

Introduction

Barack Obama comparé à une rock star, pour son succès auprès des foules ; la célébrité aussi soudaine que planétaire de l'Écossaise Susan Boyle depuis ses prouesses dans un télé-crochet ; les spéculations médiatiques sur les secrets d'alcôve de nos dirigeants ou encore le « buzz » créé sur Internet par des vidéos les montrant sous un jour compromettant ; l'affichage, enfin, d'un certain nombre d'entre eux aux côtés de vedettes du sport ou du *show-biz* : tous ces phénomènes, parmi tant d'autres, sont imputés aujourd'hui à une peopolisation galopante de notre société.

D'emblée, l'hétérogénéité de ces exemples doit nous inciter à dépasser la fausse évidence avec laquelle cette notion s'impose aujourd'hui dans le débat public. Car que faut-il entendre exactement par « peopolisation » ? L'étymologie suggère une action : le fait, en l'occurrence, de rendre « *people* ». Le tout est de savoir de quel « *people* » on parle. Le transfert dans la langue française du mot anglais *people*, au départ synonyme de « peuple » ou de « gens », s'est soldé par un rétrécissement de sa signification : il y désigne spécifiquement un individu ou une catégorie d'individus distingué(e) par sa médiatisation ou bien, de façon métonymique, les médias axés sur la vie, privée surtout, de ces personnages célèbres.

Or ce double sens nous aiguille immédiatement vers le caractère profondément performatif du *people*: dès qu'il s'empare d'un individu, de quelque statut que ce soit – artiste, athlète, tête couronnée, politique ou simple anonyme –, le discours *people* l'érige *ipso facto* en *people*. De même, *parler de people* revient-il toujours, peu ou prou, à *faire du people*, ce qui explique en partie pourquoi la peopolisation est souvent perçue comme une extension irrésistible du domaine du *people*.

Ici, nous ne faisons pas seulement allusion à l'augmentation constante des formats spécialisés: périodiques bien sûr [les derniers-nés en France étant *Oops!*, *Psychostars* (2008), *Tchik et Psst!* (2009), *Teen People*, *Showbiz*, *People Story* (2010)], émissions de télévision [*50 minutes inside* (TF1), *Accès privé* (M6), *Hollywood people* (Direct 8), *Tellement people* (NRJ 12), *Celebrity 17* (Virgin 17), etc., quand il ne s'agit pas de chaînes totalement dévolues à cette thématique, telles que E! Entertainment ou People infos], sites « *pureplayer* » [*Actustar*, *Purepeople* ou *People.yahoo*], ou blogs de potins [entre autres, celui de Perez Hilton faisant trembler, dit-on, les stars hollywoodiennes ou celui, plus inoffensif, de son émule français Nico Richie].

Il faut également mentionner l'impact du *people* sur la fiction contemporaine, qu'illustrent des satires cinématographiques – *Paparazzi* (Alain Berberian, 1998), *Jet-Set* (Fabien Onteniente, 1999) ou *People* (*Jet-Set 2*, Fabien

Onteniente, 2004) – mais aussi l'essor d'une *gossip* et d'une *chick lit* renouvelant outre-atlantique la tradition du roman à clés. Sans oublier l'extraordinaire capacité d'étoilement médiatique de certaines nouvelles *people*, dont le seul équivalent gît sans doute dans l'aptitude de quelques faits divers à être repris et transformés par les supports les plus variés (Dubied, Lits, 1999; Dubied, 2004).

Mais il y a plus: même les médias dits de référence sont régulièrement accusés de faire le jeu du *people* quand ils consacrent des rubriques ou des reportages à la vie privée des personnages publics ou à leur traitement dans la presse de célébrités, y compris lorsqu'ils affichent, comme dans les « Portraits » du *Monde* (Rzepski, 2007) ou le « Petit Journal » de Canal +, l'ambition de décrypter voire de critiquer ce type d'informations.

À elle seule, cette tache d'huile du *people* suffirait à désigner la peopolisation comme l'une des mythologies de ce début de XXI^e siècle, puisque le mythe se distingue, selon Roland Barthes, par son caractère « impératif, interpellatoire » (2001, p. 210).

Impérative, la peopolisation l'est donc par sa façon d'envahir tous les territoires médiatiques. Mais elle l'est aussi par sa capacité à coloniser tous les secteurs de la vie sociale: les *people* se recrutent dans tous les milieux et l'on sait, au moins depuis l'avènement de la télé-réalité, qu'ils n'ont plus à justifier d'un talent

particulier puisque, au regard de la culture contemporaine de la célébrité, seul compte désormais leur score de notoriété.

Dans son acception la plus large, la peopolisation est en réalité coextensive à un système idéologique, fondé sur la valorisation de la médiatisation personnelle. Elle serait donc équivalente à la « culture de la célébrité », *celebrity culture* qui, pour de nombreux chercheurs anglo-saxons dont P. David Marshall (2004, 2006), Chris Rojek (2001) ou Graeme Turner (2000, 2004), serait le pivot de la post-modernité.

Ce sont précisément les enjeux idéologiques de la célébrité qui sont à l'origine de son caractère « interpellatoire » en tant que mythologie du ^{xxi}^e siècle. Ne faisant sens que par rapport à l'ordre social, la peopolisation convoque les interprétations normatives et offre de ce fait deux versants mythiques contrastés.

De prime abord, sur la base d'un surinvestissement collectif de la célébrité, la peopolisation apparaît comme un mythe « naïf », selon lequel la célébrité représenterait le summum de l'accomplissement personnel et de la réussite sociale. L'efficacité de ce mythe est semble-t-il avérée auprès d'un certain nombre de candidats de la télé-réalité ou de « micro-célébrités » de la Toile dont la principale aspiration « dans la vie » serait de « faire *people* », comme s'il s'agissait d'un métier ou d'une

vocation. Ainsi, avant de faire les beaux jours de *La Ferme célébrités 3* (TF1, 2010), Mickaël Vendetta, jeune Français se targuant d'être l'inventeur de la « bogossitude », a-t-il réussi, par le seul biais de ses interventions sur le Web, à être invité dans de multiples émissions de télévision, où il s'est toujours fait fort de gagner sa pitance grâce à cette célébrité *sui generis*.

Pour autant, faut-il en déduire que la majorité du public verse béatement dans cette croyance au salut par la peopolisation ? Rien n'est moins sûr car ce mythe se heurte à des représentations antagonistes. Le thème de la célébrité « miroir aux alouettes » n'est ni rare ni récent, y compris dans la culture de masse : telle est la morale, entre autres, de films comme *A Star is Born* (dans ses différentes versions : Wellmann, 1937, Cukor, 1954, Pierson, 1976) ou *Star 80* (Fosse, 1983). Mais le pouvoir de fascination de la célébrité serait aujourd'hui poussé à son paroxysme par l'expansion de la logique *people* qui, dans une complicité objective avec des formats tels que la télé-réalité, cultiverait l'attrait d'une starisation express et l'« illusion du tout est possible, chacun pouvant devenir roi sans effort ni talent, seulement sur un coup de chance, de bluff ou de culot » (Méjean, 2003, p. 21).

Reste que la démythification de la peopolisation peut elle aussi basculer dans le mythe : principalement portée par des élites intellectuelles, cette approche paraît plus « savante »

que la glorification de la célébrité *people*, ce qui ne la dégage pas pour autant du prêt-à-penser. En effet, le mythe critique de la peopolisation revient à lui faire endosser la responsabilité de toutes les dérives médiatiques et politiques, en tant qu'avatar actuel de la « société du spectacle » (Debord, 1996).

Dans le champ journalistique, la presse de célébrités peut ainsi être perçue comme un concentré des fautes déontologiques les plus graves : aussi l'influence de ce secteur peut-elle être dénoncée comme une atteinte redoutable à la qualité du travail d'information. Ce serait pourtant, on le verra, surestimer le rôle effectif des magazines spécialisés et nier l'initiative des médias généralistes dans leur propre peopolisation.

Même vision réductrice en analyse politique, où la peopolisation est souvent confondue avec l'instrumentalisation des formes et des contenus *people* par des candidats ou des élus soucieux de promouvoir leur image auprès des électeurs. Or, en se limitant aux auteurs et aux acteurs de la propagande politique, cette conception ignore non seulement le potentiel offensif du discours *people* mais aussi les éventuelles dissonances entre les usages de la peopolisation et le conformisme relatif des médias dominants.

Qu'elles soient produites dans l'un ou l'autre de ces deux domaines ou qu'elles émanent d'intellectuels en position d'arbitres, toutes

ces critiques partagent souvent le même pessimisme, supposant une emprise néfaste, croissante et irrépressible de la peopolisation sur la démocratie.

Or, « le principe même du mythe » étant de « transforme[r] l'histoire en nature » (Barthes 2001, p. 215), il importe dès l'abord de dénaturiser la double légende, rose et noire, de la peopolisation en la réinscrivant dans la longue durée. Aussi prégnantes soient-elles dans le langage actuel, les notions de « *people* » et de « peopolisation » sont relativement neuves – la première se développe au début des années quatre-vingt-dix, la seconde durant la décennie suivante –, et les circonstances de leur apparition sont en soi instructives quant aux formes de médiatisation qu'elles sont censées éclairer et au rôle spécifique de la presse spécialisée. Ce qui n'empêche pas l'exposition contemporaine des personnages publics et notamment l'exhibition de la vie privée d'obéir à des principes plus anciens, dont il s'agira de retracer la mise en place progressive.

Néanmoins, le fait même de rattacher la peopolisation, en tant que schème mythique, à une histoire générale suppose de montrer en quoi elle « répond à l'intérêt d'une société définie » (Barthes, 2001, p. 215). Ou de la peopolisation comme construit social : en premier lieu, il s'agit de cerner les objectifs et les intérêts de certains acteurs politiques et médiatiques à se prêter au jeu de la vedettisa-

tion ; puis il convient de se tourner vers les publics – lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes, etc. – de la peopolisation pour vérifier ses usages effectifs et mieux expliquer le succès actuel de l'information *people*.

Ce qui nous conduira pour finir à interroger la portée civique de la peopolisation : l'irruption du *people* en politique est souvent considérée comme le terreau du populisme et/ou une dérive vers l'inconsistance de la « société du spectacle » (Debord, 1996). Pourtant, aussi paradoxal que cela puisse paraître, il est possible d'envisager la peopolisation, à l'inverse, comme un moyen d'enrichir le débat public.