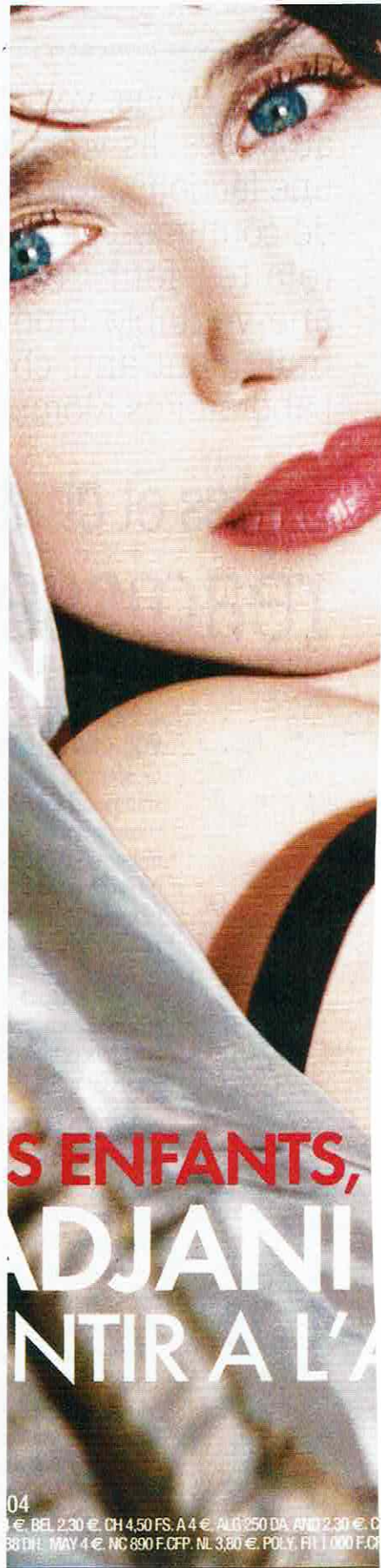


Qu'est-ce qui peut bien nous passionner dans les joies et les malheurs d'inconnus célèbres ? Enquête sur les raisons inconscientes d'une étrange fascination.

PEOPLE MANIA

Tous voyeurs ?

Savoir que George Clooney a un cochon de compagnie, que Carole Bouquet se fait livrer chaque mois cinq cents bouteilles de Volvic pour se laver les cheveux, que... Ça ne change pas la face du monde mais il faut reconnaître que ça nous amuse. Filon juteux, le « people » fait vendre : des livres-confessions plus ou moins « trash », des magazines à la santé florissante (hausse de 2,34 % de la diffusion de la presse people en France en 2003, source ■■■



S ENFANTS,
ADJANI
NTIR A L'A

04
1 € BEL 2,30 € CH 4,50 FS. A 4 € ALB 250 DA AND 2,30 € C
88 DFL MAY 4 € NG 890 F.CFP. NL 3,80 € POLY. FI 1 000 F.CP



ne
e à
nme

DA

Avec
atric

déménagement!
mélodie
uresmo
nouvelle
ocataire

elle atten



neuve
nique
ec No

Suite de notre
Cette semaine
Cha
vue p
vacanc
Dea

Michael Jackson II



odie & Mic
UNIS SUR
ME DANS LA

IDRE S



MARIE

Efira
forte
c'est
age"

ALLEZ LES BLE
Noém
Lenoi
un joue
de l'équ
de Fran

QUI
IDRE S
JRS
e qui ?



Elodie et Giovanni
d'«Opération
séduction»



Le Balitran
Richard Berry



Béatrice Schönberg
et Jean-Louis Borlo



aura et Steve

A trop vouloir s'identifier à leurs idoles, nos ados en oublient parfois d'être eux-mêmes.



■■■ AEPM), des talk-shows en pagaille... « J'achète "Voici" presque chaque lundi. Ça me distrait, et ça m'aère l'esprit avant de commencer la semaine », raconte Camille, 35 ans. Que vont donc chercher ces gens, par ailleurs intelligents et cultivés, dans la vie quotidienne de personnes qu'ils ne connaissent pas et qui n'ont en général pas fait grand-chose pour mériter leur admiration ?

■ Le people est un être humain...

Champagne à gogo, robes de grands couturiers, princes charmants, yachts somptueux... Luxe, glamour et volupté... Bien sûr, cet univers de strass et de paillettes fait rêver. On voudrait la robe délirante de Victoria Abril et la coupe de cheveux de Jennifer Aniston... Mais ce qui fas-

Nous aimons que le conte de fées tourne au vinaigre, qu'il s'humanise

ciné surtout, c'est l'envers du décor, la « vraie vie » derrière la façade idyllique, la part d'ombre de ces vies propulsées en pleine lumière. En couple depuis dix ans avec Elizabeth Hurley, le beau Hugh Grant était un brin barbant. Surpris en compagnie (et position !) compromettante dans sa voiture, il devient nettement plus attachant. Parce que les gens heureux n'ont pas d'histoire, nous n'aimons rien tant que lorsque le conte de fées tourne au vinaigre, lorsqu'il s'humanise. « A travers eux, nous ne cherchons pas des héros mais des anti-héros,

plus proches de nous, explique le sociologue François de Singly¹. Loana est une anti-héroïne par excellence : elle a des failles, des faiblesses, mais parvient tout de même à rebondir. Les people sont finalement des gens extraordinaires avec des vies ordinaires, et c'est ce qui nous permet de nous identifier à eux. »
« Ça me fait du bien de savoir

que Madonna aussi a eu des chagrins d'amour ou que Demi Moore vit avec un homme bien plus jeune qu'elle..., ce qui est aussi mon cas », raconte Lucia, 40 ans.

■ Un modèle...

Sortes de dieux modernes descendus de leur Olympe pour se mettre à notre portée, finalement soumis aux mêmes affres ■■■

CRISE D'IDENTITÉ

Des icônes pour les ados

Quel ado n'a pas redécoré sa chambre à l'effigie de sa star préférée ? Les « people » ont un rôle clé dans le développement des adolescents¹ : ceux d'entre eux qui s'intéressent particulièrement aux célébrités ont plus d'amis et réussissent plus aisément à se détacher émotionnellement de leurs parents. Les people prennent le statut de héros que les parents avaient dans l'enfance, ils incarnent de nouveaux modèles. « C'est d'autant plus vrai pour des enfants qui ont grandi dans des milieux familiaux mal structurés où le chômage est très présent : l'identification à des parents qui réussissent n'a pas pu se faire, ils vont chercher ailleurs des modèles qui les aident à se construire, commente le psychiatre Didier Destal, consultant pour "Loft Story". Le problème

est que les people, ceux issus de la télé-réalité notamment, ont une notoriété souvent éphémère. Les ados n'ont pas le temps nécessaire pour se construire en critiquant leur héros. » Et cette fascination peut être risquée. Passionnés par les héros de la télé-réalité – cette nouvelle génération d'anonymes projetés dans la célébrité par la seule magie du petit écran –, les ados sont persuadés que n'importe qui peut prétendre à la gloire. Certains rêvent du jour où ce serait enfin « leur tour ». « Nous vivons dans une culture de la performance qui conduit à une "narcissisation" majeure des gens. Ils se sentent en compétition permanente avec les autres. Etre connu est pour eux une façon de sortir de cette solitude, de dire qui ils sont, de se fabriquer une identité à peu de frais, analyse Didier Destal. Les participants de "Loft Story" fascinent parce qu'il y a cette idée du "cela pourrait être moi". Dans la rue, des jeunes m'arrêtaient pour me demander s'ils auraient pu être sélectionnés pour l'émission. » A trop vouloir être vus, ils risquent alors d'oublier qu'il faut d'abord être soi.

1- SELON LES RÉSULTATS D'UNE ÉTUDE ANGLAISE RÉALISÉE PAR DES PSYCHOLOGUES DES UNIVERSITÉS DE LEICESTER ET COVENTRY, SUR LA BASE D'ENTRETIENS AVEC 191 COLLÉGIENS ÂGÉS DE 11 À 16 ANS.

Avant, ils sont jumeaux. Après aussi, mais de Brad Pitt.



AVANT

Sosies de stars

Jusqu'à où iriez-vous pour ressembler à votre star préférée? Dans l'émission de télé-réalité "I want a famous face"

("Je veux un visage célèbre"), diffusée sur la chaîne américaine MTV, certains n'hésitent pas à confier leur visage à des chirurgiens esthétiques peu scrupuleux censés les transformer en sosies de Brad Pitt ou de Mel Gibson... Le résultat n'est malheureusement pas garanti.



APRÈS

■ ■ ■ que nous, pauvres humains, ils nous rassurent en commettant les mêmes erreurs que nous malgré leur statut de star. Essentiels aux adolescents pour se construire à travers d'autres modèles que celui de leurs parents (lire encadré p. 72), ils offrent aux adultes des béquilles pour justifier leurs choix. « Nous recherchons des gens qui nous aident à nous construire, analyse François de Singly. En divorçant du prince Charles en 1996 et en faisant sa vie ouvertement, lady Diana a été un symbole fort pour beaucoup de femmes. » Dans une société en mal de références religieuses ou morales, les people servent parfois de repères. « Ils nous aident à assumer aux yeux des autres, et même aux nôtres, des choix que, sans eux, nous devrions assumer seuls », commente le psychiatre Didier Destal, consultant pour "Loft Story"².

■ ■ Un exutoire...

Les people permettent aussi de se défouler. S'ils vivent les mêmes choses que nous, c'est dans des sphères que nous avons peu de chances d'atteindre un jour. A travers eux, nous pouvons vivre par procuration et sans danger les désirs que nous ne pouvons assouvir dans notre « vraie vie ». « Les people nous offrent un théâtre quotidien, vivant, réel, à travers lequel nous nous purgeons de nos passions, souligne le psychanalyste J.-D. Nasio³. Ils aiment et souffrent à notre place, réalisent nos désirs secrets. A travers un Michael Jackson accusé de pédophilie ou un Bertrand Cantat qui a battu à mort sa compagne, je me décharge de mon propre désir de transgres-

sion, de mes pulsions agressives. Cette catharsis est d'autant plus forte qu'elle s'accomplit avec des personnages réels et non fictifs. Elle me permet de vivre ensuite ma propre vie plus sereinement. » Nous ne sommes pas avec eux dans le même engagement affectif qu'avec nos proches; les people sont donc des cibles sur lesquelles nous nous déchargeons sans culpabilité de notre agressivité, de notre jalousie, bref, de nos instincts les moins nobles : « Elle a l'air gentille mais ce qu'elle est mal fagotée ! »; « Elle a pris dix ans, son dernier lifting a raté... »

est qui et qui couche avec qui, raconte Morgane, 23 ans. Je suis agacée de ne pas avoir les infos que d'autres peuvent avoir. C'est ma petite faiblesse : faire partie du club de ceux qui savent et qui peuvent dire : "Mais oui, ma pauvre, Ethan Hawke et Uma Thurman, c'est bel et bien fini." »

■ ■ Un fruit défendu

Un « péché mignon » qui a aussi la saveur du fruit défendu. On sait bien que l'on a du travail, que l'on perd son temps en futilités... mais on s'octroie encore cinq minutes de feuilletage dis-

En divorçant et en vivant sa vie, lady Diana a été un symbole fort pour beaucoup de femmes

En société, ces potins ont aussi un aspect fédérateur. Car parler des people, c'est aussi une manière de parler de soi, de ménager sa pudeur en divulguant des éléments de sa propre vie par le biais de personnages identifiés à peu près par tous. Facteur de sociabilité, la « peoplemania » nous aide à abolir la barrière qui nous sépare des autres, à briser la glace avec ceux que nous connaissons mal. Elle permet aussi de s'affirmer en dépositaire d'un certain savoir, voire d'un certain pouvoir : il y a les initiés et les autres. « J'aime savoir qui

trayant. Parmi tous ceux qui disent assumer ces lectures peu intellectuelles, qui n'a été tenté de camoufler son "Voici" sous un journal plus sérieux? Aimer les people serait finalement un plaisir un peu coupable, dont on s'accommoderait assez bien en privé ou au sein d'un cercle « choisi »... De là à l'inscrire dans la rubrique « hobby » de son CV... ■

SÉGOLÈNE BARBÉ

1- AUTEUR, ENTRE AUTRES, DES "UNS AVEC LES AUTRES" (ARMAND COLIN, 2003).
2- AUTEUR DES "MIROIRS DU LOFT" (PLON, 2001).
3- AUTEUR, ENTRE AUTRES, D'"UN PSYCHANALYSTE SUR LE DIVAN" (PAYOT, 2002).



KUI LIT LA PRESSE PEOPLE ?

Les femmes :

67 % du lectorat de "Voici", 71,4 % de celui de "Gala".

Les trentenaires :

Les 35-49 ans représentent 30 % des lecteurs de "Voici" et 26,7 % de ceux de "Gala", les 25-34 ans 24,5 % et 21 %, les 18-25 ans, 20,4 % et 18,4 %.

Les actifs :

63,4 % des lecteurs de "Voici", dont une majorité d'employés et d'ouvriers.

SOURCE : CHIFFRES AEPM, CUMUL DE JANVIER À DÉCEMBRE 2003.