

NOUS SOMMES LE « PEOPLE »

Plutôt connu jusque-là pour ses performances musclées, un acteur sur le retour se fait élire triomphalement gouverneur de Californie. Avant de s'épuiser dans l'insignifiance ou de s'engager dans de nouvelles surenchères, la télé réalité s'est banalisée, tandis qu'une fraîche ministre de vingt-huit ans, Freya Van den Bossche, se voit traitée (filmée, photographiée, interviewée) comme une star émergente issue de cette nouvelle télévision. Se présentant pour la première fois aux suffrages de ses concitoyens aux dernières élections, Marc Wilmots, ex-joueur de football, a récolté un score qui ferait envie à nombre de ses nouveaux collègues sénateurs.

Outre l'inquiétude sourde qu'ils éveillent, ces quelques échantillons de l'actualité récente expriment une double tendance qui semble s'approfondir. D'une part, les médias, et en particulier la télévision, s'imposent désormais comme détenant un quasi-monopole sur la constitution de la notoriété. D'autre part, cette dernière fonctionne de plus en plus comme un capital personnel, une valeur purement abstraite susceptible donc d'être réinvestie avec profit dans n'importe quel domaine de la vie sociale. Pour la société médiatique, les points d'audience accumulés valent une reconnaissance universelle qui, habilement gérée, donne accès à des positions elles-mêmes rentables du point de vue de la célébrité, du pouvoir ou de l'argent. Ou des trois.

Certains précédents, nécessairement célèbres, comme celui de Ronald Reagan, relativisent évidemment la nouveauté de ces phénomènes. Au reste, n'est-il pas naturel que les médias, qui donnent consistance à l'espace public, produisent de la notoriété comme les pommiers des pommes ?

Mais ce qui effraie d'abord, c'est que l'exposition médiatique s'autorise de moins en moins d'une légitimité extérieure ou antérieure aux médias eux-mêmes. Naguère encore, on était mis en vedette parce qu'on avait fait quelque chose avant de passer à la télévision ou de faire couler l'encre des éditoriaux. Et cette présence médiatique était limitée à une certaine pertinence : les footballeurs comme les scientifiques intervenaient dans leur champ de compétence. Aujourd'hui, on n'en est plus à dénoncer le fait que les critères de « médiagénie » (telle ou tel « passe » mieux que tel autre) ont peu à peu pris le pas sur une évaluation propre à leur domaine d'activité. La télé-réalité, dans la version du Loft, par exemple, donne à voir que plus aucun autre prétexte n'est nécessaire à la médiatisation que la médiatisation elle-même. Le même exemple fait appréhender que la notoriété qui en résulte produit une « valeur » immédiatement instrumentalisée comme support promotionnel, qu'il s'agisse d'autopromotionner la chaîne qui l'a produite ou de vendre du shampoing, de la chansonnette ou une automobile...

Aussi bien, l'industrie du divertissement ne limite-t-elle pas son influence au temps qu'on lui consacre ou aux plaisirs futiles qu'elle procure. Et ce n'est pas seulement parce que son emprise nombriliste se lit dans la place qu'elle se taille au sein de l'information quotidienne au détriment de l'attention portée au reste du monde, c'est surtout parce qu'en imposant ses formats et ses visages, elle tend à ternir, à bouleverser voire à pervertir toute formation de valeur dans d'autres champs d'activité sociale. Que vaut une bonne cause aujourd'hui si elle n'est portée par une personnalité qui dispose d'un ticket d'entrée médiatique ? Comment ne pas voir que ladite personnalité se servira de ce soutien gratuit comme caution ?

Une fois acquise, la maximisation du rendement de ce capital qu'est la notoriété médiatique est une tentation puissante, notamment par sa reconversion dans le champ politique. Car elle ne fait pas seulement croire à tel constitutionnaliste qu'il est le meilleur dans son domaine (parce que, passant plus souvent que ses collègues à la télévision, il est reconnu du grand nombre, qui le considère en effet comme tel), elle lui fait également croire à un destin politique auquel son visage et sa voix, familiers de l'audimat, fournissent effectivement un accès privilégié. Il est vrai que la différence entre Marc Wilmots, Arnold Schwarzenegger et Francis Delperée ne tient pas

seulement dans l'échec du dernier à se faire élire ou dans les arguments plus musclés que les deux derniers avaient à faire valoir.

Comme le papier buvard, le monde politique se montre particulièrement perméable à la notoriété médiatique. L'usage que font les électeurs de leur droit de vote devient un signe manifeste (un signe de plus) de sa très faible légitimité spécifique. En offrant leur suffrage en action de grâce à leurs idoles et aux rêves qu'elles leur fournissent, ils ne font pas que ratifier les sanctions de la médiagénie, ils offrent aux appareils politiques les prothèses que leur handicap de crédibilité et leur impuissance exigent : des marionnettes.

L'Occident est devenu un immense salon de thé virtuel hanté par les fantômes de son narcissisme, ces gloires rentières d'une célébrité plus ou moins locale et futile qui le distraient à peine d'un ennui abyssal.

Théo Hachez