué par une distance créée en particulier par la délégation de la parole et une inscription minimale à l’intérieur de l’événement.

## Une presse qui ouvre des perspectives

Alors que dans la presse people et dans la presse quotidienne nous avons principalement affaire à des comptes-rendus, la presse de référé-

---

1 La notion de contrat de lecture est définie par CHARON, J-M, 1999, *La presse magazine*, Paris : La Découverte, p.4. « Chaque magazine part des caractéristiques des lecteurs, de leurs préoccupations, de leurs goûts, pour leur faire une proposition de contenu, une offre, à laquelle ceux-ci adhéreront plus ou moins (...). En cela, les magazines sont les seuls médias qui en matière d’information partent non pas d’une réalité exogène du rapport média-public qu’est l’actualité, mais du vécu, des valeurs, des sentiments, de l’imagination du lecteur ».

rence offre un éventail plus large de genres journalistiques lorsqu'elle *fait du people*. Sur huit articles parus dans *Le Temps* et *Le Monde*, nous avons dénombré quatre analyses, un compte-rendu ainsi que trois textes de nature hybride.

Au niveau de l'énonciation, tous les articles ou parties d'articles qui relatent des faits sont extrêmement neutres. Les textes sont de nature très descriptive et ne prennent pas parti à l'intérieur de l'événement. Mais il est à noter que ce type de textes est très peu présent. La presse de référence lui préfère l'analyse ou le billet d'humeur afin de proposer à son lecteur de nouvelles perspectives. La presse *people*, qui elle aussi fait du commentaire, mais sans le dire, ne cherche par exemple pas à remettre l'événement dans son contexte social, au contraire de la presse de référence.

À l'intérieur des analyses, la subjectivité est bien plus présente, ce qui est d'ailleurs assez naturel : nombreux axiologiques et non-axiologiques, ironie omniprésente. Ces articles apportent un angle nouveau, par exemple l'analyse des résultats d'un sondage montrant l'ignorance des Britanniques quant à l'Holocauste dans le cadre de l'affaire du prince Harry. C'est par cet angle et dans la manière de le présenter que les subjectivèmes et l'ironie sont visibles. Dans l'affaire Beckham par exemple, la presse de référence juge très durement les médias qui profitent du scandale ainsi que les maîtresses qui monnaient leurs pseudo révélations. La presse de référence a ainsi une forte tendance à se positionner et à juger du contexte, des instigateurs et des conséquences des événements, en restant neutre vis-à-vis des stars concernées.

Quant aux trois textes restants, ils représentent un mélange de compte-rendu, d'analyse et de billet d'humeur. Comme dans les analyses à proprement parler, ils présentent un angle nouveau sur un événement déjà traité. Ce qui diffère en revanche, c'est le nombre élevé d'expressions partiales et de jugements axiologiques, de dénominations particularisantes peu flatteuses et d'ironie. Nous en donnerons ici un exemple : lors de la rupture Aniston-Pitt, *Le Temps* publie un article qui insiste sur la ressemblance physique entre les deux stars (*Le Temps* du 15.1.2005). Cette ressemblance est telle, selon le quotidien, qu'elle en devient « dérangement », presque « consanguine », ce qui expliquerait leur divorce. Ici, l'angle choisi semble ne découler que de la partialité du rédacteur et n'apporte que peu de sens à l'événement. L'interprétation des faits est alors totalement fondée sur l'avis, le préjugé du journaliste, et elle l'est ouvertement (un peu comme un entomologiste qui observe des insectes).

L’attitude énonciative de la presse de référence est donc double. Elle est parfois très objective à l’intérieur de l’information (faits, actes et dires des protagonistes) et garde sa subjectivité et ses critiques pour les éléments extérieurs (conséquences des faits). Elle semble d’autres fois se rapprocher de son sujet en intervenant directement et subjectivement dans les articles et en émettant des jugements. Dans ce cas, la distance est alors très vite rétablie par l’utilisation d’une ironie acerbe qui peut être considérée comme un rempart utilisé pour se distancer de la presse people spécialisée et retrouver une certaine légèreté pour des sujets finalement très frivoles. Dans tous les cas, la presse de référence est celle qui tente de garder le plus de distance avec l’événement people, soit en restant très neutre dans son énonciation, soit en tournant son sujet en ridicule. Elle propose en 1er lieu un contrat de lecture visant à ouvrir des perspectives et offrant des analyses à partir des événements people. Dans ce sens, elle a tendance à partir d’un événement people isolé pour en tirer des conclusions sur la société actuelle (« La gaffe du prince Harry reflète l’ignorance de toute une génération de jeunes Britanniques », *Le Temps* du 14.01.2005). Cette propension à l’élargissement du sujet est dans la logique de la ligne rédactionnelle de la presse de référence. Ce qui l’est moins en revanche, c’est de partir d’événements futiles ayant peu d’intérêt sur le plan général pour en faire des indicateurs de tendance de la société.

### **La subjectivité, un indice du contrat de lecture**

Au terme de cette analyse, les résultats ont montré que les traits subjectifs étaient bien omniprésents, malgré les nuances, dans le traitement médiatique de l’événement people et qu’ils en étaient une des caractéristiques essentielles. L’expression de la subjectivité est donc un point commun que l’on retrouve dans le traitement de toutes les publications lorsqu’elles s’attaquent à la vie des stars. Ce qui diffère en revanche entre les types de presse, c’est la subjectivité choisie et l’endroit où celle-ci apparaît.

A notre sens, l’omniprésence de traits subjectifs s’explique par plusieurs raisons. Dans un 1er temps, le recours aux subjectivèmes produit des récits jouant sur la sensation. Le journaliste se fait sentir dans son texte, il est présent et le dit. Il propose ainsi sa propre façon d’interpréter les événements (« guide de lecture ») que le lecteur peut accepter ou rejeter. Dans tous les cas, le rédacteur, en s’impliquant

explicitement dans ses articles, fait en quelque sorte un clin d'œil à son public et ce faisant, se rapproche de lui.

De plus, cette subjectivité permet souvent de dramatiser les faits en créant (ou en soulignant) des moments de tensions (« Victoria traquée à Genève... trahie à Madrid », *Le Matin* du 6.04.2004). Cette dramatisation, souvent nuancée par le recours à l'ironie, permet à l'information de stars, par définition frivole, de dégager davantage de suspens. En effet, les histoires que l'événement *people* relate sont souvent d'une banalité extrême. La dramatisation à travers la subjectivité les rend alors plus émouvantes, donc plus intéressantes.

Enfin, il nous semble que la subjectivité, surtout axiologique, mêlée à l'ironie et aux jeux de mots, sont autant de stratégies énonciatives visant à divertir les lecteurs. Ensemble, ils permettent de créer des textes dramatiques tout en restant légers au niveau du ton, favorisant ainsi l'évasion et le sourire – ce qui permet du reste à certains types de presse de se positionner, on l'a vu.

Lors de l'analyse, il est en outre apparu que le type de subjectivité utilisé donnait des informations sur le contrat de lecture que chaque publication propose à ses lecteurs.

A cet égard, la presse *people* joue selon nous principalement sur la notion de divertissement en produisant des simulacres de procès et en dramatisant les événements. Mais elle propose aussi ce que nous avons appelé un « guide de lecture » apte à tout expliquer ainsi que des valeurs facilement reconnaissables. Si ces pratiques peuvent engendrer une certaine monotonie pour le public, elles permettent également une lecture aisée et un divertissement à la portée de tous.

Quant à la presse quotidienne, ses articles se caractérisent par une plus grande neutralité de ton et une moindre malveillance, la subjectivité s'appliquant ici non pas à juger les stars mais à les prendre en pitié. Les subjectivèmes sont de ce fait reportés dans le périphrase, endossant alors le rôle d'accroche à la lecture. La presse quotidienne ne s'engage pas sur le terrain du procès, mais fait au contraire souvent preuve de bienveillance à l'égard des célébrités. Elle concentre alors sa fonction critique sur les dérives de certains scandales (médiatiques, sociétales). Son contrat de lecture est donc moins agressif que celui de la presse *people*, tout en essayant de sauvegarder la légèreté de ton propre à l'événement *people*.

Enfin, la presse de référence offre des angles et des perspectives originaux sur l'événement *people* en l'inscrivant souvent à l'intérieur d'une tendance de la société. En même temps, elle fait preuve d'une

ironie cinglante quant au monde people afin d’en montrer les dérives et de s’en distancer. Elle offre ainsi à ses lecteurs une ouverture sur le monde à partir d’un sujet relativement étriqué. Là encore, la légèreté du ton est respectée, grâce à l’utilisation de l’ironie et une certaine partialité dans le choix des angles.

L’information people peut donc se caractériser par la liberté qu’elle semble offrir au locuteur. De par sa portée relativement faible au niveau de l’intérêt général, elle se prête mieux que d’autres à la légèreté de ton et à l’ironie. Dans ce contexte, les traits énonciatifs subjectifs apportent un plus aux articles en les différenciant nettement des informations sérieuses.

Sans entrer dans le débat de sa légitimité, il semble donc que l’information de stars joue un rôle précis de divertissement auprès du public, au même titre que les faits divers. A notre sens, les présentes observations démontrent ainsi la nécessité d’ouvrir de nouvelles voies<sup>1</sup> dans l’étude de l’événement people, souvent mis de côté par la communauté scientifique et pourtant en pleine expansion dans les médias.

---

1 La présente étude gagnerait en effet à être confrontée à d’autres, qui s’intéresseraient au récit people. Il n’a pas été possible de le faire car aucune autre recherche n’a été découverte à l’exception de celles qui ont été menées dans la revue *Médiatiques*, déjà citée.

