
L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité

Annik Dubied

- 1 Le *people* n'a pas bonne réputation ; il a par contre bonne presse. Et beaucoup s'entendent pour le déplorer. Soupçonné d'être gangrené par des intérêts commerciaux, accusé de légèreté, de collusion avec le pouvoir, voire de diversion, il n'en demeure pas moins, pour le chercheur en sciences sociales, un objet légitime. D'abord parce qu'il est encore mal connu et mal maîtrisé, quoi qu'on en dise. Ensuite parce qu'il se situe, qu'on le veuille ou non, au cœur des mutations contemporaines du champ médiatique. Enfin parce qu'il offre manifestement un accès privilégié à de nouvelles négociations identitaires, par exemple, de nouvelles relations sociales, une nouvelle manière de communiquer, etc. Bref, il constitue un excellent révélateur pour ceux qui souhaitent comprendre nos sociétés actuelles et leurs mutations.
- 2 Les études sur l'individualisme, l'identité, l'émotion, la mondialisation des médias ou la perméabilité des sphères publique et privée n'ont pourtant pas manqué ces dernières décennies en sciences humaines et sociales. Mais ces questions ont été soulevées chacune de son côté, à d'autres propos et sur d'autres objets. Et on a négligé jusqu'à présent, à quelques rares exceptions près, de les faire converger sur un objet qui les interpelle pourtant toutes.
- 3 Il s'agit dès lors de prendre ici le *people* au sérieux, au-delà ou en-deçà de sa critique. Mais encore faut-il s'entendre sur sa définition. Car au fond, de quoi parle-t-on lorsqu'on parle de *people* ?

L'information-people : définition

- 4 D'abord, et c'est presque une évidence, le *people* se focalise sur une ou des figures : sans star au centre du dispositif, pas de *peoplisation* ! Autrement dit, l'information-*people* « personnifie tout, [elle] doit toujours passer par le prisme d'une personnalité, d'un personnage, d'un individu » (Dufresne, 2003 : 32). Elle construit en conséquence des

personnages dynamiques, « épais » et servis par l'intrigue, pour reprendre la terminologie que Schaeffer (1995) emploie pour désigner les plus puissants des personnages littéraires. Cette focalisation sur une figure de star va pourtant au-delà de la personnalisation que l'on observe plus largement dans le champ médiatique ; elle la dépasse et implique une mise en spectacle spécifique.

- 5 Ces figures (hyper-)centrales sont présentées comme des *entités à double face* ; Morin (1962), Dyer (2004), Esquenazi (2003) ou encore Amossy (1991) s'accordent pour souligner que le personnage de la star est représenté à la fois sous ses versants ordinaire et extraordinaire. Les célébrités sont racontées comme étant des créatures hors du commun évoluant sur des tapis rouges, mais aussi des parents ordinaires, des amoureux déçus et des individus faisant leurs courses au supermarché. Glamour et trivial se mêlent et se relaient en eux.
- 6 L'information-*people* s'attarde par nature sur un ou des *attributs spécifiques* au personnage *people*, qui opèrent comme des outils de distinction : son apparence, son comportement, son mode de vie ou ses poses sur les images sont systématiquement convoqués et commentés, contribuant à la mise en spectacle et à la « vedettisation » de la figure (Dakhli, 2008 ; Frau-Meigs et Portes, 2008).
- 7 La figure *people* ainsi représentée est racontée dans le cadre de sa *vie privée*. Bien sûr, il est souvent question de son dernier film, de sa dernière émission télévisée, de sa dernière prise de position dans ce qui est rapporté ; mais la narration se focalise surtout sur ses tribulations sentimentales ou ses problèmes quotidiens. Ce critère fait consensus ; pour plusieurs auteurs, il suffit même à définir le *people* à condition d'y adjoindre la vedettisation (Dakhli, 2008 ; Delporte, 2008). Quoi qu'il en soit, personne ne conteste que l'information-*people* fonctionne sur le dévoilement de l'intimité, et de plus en plus souvent de manière transgressive : non seulement on rapporte des informations sur la vie privée des stars, mais ces informations étaient secrètes, ou tenues à l'écart des regards avant que la presse ne s'en mêle. Celle-ci se fait d'ailleurs une spécialité de le souligner, à grand renfort de photos volées, de lexique révélateur et d'atteintes calculées aux limites de pudeur habituellement tolérées.
- 8 Enfin, l'information-*people* est publiée dans la *surface rédactionnelle d'un organe de presse*. C'est la médiatisation qui constitue la célébrité. En l'occurrence, celle-ci opère selon une matrice de traitement spécifique (du point de vue formel aussi bien que du point de vue des contenus), qui fonctionne peu ou prou selon une logique d'actualité, de news (selon le terme en vigueur dans le champ anglo-saxon) ou encore de « prétention de vérité » (en termes narratologiques). Par conséquent, les journalistes sont les premiers praticiens du *people*, et celui-ci est irrémédiablement lié à une certaine factualité, parfois mise à mal ou traitée avec légèreté, mais qui reste à l'horizon de tous les débats sur le sujet. Il semble donc légitime et heuristiquement intéressant de parler d'« information-*people* », puisque bon gré mal gré c'est bien d'information journalistique qu'il s'agit.
- 9 À regarder de plus près, on peut extraire de la définition ci-dessus trois axes qui reflètent, voire incarnent trois préoccupations majeures concernant le champ médiatique contemporain – preuve, s'il en faut, que l'information-*people* est bien un objet révélateur situé au carrefour des enjeux médiatiques et sociaux contemporains.
 - La vedettisation des célébrités fait écho au débat plus général sur la personnalisation dans les médias.

- La focalisation de l'information-*people* sur la vie privée et l'intimité des célébrités touche à la réflexion sur le voyeurisme des médias et sur les limites tolérables de leurs pratiques.
 - Le fait que l'information-*people* soit publiée dans le champ de l'actualité tout en s'autorisant des modes de traitement proches de ceux du divertissement s'inscrit dans la réflexion sur la mise en spectacle de l'information (*infotainment*).
- 10 Ces trois axes interpellent également la sociologie, dans le sens où celle-ci a réfléchi par ailleurs, et de manière plus large, à chacun de ces trois problèmes. Les discussions de fond n'ont en effet pas manqué ces dernières années sur l'individualisme des sociétés contemporaines et ses conséquences sur le vivre ensemble. Dans le même ordre de questionnement, plusieurs réflexions ont également porté sur la distinction mouvante entre sphère publique et sphère privée. Enfin, la sociologie des médias est aux prises, depuis plusieurs années, avec les questions insistantes des autres sciences sociales, mais aussi de la société civile, sur une supposée dégénérescence du champ médiatique vers toujours plus de futilité et toujours moins de sérieux.
- 11 Dans la deuxième partie de cet article, nous nous proposons d'enrichir la définition proposée en première partie en la nourrissant des réflexions sociologiques menées jusqu'ici, ainsi que des éclairages que peut offrir la narratologie à ces propos. Ce parcours débouchera sur l'esquisse d'une matrice de traitement spécifique à l'information-*people*, matrice qui sera reprise et détaillée dans plusieurs des contributions de ce numéro collectif.

Une rhétorique du cas particulier

- 12 L'information-*people*, on l'a dit, est avant tout une information qui se focalise sur des figures ; autrement dit, des individus, des cas particuliers. Ce constat trouve un écho intéressant lorsqu'on le confronte aux travaux sociologiques des dernières décennies, qui se sont penchés sur l'individualisme croissant des sociétés occidentales.
- 13 Il est peu surprenant que dans une société individualiste, un genre médiatique (Dubied, 2004) en vogue comme le *people* privilégie ces « Super-Individus » (Morin, 1962) que sont les stars. Celles-ci ne font, après tout, que traduire, incarner, voire pousser à son paroxysme la tendance de l'époque. Si l'on poursuit la réflexion, on note en outre que ces Super-Individus sont aussi, rappelons-le, des figures duales. La littérature consacrée au sujet est unanime : la star est un « être mixte » (Morin, 1962), mélange de personne réelle et de rôles incarnés. Elle est à la fois une figure extraordinaire qui se situe au-delà ou en-dehors des contingences communes, et un individu ordinaire soumis aux souffrances et aux difficultés de la vie quotidienne. À ce titre, elle fonctionne comme une entité « syncrétique » (Macé, 2002) typique de la tendance de la culture de masse à faire cohabiter des valeurs contradictoires.
- 14 Or cette dualité est également intéressante en regard des théories de l'individualisme. À travers elle, les stars incarnent les aspirations de la « société des individus » que nous décrivent les sociologues (aspiration au bonheur, à l'amour, au succès, à l'autonomie), mais aussi les faillites partielles ou totales rencontrées dans ces quêtes. L'étude des contenus *people* contemporains, toutes presses confondues, montre en effet sans surprise des thématiques axées sur le Moi et les logiques d'actions individuelles : vie amoureuse (11 %), relations sociales (12 %), mode de vie (32 %), qualités et défauts personnels (6 %) ou apparence physique (8 %) sont dominants¹, traduisant cette focalisation sur l'intime et

l'accomplissement individuel. Sont mises en scène la maîtrise de l'individu sur sa vie en société, mais aussi la faillite de cette maîtrise, lorsque les stars sont représentées en plein désarroi, noyées dans les excès, ou encore oubliées, en échec, abandonnées, dépressives... Suffirait-il de lire la presse *people* pour voir se dessiner une cartographie des débats de la sociologie moderne, en version appliquée ? En tout cas, s'y croisent et s'y affrontent des figures d'individus tantôt « narcissiques » (Sennett, 1995), tantôt « incertains » (Ehrenberg, 1995), tantôt « réflexifs » (Giddens, 1994). L'information-*people* raconte l'alternance des succès et des excès et montre à la fois la réussite d'un individualisme volontariste et sa faillite.

- 15 On ne compte d'ailleurs plus les stars représentées en pleines « trajectoires *trash* ». Ayant atteint le succès, la gloire, l'argent et souvent l'amour (la fameuse *success story* anglo-saxonne), les malheureuses Britney Spears, Amy Winehouse ou Kate Moss sont montrées en train d'accomplir méthodiquement le parcours inverse : prestations calamiteuses, fermeture de l'accès au monde *people* (à ses cérémonies, à ses tapis rouges, à ses scènes prestigieuses), dilapidation des sommes astronomiques précédemment gagnées et solitude sentimentale. La volonté et la maîtrise sont alors représentées comme travaillant dans le mauvais sens, favorisant l'impudeur, l'intempérance, l'addiction, une attitude dispendieuse ou même l'abandon des proches (conjoints, parents, enfants). Comme si ces figures de star étaient méthodiquement montées au sommet de la pyramide et en redescendaient tout aussi méthodiquement, en en prenant consciencieusement à rebours toutes les valeurs.
- 16 C'est donc peu dire que l'information-*people* pointe au cœur d'enjeux sociaux actuels. Dans la continuité de la question liée à l'individualisme, que l'on ne peut qu'effleurer ici tant le sujet est vaste et complexe, elle soulève une problématique étroitement liée à celui-ci : la reconfiguration de la vie privée.
- 17 L'informations-*people* traite en effet des célébrités dans le cadre de leur vie privée. Elle peut dès lors être classée dans la catégorie de ce que l'on a appelé, à la suite de Dominique Mehl (1996), des « récits de l'intimité » (Dubied, à paraître).
- 18 En effet, si le *people* ne présente que très ponctuellement des discours sur soi au sens de Mehl (lors d'interviews de stars, en particulier), il incarne par contre le dévoilement par excellence de l'intimité des célébrités dont il rapporte les faits et gestes « de l'extérieur ». Il contribue ainsi à sa manière à la redéfinition des territoires publics et privés pointée par les sociologues, puisqu'il met à l'ordre du jour du débat public ce qui était précédemment affaire purement privée : l'individu désormais ne se contente plus, pour se définir, de négociations dans sa sphère intime. Le débat sur le Moi est exporté à travers une multitude d'histoires privées exposées et négociées en public. D'un espace public fondé en raison, on tend vers un espace public basé sur les expériences vécues et leur affect. Ce mouvement est relativement logique dans le développement d'une société individualiste telle qu'on l'a évoquée ci-dessus. On peut considérer que cette mise au premier plan de la vie privée représente un déficit démocratique (le paroxysme des « tyrannies de l'intimité » de Richard Sennett, 1995). Ou soutenir, comme le fait Dominique Mehl, qu'il s'agit plutôt d'un nouveau « [...] mode de délibération de la société avec elle-même » (2003 : 34).
- 19 Quoi qu'il en soit, l'information-*people* se situe ainsi à nouveau au cœur d'une mutation sociale et de sa négociation. Dans ce cadre, quelles sont ses particularités ? Trois d'entre elles sautent aux yeux dès lors qu'on analyse de près les informations-*people* livrées par la presse quotidienne et magazine.

- 20 D'abord, l'information-*people* souligne crûment le problème de la notion de « frontière », déjà soulevé par plusieurs sociologues contemporains. En effet, lorsque l'on parle de vie publique et de vie privée, le sens commun veut qu'il s'agisse de deux territoires délimités par une frontière claire. Les textes de loi nous y encouragent, qui distinguent vie publique et vie privée, voire même vie intime. La séparation semble nette, elle gouverne les manières de réfléchir à la question dans le débat public. Or, plusieurs réflexions sociologiques récentes à ce propos remettent en question cette vision territoriale des sphères publique et privée : selon elles, on ne peut parler de deux « espaces » distincts, tant la « frontière » entre les deux est floue, en constante mutation, et fonctionne par porosités réciproques. Elias (1973)² Sennett (1995)³, Giddens (2004)⁴ ou Mehl (1996)⁵ montrent par exemple, chacun sur un objet différent, que les articulations entre public et privé sont fondamentales, l'un ne se comprenant pas sans l'autre. Il faut donc les étudier en termes d'interactions et de perméabilités. Pourtant, dans le débat public sur le *people*, c'est bien cette version « territoriale » qui prime, à travers les discussions sans fin sur la « limite » ou la « frontière » à ne pas franchir en matière de dévoilement de la vie privée d'une célébrité – qu'elle soit issue du show business ou de la politique. Journalistes, stars, services de communication et publics se renvoient la balle à ce propos, dans un débat qui risque fort d'être stérile puisqu'il s'appuie sur une conception intellectuelle du champ qui ne permet pas de comprendre sa structure et son fonctionnement.
- 21 Ensuite, l'information-*people* s'inscrit dans ce mouvement de renégociation des domaines public et privé et d'exhibition de l'intimité sur un mode transgressif. Les journaux ne se privent d'ailleurs pas de le souligner en utilisant tous les moyens sémiotiques à leur disposition : images, discours et mises en page viennent confirmer que ce qui est exposé là n'aurait pas dû l'être. La transgression est même double, puisqu'elle va au-delà de celle qui apparaissait déjà dans la télévision de l'intimité de Mehl : non seulement des témoins prennent à rebours le « processus de civilisation » décrit par Norbert Elias (1973) pour révéler ce qui est habituellement cantonné au privé, mais encore il s'agit très souvent de révélations opérées sans l'accord de la célébrité concernée. Cette valeur ajoutée de révélation contient en elle un potentiel d'explosivité qui favorise le récit et ses rebondissements.
- 22 Car enfin, l'information-*people* s'appuie sur une forme discursive spécifique : le récit, réputé pour sa capacité à réfléchir l'identité humaine (Ricoeur, 1991). Voilà qui est intéressant pour un genre que l'on vient de décrire comme l'incarnation des délibérations identitaires modernes ! On assisterait donc, avec les récits *people*, à une forme de catalyse des potentialités de négociation identitaire.
- 23 Si l'on ne peut, en l'état actuel des recherches, démontrer cette dernière affirmation, on a d'ores et déjà argumenté sur la place centrale que le *people* tient dans les discours de l'intimité médiatiques. Et l'on peut également argumenter sur sa nature narrative par excellence : l'information-*people* met en scène des individus qu'elle aime à montrer dans leur vie personnelle, amoureuse, quotidienne, bref, dans leur intimité. Autant de thématiques qui présentent un potentiel pré-narratif conséquent. Le récit n'est-il pas la forme discursive par excellence qui se concentre sur l'humain, son action et ses motivations ? « Le discours *people* présente l'avantage d'être fondé sur le particulier, le concret et l'affect » (Dakhli, 2008 : 110). Quoi de plus propice au récit, dès lors, que ces personnages mi-ordinaires, mi-extraordinaires, à propos desquels s'opère régulièrement une révélation induisant choc, surprise et promesse de rebondissement ? Et en effet, on

observe que ces récits se déploient volontiers sur plusieurs jours, induisant du reste des effets de fidélisation très intéressants.

- 24 Le *people* est donc une excellente « pâte à récit », parce qu'il se concentre par nature sur des intérêts humains incarnés dans d'extraordinaires personnages ordinaires. La dynamique de ces histoires est quasi-assurée, à condition qu'on en fasse bon usage. C'est bien là le problème que signale Christian Salmon (2007) lorsqu'il parle plus généralement des usages utilitaires du récit, ou *storytelling* : ce genre de potentiel pré-narratif explosif n'est pas à mettre entre toutes les mains. Et pourtant, paradoxe : on méprise si volontiers le *people* qu'on oublie de le regarder pour ce qu'il est, à savoir un formidable narrateur, capable de capter l'attention de manière durable. Si, tout comme le récit, il n'est pas mauvais par nature, il se prête par contre à une utilisation intéressée que Salmon dénonce au niveau du *storytelling* en général. Raison de plus pour le prendre au sérieux, à tous les niveaux.

La « matrice de traitement » de l'information-*people*, entre information et divertissement

- 25 Le talent narratif du *people* lui vient aussi, peut-être, de son hybridité. Cette troisième particularité en fait un objet typique de la culture de masse au sens de Morin (1962), puisqu'il incarne une tendance au « débordement » du romanesque sur l'information.
- 26 Et de fait, si l'information-*people* s'inscrit dans le champ de l'information et fournit à bien plaisir des références au réel (noms, dates, lieux, détails chiffrés), elle dévie aussi parfois sur des effets proches de ceux dont on fait usage dans le champ des récits de divertissement. Attachée à la prétention de vérité des récits réels, elle s'autorise néanmoins des incursions dans les procédures fictionnelles ; au premier rang de celles-ci, la mise en scène des personnages, qui se voient souvent attribuer des sentiments, ou sur lesquels se focalise la narration – ce qui n'est en principe possible que pour un narrateur omniscient, typique des récits fictionnels. On a détaillé ailleurs ces emprunts ponctuels (Dubied, 2008). Quoi qu'il en soit, on constate que, traité sur un mode « magazine » ou d'actualité, l'information-*people* ne se dédouane jamais complètement de son mode de référence au réel, même lorsqu'il en joue. Comme son cousin le fait divers (Dubied, 2004)⁶, il tend du côté de la fiction et du divertissement, sans pour autant se dégager des régulations imposées pour les objets d'information. La prétention de vérité reste à l'horizon du genre, même si sa matrice de traitement s'autorise des écarts (souvent ludiques) par rapport à la norme.
- 27 Dans le cadre de cette ambivalence, l'information-*people* mobilise un certain nombre d'effets sémiotiques et de contenus qui forment une matrice de traitement, aisément reconnaissable aussi bien dans la presse spécialisée que lorsque le *people* migre dans la presse d'information généraliste ou vers d'autres presses spécialisées. On se contentera ici d'esquisser les contours de cette matrice de traitement.
- 28 D'abord, on l'a vu, le récit *people* se focalise sur un personnage qui est vedettisé à travers une mise en spectacle de ses actes publics et privés, ainsi que de ses attributs. La plupart du temps, l'ensemble des moyens sémiotiques disponibles (discours, image, mise en page) soulignent la transgression opérée par le dévoilement de faits intimes ; lorsque ce n'est pas le cas et que le traitement est plutôt complaisant ou hagiographique, les divers

moyens sémiotiques se mettent alors au service d'une représentation éclatante et glamour, qui vient souligner le côté extraordinaire de la star.

- 29 L'ensemble de cette mise en scène du personnage se fait sous une forme narrative. Celle-ci emprunte ponctuellement à la fiction quelques artifices. Mais ces effets de fiction sont limités, et sont toujours compensés par de multiples références au réel et aux exigences de l'actualité, que vient confirmer la photographie. Celle-ci ancre la représentation de la star dans le réel et semble attester de son existence ainsi que de la véracité des faits et gestes rapportés. Pas d'information-*people* sans photographie, serait-on tenté de scander ici pour la troisième fois. Cette photographie est utilisée selon une rhétorique bien spécifique en *people* : que seraient les stars actuelles sans les photos volées ou les prises de vues éclatantes sur tapis rouge ? Les stars hollywoodiennes auraient-elles été ce qu'elles furent (et sont toujours) sans leurs portraits léchés en noir et blanc ?
- 30 L'information-*people* est donc non seulement un « jeu à trois acteurs – hommes politiques [et autres vedettes, ajoutons-nous], médias, opinion publique » (Delporte, 2008 : 28), inscrit dans des conditions historiques et sociales propices à son développement, mais aussi une matrice spécifique de sélection, de hiérarchisation et de narration du monde.

BIBLIOGRAPHIE

AMOSSY, Ruth (1991), « L'autobiographie des stars hollywoodiennes », dans *Sémiologie du stéréotype*, Paris, Édition Nathan, p. 143-167.

DAKHLIA, Jamil (2008), *Politique people*, Paris, Éditions Bréal.

DAKHLIA, Jamil, et Marie LHÉRAULT (dir.) (2008), *Le Temps des médias*, n°10, dossier « *Peoplisation et politique* ».

DELPORTE, Christian (2008), « Quand la *peoplisation* des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français », dans Jamil DAKHLIA et Marie LHÉRAULT (dir.), *Le Temps des médias*, n°10, p. 27-52.

DUBIED, Annik (2004), *Les dits et les scènes du fait divers*, Genève-Paris, Librairie Droz.

DUBIED, Annik (2008), « Catalyse et “parenthèse enchantée”. Quand le fait divers rencontre la politique-*people* », dans Jamil Dakhli et Marie Lhéraut (dir.), *Le Temps des Médias*, n°10, p. 142-155.

DUBIED, Annik (à paraître), « Les récits de fait divers et les récits *people* : norme, intimité, identités », *Médias et culture*, dossier « *Faits divers : récits et dispositifs* ».

DUFRESNE, David (2003), « Entretien : Pourquoi vouloir être reconnu ? », dans Jean-Max MÉJEAN (dir.), *Médiamorphoses*, n°8, p. 32-35.

DYER, Richard (2004), *Le star-system hollywoodien*, Paris, Éditions L'Harmattan. [1979 pour la version originale *Stars*, London, British Film Institute].

ELIAS, Norbert (1973), *La civilisation des mœurs*, Paris, Éditions Calmann-Lévy. [1939 pour la version allemande, *Über den Prozess der Zivilisation*, Basel, Haus zum Falken].

ERHENBERG, Alain (1995), *L'individu incertain*, Paris, Éditions Calmann-Lévy.

- ESQUENAZI, Jean-Pierre (2003), « Voici et le star-system », dans Jean-Max MÉJEAN (dir.), *Médiamorphoses*, n°8, p. 61-67.
- FRAU-MEIGS, Divina, et Jacques PORTES (2008), « Entretien : Les États-Unis, patrie de la *peoplisation* du politique ? » dans Jamil DAKHLIA et Marie LHÉRAUT (dir.), *Le Temps des médias*, n°10, p. 197-208.
- GIDDENS, Anthony (1994), *Les conséquences de la modernité*, Paris, Éditions L'Harmattan. [1990 pour la version anglaise, *The Consequences of Modernity*, Stanford, Stanford University Press].
- GIDDENS, Anthony (2004), *La transformation de l'intimité. Sexualité, amour et érotisme dans les sociétés modernes*, Paris, Éditions Hachette. [1992 pour la version anglaise, *The Transformations of Intimacy. Love, Sexuality and Eroticism in Modern Societies*, Stanford, Stanford University Press].
- MACÉ, Éric (2002), « Éléments d'une sociologie contemporaine de la culture de masse. À partir d'une relecture de l'*Esprit du Temps* d'Edgar Morin », *Hermès*, n°31, disponible sur http://sociomedia.ibelgique.com/esprit_du_temps//htm
- MEHL, Dominique (1996), *La télévision de l'intimité*, Paris, Éditions du Seuil.
- MEHL, Dominique (2003), « Confessions sur petit écran », *Sciences humaines*, n°140, dossier « Les nouvelles frontières de la vie privée », p. 32-35.
- MÉJEAN, Jean-Max (dir.) (2003), *Médiamorphoses*, n°8, dossier « Médias people : du populaire au populisme ».
- MORIN, Edgar (1962), *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*, Paris, Éditions Grasset.
- RICŒUR, Paul (1991), *Temps et récit*, Paris, Éditions du Seuil. (Coll. « Points ».)
- SALMON, Christian (2007), *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Éditions La Découverte.
- SCHAEFFER, Jean-Marie (1995), « Personnage », *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Éditions du Seuil, p. 622-630. (Coll. « Points ».)
- SENNETT, Richard (1995), *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Éditions du Seuil. [1977 pour la version anglaise, *The Fall of the Public Man*, New York, Knopf Publications].

NOTES

1. Résultats globaux de l'analyse de contenu thématique menée dans le cadre de la recherche financée par le Fonds national suisse de la Recherche scientifique, projet PP001 106618 (www.snf.ch, rubrique « Projets soutenus »), sous la direction d'Annik Dubied, avec Valérie Gorin, Magali Dubey, Gilles Labarthe, Yvonne Jänchen et Cécile Rais. Cette analyse de contenu portait sur plus de 3 900 articles issus de la presse francophone suisse et française (quotidienne, hebdomadaire et magazine, généraliste et spécialisée).
2. ... dans son travail socio-historique sur le processus de civilisation et la constitution de l'intimité.
3. ... qui observe l'espace public de son temps et l'estime envahi par des modes de fonctionnement issus de la sphère privée.
4. ... qui travaille sur le couple contemporain, observant que celui-ci fonctionne sur des modes de fonctionnement démocratiques hérités de la sphère publique.
5. ... qui travaille sur les témoignages intimes exportés de la sphère privée pour être offerts au public télévisuel à l'occasion de divers types d'émission relevant de ce que l'auteure appelle la « télévision de l'intimité ».

6. Morin (1962) parle d'ailleurs de « faits divers du cœur » lorsqu'il évoque l'information sur les stars.

RÉSUMÉS

L'article définit l'information-*people* en cinq points, avant de se focaliser sur trois des enjeux qu'elle soulève et que la sociologie peut réfléchir. Est souligné d'abord le lien entre *people* et individualisme. Ce sont ensuite les liens du *people* avec le dévoilement de la vie privée dans l'espace public qui sont étudiés. Le texte se termine enfin par l'esquisse d'une matrice de traitement du *people*, matrice qui fait partie intégrante de sa définition.

This paper begins by presenting a five-part definition of celebrity news. It then focuses on three major issues surrounding this subject, and upon which sociology can reflect. First, the link between celebrity and individualism is examined, followed by the link between celebrity and the exposure of private life in the public sphere; and finally, an analytical matrix of celebrity news, extracted from its own definition, is outlined.

El artículo define la información-*people* en cinco aspectos, antes de centrarse en tres de los puntos de interés que enfatiza y sobre los cuales la sociología puede reflexionar. En primer lugar, se hace hincapié en el vínculo existente entre *people* y el individualismo. Enseguida, son estudiadas las relaciones de *people* con la revelación de la vida privada en el espacio público. El texto termina finalmente por el bosquejo de un modelo de tratamiento de *people*, modelo que forma parte integrante de su definición.

INDEX

Mots-clés : presse people, individualisme, vie privée, rhétorique, récit, matrice

Keywords : people journalism, individualism, private sphere, rhetoric, narrative, matrix

Palabras claves : periodismo people, individualismo, vida privada, retórica, relato, matriz

AUTEUR

ANNIK DUBIED

Annik Dubied est professeure au département de sociologie de l'Université de Genève. Courriel : annik.dubied@unige.ch