

RIRE DU POUVOIR ET POUVOIR DU RIRE

REMARQUES SUR UN SUCCÈS POLITIQUE, MÉDIATIQUE ET MONDAIN : LES GUIGNOLS DE L'INFO

PAR

Eric DARRAS

ATER à l'Université de Panthéon-Sorbonne (Paris 1)
CURAPP - CNRS

“Celui qui veut tuer le plus radicalement, celui là rit”.
Ainsi parlait Zarathoustra.

“Après tout, ce n'est pas rien, pour un phénomène de foire, d'être passé quelques temps pour un phénomène de société”.

André Frossart stigmatisant la candidature de Coluche à l'élection présidentielle de 1981 pour *Le Figaro*.

“Comment expliquer un tel triomphe ?” s'interroge un journaliste de *Télérama*, à propos du succès des *Guignols de l'info*. L'auteur ne répond pas à la question mais introduit son article par une photographie d'Harcourt de la marionnette de Jacques Chirac, contribuant ainsi immédiatement à célébrer l'émission qu'il entend dévoiler¹. Face à un objet mondain, le chercheur est particulièrement contraint de prendre ses distances pour appréhender dans un premier temps les prises de positions le concernant.

1. *Télérama*, 16 mars 1994, p. 70. Cette contribution reprend en l'actualisant une communication présentée dans le cadre du séminaire du CURAPP consacré aux formes non conventionnelles d'action politique, le 23 juin 1995. Je remercie P. Champagne, I. Charpentier, J. Chevallier et A. Collovald pour leurs lectures de versions “primitives” de ce texte. Mes remerciements vont également aux professionnels de l'INATHEQUE de France.

Dans leurs procès en canonisation des *Guignols*, quelques journalistes cédant à l'illusion du "jamais vu" disqualifient d'emblée toute mise en perspective historique de cette émission proprement "révolutionnaire" quand d'autres, au contraire, poussent loin la recherche des origines du phénomène : *L'Express* évoque notamment le théâtre chinois ou l'arlequin italien du XVII^e siècle² ; les hommes politiques ou leurs conseillers leur préfèrent d'autres prestigieux pères fondateurs, Molière ou Voltaire par exemple. "Ce qu'ils font c'est du Aristophane, estime pour sa part l'historien Jean-Noël Jeanneney. Il travaillait comme eux. Il plaçait à chaud au théâtre qui était la télévision de l'époque, les personnages de l'actualité. Il dénonçait les démagogues, se moquait de Socrate, intellectuel emblématique, comme *Les Guignols* avec Bernard-Henri Lévy"³. Au risque de confusion de l'analogie et de la généalogie, quelques travaux universitaires se risquent également au jeu chic de la reconstruction du lignage de ces émissions dont la filiation serait à rechercher dans la *mimesis* grecque, les bouffons de l'empire romain, la farce du moyen-âge...⁴ ; "la puissance des marionnettes tient, pour Walter Detomasi, à leur parenté d'avec le modèle réduit, elles ont toutes quelque chose de la poupée Barbie et des Dinky-toys, à leur statut entre l'inanimé et le vivant..."⁵.

La mise en légende des émissions politiques satiriques peut ensuite prendre la forme d'explications du phénomène attribuant au *Bébête-show* et aux *Guignols* une toute-puissance politique. Il s'agit alors de dénoncer ces émissions considérées comme une "menace pour la démocratie", ou inversement de privilégier l'analyse complaisante glorifiant ces tribunes satiriques comme solution à la prise de parole des exclus de la "démocratie représentative". Du point de vue apocalyptique, ces émissions sont démesurément soupçonnées d'influencer le vote, notamment par ces nouveaux auxiliaires du travail politique que sont les journalistes, les communicateurs ou les sondeurs toujours intéressés à l'auto-célébration médiacratique⁶ ; du point de vue apologétique, les explications fonctionnalistes naturalisent les émissions satiriques rapidement érigées au rang d'institutions démocratiques indispensables qui se voient attribuées une fonction de type tribunicienne ou cathartique...

Autant d'explications du phénomène qui, comme souvent, renseignent plus sur les producteurs d'explications que sur le phénomène lui-même. Sujet d'étude requalifié rapidement en objet indigne, par ceux-là même qui l'étu-

2. *L'Express*, 20 novembre 1993, p. 86.

3. *Télérama*, art. préc.

4. En particulier : Coulomb-Gully (M.), "Les Guignols de l'information : une dérision politique", *Mots*, 40, 1994, pp. 53-65.

5. Detomasi (W.), "La France coupée en deux : Bébêtes contre Guignols", *Les documents de l'observatoire de la télévision*, 1993, p. IV.

6. Pour ne citer qu'un seul exemple, celui du Directeur de l'information de TF1 : "Les guignols de l'info pervertissent notamment l'opinion de tous les jeunes qui, ne regardant pas les JT, s'en font une idée surtout d'après ce que les marionnettes en disent". G. Carreyrou, *Télé 7 jours*, 18 mars 1995.

dient, afin d'optimiser la profitabilité de gains non exclusivement symboliques, il pourrait potentiellement s'agir d'un objet d'étude à haut rendement pour quelques prétendants bien nantis de sens pratique universitaire. En effet, les médias s'intéressent aux universitaires qui s'intéressent aux médias et l'on peut ainsi bénéficier, à peu de frais, d'une reconnaissance médiatique toujours (trop) aisément reconvertible à l'Université.

L'émission *Les Guignols* n'entretient (au mieux) qu'un rapport extrêmement lointain avec les Saturnales ou les marionnettes chinoises. La convocation de ces glorieuses références participe d'un travail de mise hors-contexte au service de la célébration de l'émission. Pour rendre intelligibles ces magazines politiques très particuliers, il convient de les réinscrire dans leur univers d'appartenance : le champ médiatique. Contre l'amnésie intéressée de la genèse, une mise en perspective historique de la satire politique à la télévision est d'abord indispensable pour rendre compte de l'invention progressive de la position (I). L'émission *Les Guignols* apparaît alors plus nettement comme une prise de position réussie sur le fondement d'une double légitimation à la fois interne (par les professionnels des médias) et hétéronome (par l'audience) (II). Reste que les potentialités subversives de ce produit politique télévisuel novateur apparaissent limitées (III). Avant-gardiste sans être affranchie des expériences télévisuelles précédentes, politique et artistique mais aussi commerciale et médiatique, outrageante tout en restant au service de l'ordre politique et médiatique, l'expérience des *Guignols de l'info* apparaît marquée par l'équivoque.

La satire politique des *Guignols* est rendue possible par les expériences de ses prédécesseurs à la télévision. Encombrés par leurs descriptions exotiques, les analystes s'interdisent de voir l'origine somme toute moins "poétique" de ce phénomène des années quatre-vingt qu'est la dérision politique quotidienne à la télévision française.

I - GÉNÉALOGIE DES GUIGNOLS DE L'INFO

Pour ne citer que les parodies du *Journal Télévisé*, le dispositif des *Guignols* pourrait s'enorgueillir de précurseurs illustres. L'émission de télévision *La boîte à sel* réalisée par Pierre Tcherna et François Chatel, conçue par les chansonniers Robert Rocca et Jacques Grello est créée le 16 octobre 1955. Raymond Souplex habillé en garde républicain, Robert Rocca et Jacques Grello y racontent l'actualité à leur manière et "Arthur Allan propose un petit supplément au journal télévisé"⁷. *La boîte à sel* se maintient sous la IV^{ème} République, "non sans difficultés puisqu'elle a été suspendue un temps en 1956. Sa périodicité reste incertaine, l'émission est diffusée à 12h20 le dimanche approximativement deux fois par mois. Mais ne survit pas aux

7. Rousseau (J.) et Brochand (B.), *Histoire de la télévision française*, Paris, Nathan, 1982, p. 54.

*intransigeances de la Ve*⁸. Ses créateurs auraient “sabordé” l’émission, le 5 novembre 1960, plutôt que de devoir livrer leurs textes pour un contrôle avant diffusion à l’antenne. Quoi qu’il en soit, l’émission satirique de télévision trouve ici son origine dans le café-théâtre parisien et présente d’emblée une contre-*façon* du *Journal Télévisé*⁹. Comme le remarque Patrick Champagne, à mesure que la télévision se popularise et familiarise les Français avec les prestations télévisuelles des grands personnages politiques, la politique devient l’objet d’un nouveau traitement humoristique affranchi du modèle radiophonique originel¹⁰. Les imitations télévisées des allocutions de Charles de Gaulle par Henri Tisot ouvrent la voie à celles régulières de Thierry Le Luron pendant la décennie soixante-dix. Mais le traitement satirique de la politique, sujet grave et protégé à la télévision, reste rare. Avec *Le petit rapporteur*, “le journal de l’actualité brûlante”¹¹ lancé par Jacques Martin le 19 octobre 1975 sur la première chaîne, on assiste à une autre tentative d’institutionnalisation de la satire télévisuel par un rendez-vous régulier à la télévision auquel collabore Stéphane Collaro et le journaliste Philippe Bouvard. Cette autre parodie de *Journal télévisé* intégrant notamment des reportages, réalise rapidement la plus forte audience de télévision tous programmes confondus (16 millions de téléspectateurs). L’émission passe le 30 janvier 1977 sur *Antenne 2* et devient *La lorgnette* une rubrique qui introduit *Bon Dimanche* (12h-21h30), émission produite par Jacques Martin qui notamment importe et intègre *Le Muppet show*.

Mais c’est la candidature spectaculaire de Coluche à l’élection présidentielle de 1981 qui marque ensuite un tournant dans l’histoire de la satire politique et revêt une importance particulière pour l’émission politique à venir de la future chaîne *Canal Plus*. La prétention politique de Coluche est rapidement stigmatisée par le cercle politique et médiatique. Pierre Bourdieu explique alors que “les professionnels, hommes politiques et journalistes, tentent de refuser au «casseur du jeu» le droit d’entrée que les profanes lui accordent massivement (...) les fondés de pouvoir sont pris en flagrant délit d’abus de pouvoir”¹². Le cercle politique et médiatique français censure effectivement la candidature non conventionnelle de manière quasi-unanime. Quatre ans plus tard, après une sérieuse dépression, Coluche entreprend délibérément à la télévision une critique sévère du champ journalistique dans une émission qu’il

8. *Ibid.* p. 85.

9. La scène des cabarets parisiens investit la télévision dès 1952 avec *36 chandelles* de Jean Nohain ; à partir du 27 octobre 1958, Pierre Tchernia anime *La clé des champs*, une émission de soixante-quinze minutes en direct, qui fait se succéder attractions de cabaret et numéros de music-hall jusqu’en 1965.

10. Champagne (P.), *Faire l’opinion*, Paris, Minuit, pp. 149-150 ; Collovald (A.) et Neveu (E.), “Les «Guignols» ou la caricature en abîme”, *Mots*, 48, septembre 1996, pp. 87-112, pp. 89 ss.

11. Selon la description introductive de J. Martin lors de la seconde édition du *Petit Rapporteur*, 26 janvier 1975.

12. Bourdieu (P.), “La représentation politique. Éléments pour une théorie du champ politique”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 36-37, 1981, pp. 3-24, p. 7.

conçoit sur une chaîne créée entre temps (1984, qui ne l'a donc pas censurée) : *Canal Plus*. Lancée en octobre 1985, à la demande d'André Rousselet et à un moment très critique de l'histoire de *Canal Plus*, *Coluche 1 faux* est un véritable prototype de dérision de l'actualité dans un décor de *Journal Télévisé* avec cabochons incrustant à l'écran les titres des journaux que l'humoriste incrimine : "Je veux faire un journal sans cravate, même de l'intérieur. Si tu veux ce sera un contrepoint aux journaux de 20 heures"¹³. Ce modèle préfigure les versions satiriques suivantes de *Canal Plus* jusqu'aux *Guignols*. L'intitulé même de l'émission *Nulle part ailleurs* (31 août 1987) qui accueillera la séquence des *Guignols* fait référence au groupe des "Nuls", instigateurs à partir de février 1987 de *Objectif nul* (2 février 1987), de *TVN 595* puis du *JTN* (le *Journal Télévisé des Nuls*). En 1988, le Directeur des programmes de *Canal Plus*, Alain de Greef suggère *Les arènes de l'info* (qui deviendront *Les Guignols de l'info*), dont les textes sont d'abord rédigés par Alexandre Pesle, Arnold Boisseau et Christian Borde.

Cette fois, l'inspiration du directeur des programmes vient de Grande-Bretagne où *Spitting Image* est diffusée depuis 1983. Alain de Greef confie avoir longuement travaillé à Londres avec l'équipe britannique pour envisager l'importation du modèle¹⁴.

En 1986, *Spitting Image* réalise en Grande-Bretagne un chiffre d'affaires de deux millions de Livres sterling, réunit soixante employés, est regardée par douze millions de téléspectateurs, célébrée par la critique et reçoit de nombreux trophées. Lewis Chester note ironiquement que "*Spitting Image est devenue l'une des success stories industrielles de la Grande-Bretagne de Thatcher*"¹⁵. La recherche en paternité de *Spitting Image* reste vaine tant le produit final doit aux rencontres plus ou moins fortuites et déterminantes d'au moins une dizaine de personnes. Notons simplement l'association originelle, dès 1981, du journaliste de télévision M. Lambie-Nairn avec Peter Fluck et Roger Law, deux artistes qui réalisent pour la presse écrite depuis 1970 des caricatures d'hommes politiques en pâte-à-modeler. Avec l'arrivée dans le capital de l'inventeur du "*Not Concept*", Tony Hendra, le projet est pensé comme le produit hybride des deux précédents grand succès du divertissement télévisuel : une sorte de *Not The Nine O'Clock News Muppet Show*¹⁶. Bien

13. *Le Matin*, 7 décembre 1985. A. de Greef confirme que ce "concept" d'émission inspirée de sa précédente expérience d'*Europe 1* "Y'en aura pour tout le monde" est bien attribuable à Coluche (entretien, 8 janvier 1996).

14. Entretien avec A. de Greef, 8 janvier 1996.

15. Chester (L.), *Tooth & Claw. The Inside Story of Spitting Image*, London, Faber and Faber, 1986, p. 144. Les renseignements suivants sur *Spitting Image* sont essentiellement extraits de cet ouvrage. L'émission britannique a été supprimée en 1995 faute d'une audience suffisante : 6,4 millions en 1995 pour 12 millions dix ans plus tôt, selon *Libération*, 14 mars 1995.

16. T. Hendra, anglais expatrié aux États-Unis, publia d'abord *Not the Wall Street Journal* puis déclina l'idée jusqu'au *Not The Nine O'Clock News* diffusé sur la BBC. cf. *infra*.

qu'Alain de Greef soit peu disert sur le sujet, l'expérience antérieure de *Spitting Image* a, selon toute vraisemblance, pleinement profité au projet des *Arènes de l'info* tant pour réinventer le "concept" que pour prévenir des contraintes financières, techniques, logistiques, organisationnelles et politiques auxquelles le projet britannique pionnier fit face.

Ainsi, dès 1981, le projet britannique est confronté à de redoutables difficultés financières. Signalons par exemple que le financement du pilote des *Political Puppets* pose immédiatement le problème de l'impossible détermination *a priori* de la cible visée en terme d'audience : un responsable d'ITV pense d'abord à une clientèle plutôt populaire et évoque le lectorat du *Guardian*. La structure de l'audience de *Spitting Image* s'avérera finalement très différente. Autre illustration, relative aux difficultés techniques : le secours de plusieurs membres de l'équipe de Jim Henson (*The Muppet Show* de 1976 à 1981 et *Dark Crystal*) facilita la résolution de très nombreuses difficultés matérielles (particulièrement sur les parties mobiles de la marionnette et le matériau finalement utilisé) dont le maniement compliqué des marionnettes de *Spitting Image* repris par *Les Guignols*. Des contraintes logistiques résultent de l'éloignement entre le studio et l'atelier de *Spitting Image*, séparés par plusieurs centaines de miles : le producteur *Central TV* cherche à amortir ses coûts fixes tout en diminuant les coûts directement affectés à l'émission, mais contraint, ce faisant, *Spitting Image* à une périodicité hebdomadaire. Seule une logistique particulièrement efficace, riche de l'enseignement des échecs britanniques, permettra la diffusion quotidienne des *Guignols*. Le partage, entre administratifs, diffuseurs, investisseurs et créatifs, des responsabilités, des risques financiers (pendant les trois premières années) puis des profits (à partir de 1985) est au principe de disfonctionnements organisationnelles multiples. La répartition, au sein de l'équipe de *Canal Plus*, des droits et devoirs de chacun sur le produit final semble au contraire explicite et précise ; elle permet notamment le renouvellement périodique des auteurs. Dernier exemple, de même qu'Alain de Greef visionne les *Guignols* avant leur passage à l'antenne, S. Murphy de l'*Independent Broadcasting Authority* était spécialement chargé d'un contrôle *a priori* pour prévenir les réactions politiques ou journalistiques aux séquences de *Spitting Image*. On pourrait sans doute ainsi multiplier ces illustrations d'emprunts des producteurs des *Guignols* instruits des complications rencontrées et des solutions apportées par leurs prédécesseurs britanniques.

Entre temps, en France, *Le Bébête-show* diffusé depuis le 8 septembre 1982 se présente d'abord dans une séquence de *Cocoboy*, émission de divertissement de Stéphane Collaro. Devenue autonome et quotidienne en 1984, l'émission de *TF1* est diffusée immédiatement avant le JT. Au milieu des années quatre-vingt, *Le Bébête-show* "force l'admiration des journalistes"¹⁷.

17. Collovald (A.), "Le bébé-show, idéologie journalistique et illusion critique", *Politix*, 19, 1992, pp. 67-86.

Huit ans plus tard, la dégradation du *Bébête-show* est corollaire au succès médiatique de son concurrent, *Les Guignols de l'info*. Il fut alors de bon ton de souligner "l'indécence" du *Bébête-show* à mesure que l'on encensait le "subtil" des *Guignols*.

II - PRISES DE POSITION

Ces points de vues normatifs discréditent les auteurs en mettant en avant leur prétendu intérêt (politique) à agir. Classiquement, l'accusation du "gauchisme" des *Guignols* s'oppose aux suspicions de "poujadisme" du *Bébête-show*. Pendant la saison télévisuelle 1992-1993, les règlements de compte sont explicites entre *TF1*, qualifiée par les auteurs des *Guignols* de "Boîte à cons", et *Canal Plus* : "la chaîne à Tonton, celle qui lui lèche les petons" ou "Canal Tonton" (*Bébête-show*). Jean Roucas précise ainsi que "Les *Guignols* ont un PDG qui porte les clubs de Mitterrand sur les terrains de golf (...) Nous sommes les bouffons du roi, eux en sont les courtisans" ; en février 1993, Stéphane Collaro poursuit : "Notre PDG n'est pas l'ami intime du président de la République", et ajoute pour *Le Figaro* : Les *Guignols* c'est "un gros machin de snobs, écrits par des gauchistes revanchards à la malhonnêteté politique évidente"¹⁸. Quelques universitaires peuvent intervenir dans cette lutte pour la (dis-)qualification officielle des *Guignols* et du *Bébête-show* : "Caricaturalement, on dit souvent que «Le *Bébête*» est de droite et pro-Matignon sur *TF1*, tandis que «Les *Guignols*» sont de gauche et pro-Elysée sur *Canal +*. En vérité, poursuit Olivier Duhamel, il s'agit d'autre chose. «Le *Bébête*» est poujadiste, «Les *Guignols*» sont libertaires"¹⁹. Le verdict de "l'opinion publique" produit par sondages reste prisé : pour la Sofres, 19% des Français pense que *Les Guignols* penchent plutôt à gauche²⁰ ; pour Louis-Harris, un an plus tard, 37,5% des Français considèrent "personnellement" que *Les Guignols* sont plutôt de gauche (de droite 27%)²¹. Mais quelques critiques de la presse écrite semblent disposer d'un véritable monopole de définition du mauvais et du réussi en matière d'émissions de télévision ; prise de position particulièrement emblématique du registre disqualifiant, celle de Hervé de Saint-Hilaire dans *Le Figaro* : "Comme elles sont devenues lourdes les marionnettes du *Bébête show* (...) Non ! ce morne bestiaire de patronage

18. Citons encore l'accusation de plagiat par S. Collaro : "à Canal +, ils ne se sont pas gênés pour nous copier (...) Les *guignols* ont de la chance qu'on ne soit pas procéduriers, car leur procédé de plagiat est éminemment attaquant" (*Télécafe*, 25/12/93).

19. *L'Express*, 14 avril 1994, p. 51. Pour J.-C. Raspigeas, "Leur jeu de massacre ne vire jamais à la critique poujadiste, contrairement au registre unique du *Bébête Show*, qui se vautre dans la vulgarité avec le soutien de rires enregistrés", *Télérama*, 16 mars 1994.

20. 15% à droite ; 31 % ni d'un côté, ni de l'autre ; 35% de sans opinion. Sondage réalisé les 28, 29 janvier et 4 février 1994 pour *Entrevue* n° 20. Résultat plus instructif de ce sondage parce qu'il rappelle que l'engouement des journalistes et des universitaires pour cette émission n'est guère "représentatif" : 30% des 800 personnes interrogées ne connaissent pas les *Guignols*.

21. *Journal du Dimanche*, 12 février 1995.

— en dehors du prodige d'être longuet en deux minutes — n'est pas impertinent : il est vulgaire et très bête. Il n'est ni féroce comme les écrits de Saint-Simon, ni franchement drôle comme les textes des *Guignols*, ni élégant comme les écrits de La Fontaine, ce grand subversif animalier²². Ce verdict est l'un des nombreux jugements (de valeur) qui n'ont pu laisser indifférents les responsables de la chaîne. Dans le prolongement, les auteurs des *Guignols*, succédant à ceux du *Bébête-show*, émission auparavant plusieurs fois primée, reçoivent en 1993, le 7 d'or de la meilleure émission de divertissement et l'écran d'or de *Télé-Loisirs*.

Au total, la suppression de l'émission satirique de *Tf1* n'est pas exclusivement réductible à la baisse effective de son audience. La légitimation interne au champ médiatique qui profite aux *Guignols* s'explique notamment par la *newsworthiness* du produit.

Un produit "médiatique"

Comprendre la réussite des *Guignols*, c'est avant tout comprendre qu'il s'agit d'un archétype de produit médiatique. L'intérêt accordé par les journalistes aux *Guignols* réside particulièrement dans l'intérêt de l'émission satirique pour les journalistes. Les journalistes politiques n'étaient certes pas épargnés par les marionnettes du *Bébête-Show*²³, mais celles *Les Guignols* parodient, elles, très directement le travail des journalistes²⁴. Après deux années d'approximations jusqu'en 1990, l'angle d'attaque comme le succès médiatique et commercial de l'émission de *Canal Plus* trouvent leur origine commune, selon ses promoteurs, dans le traitement satirique de la guerre du Golfe, événement médiatisé sans information : "il y avait un vide qui était brassé et qui pouvait durer des heures"²⁵. Depuis, l'émission *Les Guignols* caricature non seulement les journalistes mais aussi le personnel technique des chaînes au travers de l'utilisation ironique et massive des procédés de mises en scène (simulations des duplex, bandeaux de présentation de l'invité, cabochons, caméra "productive" et séparation signifiante de l'écran en sous-écrans, "morphing"...). Elle entreprend ainsi une rupture esthétique avec l'expression routinisée du son et de l'image, contribuant à "déconstruire" les

22. 19 octobre 1993. Ces stratégies de "distinction" des *Guignols* par rapport à son concurrent de *Tf1* s'effectuent au prix d'une "attention à éclipse". Le vocabulaire employé par les auteurs des *Guignols* aurait vraisemblablement pu être étiqueté comme étant tout aussi "vulgaire". cf. *infra*.

23. Anne Sinclair est affublée du surnom "une plume dans le derrière", Christine Ockrent devient "Christine ça craint"... Guy Carcassonne considérerait déjà que le "*Bébête-Show est une claque brutale pour les journalistes et non pas pour les hommes politiques*". Entretien avec C. Auberger in "Analyse fonctionnelle du Bébête-show", mémoire de maîtrise de l'IFP, dir. : R. Rieffel, Paris II, 1989, p. 62.

24. Collovald (A.), art. préc., p. 73 ; Coulomb-Gully (M.) art. préc., p. 60 ; Collovald (A.) et Neveu (E.), art. préc., p. 89.

25. F. Arguillère et B. Delépine, entretien avec W. Detomasi, art. préc., p. VIII.

prétentions objectives de la télévision réaliste²⁶. Outre cet intérêt des auteurs pour les professionnels de télévision, on peut évoquer au moins quatre facteurs de leur succès médiatique.

En premier lieu, lorsqu'au milieu de années quatre-vingts le *Bébête-show* devient quotidien, l'institutionnalisation de la satire politique télévisuelle prend une dimension nouvelle. Chaque jour, les prises de positions satiriques s'ajustent alors parfaitement aux logiques de l'industrie journalistique et deviennent rapidement une référence plus ou moins explicite du milieu politique et journalistique parisien. La fréquentation, même occasionnelle, des journalistes de télévision suffit à prendre la mesure de l'engouement de la profession pour le genre et désormais pour l'émission satirique quotidienne de *Canal Plus*. Pierre-Luc Séguillon confie par exemple : "*Venez à huit heures moins cinq. Ici (LCI), tout s'arrête. Tout le monde est figé sur Canal Plus... J'ai connu le même phénomène à la grande époque du Bébête-show*"²⁷.

En second lieu, *Les Guignols*, partie prenante du cercle politique et médiatique, sont un extraordinaire vecteur pour événement médiatique, autrement dit, pour paraphraser Patrick Champagne, d'événement produit par et pour les médias²⁸. L'intérêt des "*affaires*" successivement supportées par les *Guignols* (affaire du Centre d'Information Civique, du renouvellement de la concession de *Canal Plus*...) réside moins dans l'existence ou non de pressions ou d'autres formes de censures que dans la capacité du cercle politique et médiatique à produire l'événement selon le mécanisme de la sur-enchère : "*le scandale est un produit social, un point de vue sur la réalité, révélateur surtout du monde social qui le produit*"²⁹. Ainsi Christian Barbet, président du Centre d'Information Civique, accuse nommément les deux émissions satiriques de la télévision française d'être responsables de la désaffection des jeunes pour la politique. Peu importent ici les motivations au principe de cette déclaration ; malgré son peu d'intérêt objectif (il n'est pas envisagé en particulier de censurer les émissions) et sa faible pertinence (scientifique), la déclaration va devenir un événement, c'est-à-dire un événement médiatique³⁰. Le succès (médiatique) de cette déclaration aura partie liée avec le réflexe corporatif des gens de presse. Ces derniers se sentent mutuellement offensés par cet affront public du président du CIC, à l'image de *La lettre de l'audiovisuel* : "*De qui se moque-t-on ? Jusqu'où ira le ridicule*

26. A. Collovald et E. Neveu, art. préc. p. 96.

27. Entretien avec P.-L. Séguillon.

28. Champagne (P.), "La manifestation. La production de l'événement politique", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 52/53, Juin 1984, pp. 19-41.

29. Champagne (P.) et Marchetti (D.), "L'information médicale sous contrainte. À propos du scandale du sang contaminé", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101/102, Mars 1994, pp. 43-62.

30. À l'occasion de notre entretien, le Directeur artistique des *Guignols*, F. Arguillère, ironise : "*Qui connaissait ce Monsieur... Comment déjà ? Barbet ?... Oui, Barbet !*" (24 janvier 1994).

dans les attaques faites contre les *Guignols* et le *Bébête-show* ?". Les radios, l'ensemble de la presse parisienne, la PQR ainsi que les newsmagazines et la presse spécialisée se mobilisent ensuite.

Troisième facteur de la réussite médiatique, les marionnettes des *Guignols*, images caricaturales mais reconnaissables des "puissants de la terre", "font vendre" ; l'argument commercial est essentiel : il explique le nombre impressionnant de couvertures de newsmagazines, presse spécialisée (football) et presse télévisée réalisées par les *Guignols* et auparavant par le *Bébête-show*. Ensuite, l'usage commercial des marionnettes par la presse écrite est peu coûteux, en l'absence de rétributions pour le droit à l'image dans la mesure où *Canal Plus* assure ainsi sa propre promotion. D'un point de vue "logistique", le recours au service presse de la chaîne de télévision est d'une rare commodité. Le service photo de *Canal Plus* met à la disposition de la presse le double caricaturé de cent soixante personnalités, les regroupements les plus extravagants sont aisément réalisables, le tout est rapidement livré prêt-à-imprimer. Enfin, tant que la valeur des *Guignols* est reconnue, le journal qui les publie pense bénéficier d'une valorisation dérivée de son "image de marque". *A contrario*, les journaux ne diffusaient plus, bien avant la suppression de l'émission de *TF1*, de couvertures reprenant les personnages du *Bébête-show* dont l'audience restait pourtant trois fois supérieure.

Last but not least, les auteurs, membres positionnés du cercle médiatique, sont consommateurs de biens médiatiques avant d'en être producteurs. Au milieu des années quatre-vingt-dix, dans leur bureau sans fenêtre, les auteurs qui ont fait l'essentiel du succès de l'émission Jean-François Halin, Benoît Delépine et Bruno Gaccio écoutent la radio, la télévision et feuilletent l'ensemble de la presse écrite du matin qui constitue leur principale source d'inspiration. Du côté du *Bébête-show*, la veine venait également par la presse : "Jean Amadou attend, attablé devant une pile de journaux. D'une écriture appliquée, il a préparé quelques bribes de dialogues directement inspirés des déclarations des candidats officiels..."³¹. Sans surprise, une étude systématique des thèmes et des intervenants aux *Guignols* pendant la campagne présidentielle de 1995 fait ainsi apparaître la stricte reproduction de l'ordre du jour politique. Comme un calque des émissions politiques légitimes et notamment du journal télévisé plagié, les auteurs des *Guignols* assurent la publicité (et donc inversement la relégation) des mêmes enjeux et candidatures³² : "la

31. *Libération* 19 avril 1988 cité par Collovald (A.), "Le bébé-show...", art. préc., p. 72.

32. Dubert (F.) et Leroy (P.), "Le traitement de la campagne présidentielle par *Les Guignols de l'info*", Maîtrise de science politique, Université de Picardie, dir. : E. Darras, 1995, CURAPP. 42% de l'espace politique des *Guignols* pendant la campagne présidentielle de 1995 est ainsi réservé à E. Balladur et à ses soutiens, pour respectivement 22% et 20% pour J. Chirac et L. Jospin. Sur la base d'une étude systématique des émissions entre le 3 avril et le 11 mai 1995, A. Collovald et E. Neveu notent que "n'apparaissent dans ce faux journal que des personnages déjà éligibles à l'invitation à un journal de 20 heures" : Collovald (A.) et Neveu (E.), art. préc., p. 90. Sur *Le Bébête-show*, C. Chatain et E. Ortman remarquent que "le temps

construction de l'émission, résumant Annie Collovald et Erik Neveu, se développe dans une tension permanente entre la prise de distance critique et une subordination fondatrice aux sujets dignes de «faire événement» dans la logique des médias audiovisuels», ce d'autant que les conditions de travail «sous urgence» des humoristes sont parfaitement analogues à celles imposées dans les rédactions³³.

Il n'existe évidemment pas une manière de faire du journalisme, mais plusieurs. *Les Guignols* pourraient réussir la prouesse de fédérer les journalismes autour des deux registres apparemment antagonistes : une véritable dimension «analytique» se fonde ou s'associe à une vision «feuilletoniste» du monde politique et médiatique. L'enchaînement de ces deux ressorts pourrait être au principe de la quasi-unanimité médiatique des *Guignols*, parce qu'elle rencontre l'écho des représentations professionnelles de journalistes très diversement disposés.

Un phantasme pour journalistes

Davantage encore que *Le Bébête-Show* analysé par Annie Collovald, l'émission des *Guignols* devient rapidement un vecteur et un révélateur de «l'économie de l'imaginaire politique des journalistes politiques» que ces émissions livrent en quelque sorte sous le registre du phantasme pour journalistes³⁴. Songeons tout simplement à la possibilité pour le PPD des *Guignols*, parfaitement irréaliste s'agissant des journalistes de chair et d'os, de pouvoir ainsi convoquer puis questionner à loisir sur un plateau de télévision les hommes politiques de premier rang³⁵.

Cette toute puissance journalistique devient ainsi l'occasion d'une déconstruction médiatique remarquée des «coups» médiatiques opérés par les principaux leaders politiques. Avec le registre de commentateur critique, les auteurs de l'émission de *Canal Plus* font couler le rimmel. La performance médiatique des *Guignols* s'explique ainsi pour partie par leur position concurrente des observateurs attitrés du champ politique. Les émissions satiriques fonctionnent en effet parfois comme de véritables éditoriaux et utilisent fréquemment les mêmes «ficelles» pour «déconstruire» le jeu politique. A propos du *Bébête-*

(suite note 32) *de parole* (des marionnettes) varient en fonction de la place (du vrai double) dans le jeu politique" in "Le Bébête-show", mémoire pour le DESS de communication politique et sociale, Paris I, 1993, p. 52.

33. Collovald (A.) et Neveu (E.), art. préc., p. 91.

34. Collovald (A.), "Le Bébête-show, idéologie journalistique et illusion critique", *Politix*, 19, 1992, pp. 67-86, p. 67.

35. Contrairement à une idée journalistique bien reçue à l'Université, les journalistes politiques de télévision, placés en position de dépendance structurale vis-à-vis du champ politique, ne «choisissent» pas, sauf exceptions, leurs invités : Darras (E.), "Le «pouvoir médiacratique ?». Les logiques du recrutement des invités politiques à la télévision", *Politix*, 31, 1995, pp. 183-198.

show, Thierry Pfister précisait déjà "en quelques minutes, ces animaux informent sur la réalité politique mieux que ne peuvent le faire les journalistes"³⁶. Pour *L'Express*, "les marionnettes de Canal Plus (sont) à mi-chemin de la vérité et de la caricature"³⁷. Quelques années plus tard, Catherine Bossaert fait parvenir un questionnaire sur *Les Guignols* à quelques journalistes : Bruno Masure lui confie qu'il regarde l'émission de *Canal Plus* tous les soirs et ajoute "Ils confirment généralement ma propre analyse" ; même réponse pour Philippe Aubert : "Ils me confortent dans les opinions que j'avais déjà !" ; pour Michel Drucker qui regarde *Les Guignols* le dimanche, "Ils touchent du doigt les défauts et les grosses ficelles de la politique. Ils sont utiles. Les politiques devraient les regarder souvent"³⁸. Les "coups médiatiques" des leaders politiques sont ainsi régulièrement déconstruits par les auteurs des *Guignols*, qu'ils s'agissent de la médiatisation d'Edouard Balladur dans le métro, de la visite des terroirs par Jacques Chirac, de son virage à gauche pré-électoral (le *Chi*), des petites-phrases faussement improvisées, telle celle de Charles Pasqua entonnant dans *7 sur 7* "Parlez-moi d'amour", etc. À la manière des séquences "visite guidée" qui introduisent *Questions à domicile* par une traduction sémiologique intéressée du mobilier et des décorations de l'intérieur domestique de l'hôte politique³⁹, les auteurs de ces émissions satiriques prétendent retranscrire en langage profane, les significations politiques de l'apparement insignifiant.

Cette critique des auteurs de *Canal Plus* s'exerce concurremment à l'encontre des journalistes eux-mêmes, lorsque *Les Guignols* dénoncent les vedettes de *TF1* et les conditions d'exercice du métier de journaliste politique de télévision : "la critique du journalisme audiovisuel se bâtit comme contestation d'un monde professionnel dominé par des quinquagénaires, vidé de tout insolence critique"⁴⁰. L'émission satirique pourrait ainsi faire office,

36. *Le Monde*, 20 avril 1988 cité par A. Collovald, art. préc. p. 75. Extrait qui rappelle, si nécessaire, que le *Bébête-show* a été encensé à hauteur du succès dont *Les Guignols* sont aujourd'hui les bénéficiaires.

37. *L'Express*, 20 janvier 1994.

38. Je remercie C. Bossaert, étudiante en DEA d'études politiques à Lille II de m'avoir communiqué ces documents. Rares sont les journalistes politiques qui déclarent n'attacher aucun intérêt particulier à ces émissions satiriques, à l'instar de C. Ockrent qui indique en 1993, "Je prends ça très bien, mais je n'ai jamais vu les *Guignols* de l'info, je regarde en général les journaux à 20 heures" ; "Ça me fait mourir de rire même quand il s'agit de moi, précise G. Durand à la même époque, le problème c'est que les *guignols* ont commencé par parodier l'info puis ils sont devenus l'info. Chaque fois que les *guignols* m'ont présenté comme le remplaçant de *PPDA* trois ou quatre journalistes m'appelaient le lendemain pour me dire qu'une rumeur me portait à ce poste. Sans faire de barrisme, il y a un microcosme professionnel blasé par son métier qui prend les *guignols* comme la banque de données majeure sur la société française. On regarde ça avec un sérieux un peu exagéré c'est une dérive un peu inquiétante". *Globe-hedo*, 13 décembre 1993.

39. Le Grignou (B.) et Neveu (E.), "Emettre la réception : préméditations et réceptions de la politique télévisée", *Réseaux*, hors-série, 1993, pp. 67-98.

40. Collovald (A.) et Neveu (E.), art. préc., p. 96. "Nous ne sommes ni journalistes, ni analystes, ni quoi que ce soit, indique J.-F. Halin. *Les journalistes français sont acoquinés avec le pouvoir et les grosses entreprises. Ils donnent une vision molle et consensuelle des choses*". *Libération*, 24 février 1995.

comme le remarque Pierre Bourdieu, de tribunal journalistique qui sanctionne (avec un relatif succès) par le ridicule⁴¹. La “pasteurisation” politique croissante de la presse à partir des années soixante-dix et l’adhésion idéologique — généralement déniée — des journalistes parisiens aux exigences et aux valeurs néo-libérales peuvent favoriser aujourd’hui en retour une réception optimale de certains traitements sarcastiques et politiques opérés par les *Guignols* (les séquences *World Company* avec le commandant Sylvestre jouant ici sans doute un rôle essentiel). Ainsi les médias et, au sein des rédactions, les journalistes les plus éloignés des contraintes commerciales peuvent-ils être doublement sensibles à l’humour des *Guignols*.

Mais plusieurs pactes de lectures se chevauchent. L’explication brutalement matérialiste du jeu politique et médiatique opérée par *Les Guignols* n’est certes pas dénuée d’une certaine “pertinence sociologique”, dans la mesure où elle est aussi le fruit d’un rapport intellectualisé et désenchanté des auteurs à la politique, “une forme de politesse de la déception à l’égard d’une politique sous emprise médiatique”⁴². De même, les descriptions de la vie politique s’apparentent à l’occasion à celles décrites par Georges Duby à l’époque de la bataille de Bouvines : la politique y est le prétexte de réglemens de comptes, d’amitiés trahies, d’adutères, de jalousies et de querelles d’héritage ; on pense encore parfois à *La société de Cour* que Norbert Elias considérait précisément comme le laboratoire historique de la vie politique moderne. Cependant, cette réinterprétation “feuilletoniste” du jeu politique par *Les Guignols* reste bien avant tout la caricature des scénarisations opérées par les routines journalistiques depuis les années quatre-vingt en France. Avec l’imposition croissante des logiques commerciales à la télévision, les catégories de l’entendement journalistique tendent à “coller” à la réception (plus hypothétique que réelle) soit aux représentations populaires supputées du politique. Les qualités humaines prêtées aux marionnettes (leurs “psychologies” : Jacques Chirac est sympathique, Bernard Tapie viril, Edouard Balladur dédaigneux, Lionel Jospin simplet, Arlette Laguiller courageuse...) sont autant d’appréciations morales du type de celles convoquées par les agents dépossédés de la maîtrise des jugements politiques légitimes⁴³. À l’instar des

41. Entretien de P. Bourdieu dans *Télérama*, 15 février 1995, p. 10. On peut ainsi prendre la mesure de l’efficacité de cette sanction par le ridicule au travers de la réaction indignée du Directeur de l’information de TF1, G. Carreyrou, venu le 26 février 1995, sur le plateau de *Télé-Dimanche (Canal Plus)* pour dénoncer la mauvaise foi des *Guignols*, “qui se prennent au sérieux”, qui ont “pété les plombs” en dénigrant ainsi de manière irresponsable les véritables journalistes : “sans l’Edj, TF1 et quelques autres il n’y aurait jamais eu de scandale du sang contaminé” etc. “On évite toute réaction épidermique, répond indirectement B. Gaccio pour *Infomatin*. Nous prenons plutôt ce genre d’attaque comme un hommage. Quand on avait parlé de “TF1 Ballardurienne”, le CSA nous avait ensuite plutôt donné raison...” *Infomatin*, 6 mars 1995.

42. Collovald (A.) et Neveu (E.), art. préc., p. 96.

43. Bourdieu (P.), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Minuit, 1979, p. 463-541. Memmi (D.), “Rendre puissant. De quelques postures (de communicateurs) au service de la domination” in CURAPP, *La communication politique*, Paris, PUF, 1991, pp. 143-162. Neveu (E.), “Le sceptre, les masques et la plume”, *Mots*, 32, 1992, pp. 7-27.

Guignols, les profanes privilégient une grille pratique de lecture du monde politique, héritée du vécu quotidien (univers domestique, familial) ou de la culture populaire (univers sportif, celui de la télévision, de la publicité ou du cinéma...). D'où la retraduction de la vie politique dans quelques registres stéréotypés⁴⁴ : ainsi s'expliquent les usages par l'émission du répertoire sportif (Michel Rocard ou Jacques Chirac comme "serial-looser" de la course aux présidentielles, Edouard Balladur qui devient "Magic Ed" en référence au basketteur Magic Johnson...), de celui de la culture de l'image (*Pulp fiction*...) ou, plus évident encore, du répertoire de la vie privée. Le lien familial est notamment au principe de nombreux récits des *Guignols* : problèmes de couples, divorces avec la garde des enfants, trahisons, adultères et héritages (ainsi le couple des "amis de 30 ans" Chirac-Balladur et leurs fils — Nicolas Sarkozy avant les présidentielles, Philippe de Villiers après les européennes — s'est-il substitué au couple Chirac-Giscard ; mais également le couple Waechter-Lalonde, la romance à Chamonix de Charles Pasqua trahissant Jacques Chirac, la famille PS sur le modèle de la famille Adams, etc.). Le tout fonctionne bien sur le modèle de la "télévision relationnelle" analysée par Dominique Mehl⁴⁵. De ce point de vue, *Les Guignols* ne se distinguent pas tant des autres nouveaux produits télévisuels (talk-shows, reality-shows, émissions de jeu et de variétés...) qui cherchent à capter l'audience familiale en faisant miroiter la famille ordinaire dans l'écran de télévision. Par ailleurs, les auteurs revendiquent explicitement les liens entre *Les Guignols* et leurs propres vécus familiaux : "J'ai eu un bébé il n'y a pas longtemps. Ça a donné plein d'idées pour *Les Guignols*. Benoît et Bruno mettent aussi plein de choses de leur jeunesse et de leur adolescence. Toute notre vie est dans les *Guignols*. Dans Chirac il y a un peu mon père et du père de Benoît. Giscard, c'est la grand-mère de Bruno qui était sourde. Tout ça c'est notre vie. C'est pour ça aussi que ça fonctionne parce que c'est du vécu, c'est de l'humain, c'est du vrai : c'est l'antinomie de la politique"⁴⁶.

Cette retraduction a partie liée avec la dimension commerciale du produit télévisuel. Plus finement, on ne peut comprendre l'émission sans la replacer au cœur de la chaîne qui la produit.

Un succès commercial

L'émission *Nulle part ailleurs*, qui intègre la séquence des *Guignols* est un véritable archétype de talk-show "omnibus" (émission fourre-tout), dont le modèle est importé confusément d'Italie ou des États-Unis : il s'agit de faire se succéder, sur un même plateau, une multitude de séquences distribuées par un

44. Lagroye (J.), *Sociologie politique*, Paris, PUF & Dalloz, 1993, p. 321 ; Gaxie (D.), *Le cens caché*, Paris, Le Seuil, 1978, p. 190.

45. Mehl (D.), *La télévision de l'intimité*, Paris, Seuil, 1996.

46. Entretien avec J.-F. Halin, 24 janvier 1994.

ou deux “*anchorman*” (vrai et faux-JT, interviews, rubrique consommation, sketches humoristiques, météo, jeux...) ⁴⁷. Mais *Nulle part ailleurs* est aussi l'une de ces émissions “*nombriliques*” de la télévision commerciale stigmatisée par Umberto Eco évoquant la “*néo-télévision*” ⁴⁸ : Karl Zéro y lance le “*Zérorama - l'actualité parlante en télé-vision*” puis “*Le contre-journal*” qui se présentent comme des parodies concurrentes du JT ; les séquences “*Canal News*” font intervenir, en direct un faux-journaliste (“*Moustic*”) dans un décor de JT mobile et portent à nouveau en dérision le traitement sensationnaliste de l'actualité par la chaîne américaine CNN expressément dénoncée par la calligraphie du bandeau de “*Canal News International*” ; plus évident encore, les dessins, réalisés un temps sur palette graphique par Wolinski, de “*Scoopette, la nympho de l'info*” ; les interventions de Jackie parodient les traditionnels SVP et celles des *Deschiens* pouvaient apparaître comme une dérision de la mise en scène de plus en plus fréquente à la télévision de l'invité prolétaroïde ⁴⁹ ; enfin, une autre séquence explicite de *Nulle part ailleurs*, le *zapping* sélectionne et exhibe les écarts et les ratés des chaînes concurrentes. Tout se passe comme si *Canal Plus* déclinait le filon commercial du “*Not concept*” de Tony Hendra, l'un des inventeurs précédemment évoqué de *Spitting Image*. *Les Guignols* avec PPD, comme contrefaçon, diffusée simultanément, du JT de *TF1* avec PPDA n'est donc qu'un élément de cet ensemble structuré de parodie de la télévision par la télévision que constitue *Nulle part ailleurs*. L'émission satirique est lancée en 1988, sur une chaîne qui n'avait ni volonté, ni moyens pour développer son département information. L'intérêt bien compris de la première chaîne privée de la télévision française était bien celui de la contre-programmation. Le produit est aussi le résultat d'une stratégie de positionnement d'une “petite” chaîne, désireuse d'attirer vers elle une clientèle recherchée par les annonceurs, mais délaissée par *TF1*, *La Cinq* et *France 2* sommées de satisfaire un marché plus large et donc plus composite. Le meilleur moyen d'attirer devant les écrans de télévision ceux qui ne regardent pas la télévision n'est-il pas de faire une autre télévision comme le laisse entendre les publicités de *Canal Plus* ou mieux une “*contre-télévision*” ? De ce point de vue, le jingle du sponsor *Pepsi* est particulièrement explicite : “*Les Guignols et Pepsi ne conviennent pas à tous les publics*” diffusé en bande son d'un spot où une personne âgée apparaît seule endormie sur la table de son salon devant son poste de télévision.

47. “Emission omnibus, «Nulle part ailleurs», sur Canal Plus, mêle également nouvelles du monde et du jour et complicité suscitée par le rire, la dérision et la familiarité” remarque D. Mehl in *La fenêtre et le miroir*, Paris, Payot, 1993, p. 52.

48. Eco (U.), *La guerre du faux*, Grasset, 1985, p. 141. Les “nouveaux” produits de la télévision basés sur le simulacre ou la confusion du “vrai/faux” doivent sans doute, comme dans champ artistique, aux effets d'une fascination “*Baudrillardienne*” partagée par nombre de décideurs télévisuels.

49. Darras (E.), “Un paysan à la télé. Nouvelles mises en scène du politique”, *Réseaux*, 63, 1994, pp. 75-100.

Une clientèle idéologiquement disponible

Le public des *Guignols* se présente comme parfaitement inverse à celui du *Bébête-show* : 62% des téléspectateurs des *Guignols* ont moins de 35 ans (24% de l'audience du *Bébête-Show*), 58% d'entre eux habitent une ville de plus de 100.000 habitants (28% de l'audience du *Bébête-Show*), 63% des chefs de famille pro-*Guignols* sont indépendants, cadres ou employés (27%) et 30% ont un niveau d'études supérieures (14%)⁵⁰. La structure de l'audience recoupe en réalité largement la structure du public des chaînes conformément aux logiques de la réception télévisuelle mises à jour par Michel Souchon⁵¹. Il n'en demeure pas moins que les visions du monde des auteurs des *Guignols* rencontrent les dispositions favorables d'une clientèle nouvellement disponible pour ce nouveau genre de politique télévisée : les jeunes (urbains) de la première génération de français nés et élevés avec la télévision au quotidien, longuement scolarisés mais qui restent privés de tribunes et représentants politiques. Cet élargissement du marché profite aux auteurs, qui vont parfois explicitement revendiquer le porte-parolat de cette catégorie sociale économiquement et politiquement dominée⁵². Dans le même temps, la médiatisation des hommes et des faits politiques opérée par les nouvelles logiques de l'industrie journalistique (affaires, scandales, guerre du Golfe, priorité accordée au jeu politique sur les enjeux, coups médiatiques, petites phrases...) participerait également (mais dans quelle mesure ?) à la recomposition cognitive des visions du monde politique d'une clientèle alors idéologiquement disponible pour la réussite de ce type de satire politique télévisuelle. Ainsi, pendant la guerre du Golfe, la mise en évidence de la dépendance des journalistes aux sources militaires associée au traitement télévisuel artificiel du réel serait apparue plus nettement accentuant, selon nombre d'analyses, le déficit de confiance des téléspectateurs vis-à-vis de l'information télévisée au tournant des années quatre-vingt-dix (Timisoara, Fidel Castro faussement interviewé par Patrick Poivre...). Rappelons toutefois que Richard Hoggart remarquait déjà, dans les salles de cinéma, les "*rires que soulève le ton particulièrement lénifiant des bandes d'actualité*"⁵³. En réalité, le regard cynique des spectateurs s'est sans doute toujours opposé, mais à des degrés variables, aux prétentions et à la solennité du *journal télévisé*. De ce point de vue, le contre-JT (de *TF1*) des *Guignols* puis celui lié de Karl Zéro (*Le vrai-journal*) révèle peut-être moins qu'il ne redouble les réceptions "*obliques*" pré-existantes du JT, ce qui expliquerait une part de son succès en terme d'audience.

Les caractéristiques sociales des auteurs des *Guignols* diffèrent sensiblement de celles des professionnels des médias parisiens comme de celles de leurs concurrents du *Bébête-show*. Les auteurs sont ainsi parvenus à la télévision au

50. Sondage Ipsos publié dans *Le Point*, 20 novembre 1993 ; Detomasi (W.), art. préc.

51. Souchon (M.), *La télévision et son public 1974-1977*, Paris, La Documentation française, 1978 et Souchon (M.), *Petit écran et grand public*, Paris, La Documentation française, 1980.

52. Par exemple en mars 1994 avec le CIP.

53. Hoggart (R.), *La culture du pauvre*, Paris, Minuit, 1991, p. 381.

bénéfice d'une conjoncture particulièrement favorable et leurs propriétés sociales aberrantes pour des professionnels de télévision sont aussi au principe de ce regard aberrant (à la télévision) sur la politique.

Les trois auteurs finalement retenus durablement par Alain de Greef sont plutôt jeunes : ils ont entre trente et trente-cinq ans au moment de leur entrée en fonction sur *Canal Plus*⁵⁴. Tous trois provinciaux d'origine (Tours, Saint-Etienne, Lille), ils suivent l'ensemble de leur scolarité en province : deux d'entre eux suivent des écoles de commerce, tout comme l'ancien directeur artistique de l'émission, Franck Arguillère (Essec), Jean-François Halin à "*Sup de Co Nantes*" et Benoît Delépine à "*Sup de Co Lille*" avant un passage au Celsa. Ce dernier, "*journaliste de formation*", reste trois années rédacteur en chef de *Création*, magazine spécialisé dans le marketing, avant de devenir co-producteur d'une émission culturelle sur la *Sept*, *Dynamo*. Bruno Gaccio embauché en mars 1992 se présente comme un ancien "*gardien de chèvres*" sans formation. Tous sont "*montés à Paris*" pour tenter le café-théâtre dans les années quatre-vingt. L'un est fils de maçon, l'autre est le fils d'un ouvrier devenu chef d'une petite entreprise ; le père du troisième est agriculteur, mais maire — non inscrit — de son village. Seul ce dernier n'est pas inscrit sur les listes électorales. Malgré une socialisation politique familiale parfois très marquée à gauche comme par la lecture de *Pilote* et de *Charlie-Hebdo*, les auteurs partagent avec leurs téléspectateurs un rapport confusément mais profondément désenchanté à la politique et aux médias. Ce désintérêt variable est manifestement vécu tantôt honteusement ou fièrement selon le type de socialisation politique spécifiquement vécu par chacun des trois auteurs. Quoiqu'il en soit, les libertés de ton (populaire, jeune) et d'analyses prises par les auteurs des *Guignols* à la télévision trouvent à s'actualiser dans une conjoncture médiatique et politique propice mais sont surtout inséparables de leur jeunesse, de cette origine sociale modeste et provinciale. Remarquons que les principaux responsables de *Spitting Image* partagent avec ceux des *Guignols* des origines plutôt humbles, une culture politique de gauche et d'extrême gauche, des formations et trajectoires professionnelles chaotiques. Ajoutons enfin, en France comme en Grande-Bretagne, qu'une communauté de vues désabusées sur le monde politique (de gauche notamment) pourrait bien rassembler les créatifs (*hairly people*), mais aussi les techniciens, les producteurs et jusqu'aux financiers de la chaîne. La gestion toujours problématique de la

54. J. Amadou fête son soixante-cinquième anniversaire l'année de la suppression du *Bébête-show*. J.-F. Halin souhaite explicitement rompre avec le modèle légué par ses aînés : "*Le Canard (enchaîné), le côté découvreur, c'est très bien. Mais, ce n'est pas du tout notre registre, j'ai horreur de l'humour pratiqué dans ce journal, ça ne me fait pas rire du tout.*" (entretien avec Jean-François Halin, 24 janvier 1994). J. Martin, pionnier de la dérision politique télévisuelle, est une cible de prédilection des séquences des *Guignols*. Comme souvent, les prétendants à l'avant-garde élaborent des stratégies de subversion des modèles dominants représentés par les Anciens. On voit ici que l'opposition radicale entre moderne et rétrograde, jeunes et vieux, associée à la condamnation des concurrents "*consacrés, institutionnalisés, dépassés*" redouble les préoccupations commerciales de la petite chaîne désireuse d'attirer vers elle une clientèle jeune.

double contrainte entre tensions économiques et culturelles antagonistes semblent s'actualiser de manière originale sur *Canal plus* où nombre de collaborateurs, et jusqu'au P-DG Pierre Lescure, qui se plaît à rappeler son statut d'"ancien rocker", composent avec des propriétés très particulières⁵⁵.

L'exigence d'une production culturelle quotidienne suppose une aisance d'écriture "propre aux auteurs populaires, c'est le « don du baratin » : ils ont à leur disposition des milliers d'expressions toutes faites qui prêteront un semblant de vie aux marionnettes issues de l'imagination conventionnelle de leur lecteurs". Consignant en conséquence la nécessaire communauté de vue entre producteurs et consommateurs de la littérature populaire, Richard Hoggart poursuit : "la grande majorité des producteurs de cette littérature sont eux-mêmes d'origine populaire. Il s'agit en général d'anciens boursiers qui ont réussi parce qu'ils avaient le « don du baratin » et qui connaissent leur public populaire comme seuls le connaissent ceux qui en sont issus"⁵⁶. On peut repérer certains indices du décalage social des auteurs, comme cette distance publiquement entretenue face au succès et à l'argent perçu sous le registre de l'enrichissement sans cause⁵⁷. Occupant une position sociale objective (salaire, statut institutionnel au sein de la chaîne, reconnaissance sociale) sans rapport avec leurs perceptions subjectives, ils entretiennent un rapport éloigné avec un métier qui, selon eux, n'en est pas un, mais plutôt une vocation : "Le jour où ça deviendra un métier on s'arrêtera (...) moi c'est ma vie... déjà tout petit, je fais ça depuis que je sais écrire... Je voulais faire ça. Pour l'instant je gagne très bien ma vie avant je ne l'ai pas gagné du tout, peut-être que ça recommencera, c'est pas grave"⁵⁸.

Reste à évoquer sur un mode plus programmatique, les inévitables interrogations sur les effets réels et supposés de ces programmes politiques non conventionnels.

III - LES LIMITES DE LA SUBVERSION

Sommé de répondre à l'injonction journalistique de la question des conséquences sur les opinions et sur les votes, le chercheur ne peut qu'inciter à la prudence, faute d'indicateurs scientifiques véritablement décisifs. En France

55. P. Gildas (emblématiquement remplacé par G. Durand), responsable de la société de production de *Canal Plus*, *Ellipse*, est l'un des premiers transfuges passés du journalisme à l'animation et à la production télévisuelles ; P. Lescure produisait notamment dans les années quatre-vingt, *Les enfants du Rock*.

56. Hoggart (R.), *op. cit.*, p. 266 et 267.

57. C'est l'exemple des dénégations publiques des dividendes financiers des produits dérivés, tel l'agenda de J. Chirac ("*89 francs. Malgré nous*") expliquent-ils à l'occasion de la promotion du produit) ou encore la citation introductive de l'émission quotidienne : "*Vous regardez trop la télévision. Bonsoir !*".

58. Entretien avec J.-F. Halin, 24 janvier 1994.

particulièrement, le terrain de la sociologie de la réception des programmes de télévision demeure ainsi laissé libre aux spéculations des essayistes et autres sondeurs⁵⁹. Citons seulement sur le sujet un sondage tellement suffisant qu'il dévoile de lui-même les fonctions de l'imposition de problématique soit la réalité de son imposture scientifique : selon *Louis-Harris* en février 1995, 56% des sondés pensent que les *Guignols* auront une influence sur le vote ; mais, en répondant à la question immédiatement suivante, seuls 12,5% des personnes interrogés, acceptent d'admettre que l'émission est susceptible d'influencer leur propre vote aux prochaines présidentielles⁶⁰. Cette succession des questions quelque peu "suicidaire" pour l'institut de sondages était en réalité indispensable pour obtenir — au bénéfice du commanditaire *Canal Plus* — un résultat significatif sur l'essentiel, soit pour pouvoir conclure à l'influence des *Guignols* sur le vote à l'élection présidentielle : le sondage informe ainsi, non par ses résultats mais par les conditions de production de ses résultats, sur l'importance politique (et non plus seulement économique) et stratégique que revêt l'émission *Les Guignols* pour la chaîne. Tout se passe en effet comme si *Canal Plus*, dans cette période de surchauffe pré-électorale, devait travailler à soutenir activement le mythe de la toute puissance politique de ses marionnettes. L'émission satirique pourrait alors remplir une fonction moins avouable, celle de moyen de pression indirecte sur les décideurs politiques. Dès lors, on peut s'interroger rétrospectivement sur le scandale provoqué (artificiellement ?), notamment par le magazine *Globe-Hebdo*, sur la base de soi-disantes menaces de censures des *Guignols* au moment du renouvellement de la concession de la chaîne⁶¹. Si les effets sociaux des programmes politiques de télévision demeurent "plus hypothétiques que réels", la croyance en la toute puissance politique des médias produit pour sa part des effets bien réels⁶² : les

59. Pour une illustration confondante de cette "sociologie" navrante de la réception télévisuelle (qui pourrait faire sourire si les conclusions fantasmatiques de ces travaux n'avaient pas été suivi d'effets réglementaires bien réels), on peut lire le rapport du CSA sur les soi-disants effets de la violence à la télévision. Les responsables de cette étude ne semblent pas même avoir compris que, pour reprendre l'expression de Gerbner, les chiens sur l'écran de télévision aboient mais ne mordent pas... A. Collovald et E. Neveu évoquent ce manque d'ethnographies des réceptions télévisuelles, art. préc. p. 105. Sans doute faudrait-il envisager en France un programme d'envergure pour l'étude des formations des "opinions publiques", en s'inspirant notamment du protocole d'enquête de Gamson (W.), *Talking Politics*, New York, Cambridge University Press, 1995.

60. *Le Journal du dimanche*, 12 février 1995. Sur les justifications politiques de ces prétentions à faire œuvre scientifique en faisant trancher les questions scientifiques par le "peuple" : Champagne (P.), "Les sondages, le vote et la démocratie", *Actes de la recherche en sciences sociales*, 109, 1995, pp. 73-92.

61. Interrogé sur la question, J.-F. Halin concluait à l'occasion de notre entretien que les journalistes de *Globe* sont parfois "des amis encombrants". Suite aux menaces supposées du renouvellement de la concession de *Canal Plus*, Guy Birenbaum prévient par exemple dans *Globe-hebdo* : "Simplement si le soir arrive où l'on devra se contenter en guise d'apéritif à l'info, la vraie, des comiques «croupiers» de la «primaire chaîne» (merci à Gérard Lefort d'avoir inventé cette formule pour parler de TF1), on aura du vague à l'âme en se souvenant des répliques des *Guignols*", *Globe-Hebdo*, 10 novembre 1993.

62. Chevallier (J.), "L'audiovisuel et les pouvoirs politiques", *Symposium, Encyclopaedia Universalis*, 1990, pp. 1229-1236.

travaux universitairement s'orientent alors classiquement vers les effets de ces programmes de télévision sur le champ politique.

Comment les professionnels de la représentation politique peuvent-ils réagir aux stratégies de présentations de soi, malgré soi mais devant soi opérées par leurs doubles en mousse ?

Face au principe hautement symbolique du respect de la liberté d'expression, les moyens juridiques soulevables à l'encontre de la dérision politique télévisuelle dont la diffamation, l'atteinte à l'ordre public, l'injure publique (notamment envers le membre d'un ministère ou un citoyen chargé d'un mandat public), l'offense au Président de la République (l'infraction vise aussi les chefs d'État étrangers) semblent difficilement mobilisables *politiquement*⁶³. Le CIC intimide mais le CSA dispose pour sa part de prérogatives bien réelles : outre la menace du non-renouvellement de la concession, la loi du 30 septembre 1986 lui confiait déjà le soin de veiller aux principes de protection de l'enfance, de l'ordre public, de respect de la dignité de la personne humaine et d'honnêteté de l'information ou encore au respect des besoins de la défense nationale (songeons notamment à la guerre du Golfe)⁶⁴. On pourrait rendre justice à l'autorité administrative indépendante de cette non-intervention à l'encontre du *Bébête-Show* ou des *Guignols de l'info*. En réponse à une lettre ouverte du secrétaire perpétuel de l'académie française, Maurice Druon, le président du CSA rappelle qu'il veille également à la bonne tenue du langage sur les ondes en vertu de la loi du 31 décembre 1975 relative à l'emploi de la langue française. Or, la "vulgarité" n'est pas absente des émissions satiriques conçues à l'usage d'un public massif et massivement inintéressé par la politique : dans *Le Bébête-Show*, la marionnette de François Mitterrand s'interroge "Est-ce que j'ai une gueule à prendre le métro, moi ?" ou s'adressant au pseudo-Pasqua lance des "mords moi le nœud", "phoque nécrophage"... Les auteurs des *Guignols* ne sont pas en reste : ainsi notamment du faux-Toubon injurié par des marionnettes de jeunes banlieusards : "fils de pute... Ta mère à poil devant le Prisu.. Bouffon... mange tes morts"⁶⁵ ; citons encore les insultes régulièrement lancées par la marionnette de Jacques Chirac à celle d'Edouard Balladur : "Crevure", "Couille molle".

63. Au *Bébête-show*, la caricature Pencassine représentant J.-M. Le Pen remplace celle de Frankenpen, un vampire affublé d'un casque prussien, suite à un procès intenté contre *TF1* (le chef du FN fût entre-temps représenté par une chauve-souris). Dans les années soixante-dix, J.-M. Le Pen avait perdu un procès en diffamation contre T. Le Luron qui le surnommait "Laval qui rit" ; des procédés de censure plus subtils sont toutefois envisageables comme lorsqu'en 1981, Coluche, candidat à l'élection présidentielle, fût poursuivi pour "port usurpé de décorations" après s'être affiché nu à l'exception d'une plume et d'un ruban tricolore en guise de cache-sexe.

64. Une directive du CSA du 5 mai 1989 rappelle aux diffuseurs qu'ils doivent veiller à ne programmer avant 22h30 aucun programme de nature à heurter la sensibilité du public des enfants et des adolescents.

65. Emission du 24 janvier 1994.

“Pour arrêter les *Guignols* qui coûtent très cher, il suffit de réduire leur budget”, remarque Jean-François Halin⁶⁶. Si la longue et donc coûteuse gestation des *Guignols* (1988-1990) a bénéficié de l’expérience, pionnière et finalement très rentable sur le long terme, de *Spitting Image*, le politique constitue désormais le support commercial rentable d’émissions satiriques (*L’oreille en coin*, *Le vrai journal*, *Les Zap’tualités...*). Derrière son apparente simplicité, la séquence des *Guignols* nécessite notamment l’intervention au moins ponctuelle de quatre-vingt personnes⁶⁷. Outre cette organisation coûteuse, les investissements et les risques initiaux, qui ne doivent rien au hasard, ont été particulièrement élevés. Pour que ce jeu financier vaille la chandelle, il fallait que les profits envisagés soient conséquents. C’est désormais chose faite. En 1995, *Les Guignols* pourraient ainsi générer quotidiennement un chiffre d’affaires trois fois supérieur au coût de revient évalué évasivement par Alain de Greef à 200.000 francs par jour. Avec deux à trois millions de téléspectateurs et 14 à 18% de parts de marché, l’audience des *Guignols* réalise le meilleur score quotidien de la chaîne. La structure de l’audience, composée de catégories sociales peu rencontrées par la télévision, se monnaie en conséquence à la hausse. Par ailleurs, l’exploitation du produit passe par la multiplication (raisonnée puisqu’il faut préserver l’image précise Alain de Greef) des produits commerciaux dérivés. Citons particulièrement les cassettes vidéo dont le succès commercial est tel qu’il ne peut guère être dénié au contraire des jeux de société et CD-Roms, des T-Shirts, de l’agenda secret de Jacques Chirac, de l’enveloppe électorale... Les marionnettes des *Guignols* s’exportent désormais sur *Canal Plus Espagne*, mais aussi en Russie, Pologne, Belgique, Finlande, Tchéquie et Colombie. Cette bonne santé économique est aussi au principe de la liberté d’expression des auteurs : la satisfaction des exigences d’audience génère le régime de franchise dont bénéficie les auteurs des *Guignols de l’info*. Mais les logiques commerciales qui s’imposent de manière croissante constituent aussi le point faible de ces émissions, elles-aussi condamnées à satisfaire l’audimat sous peine de disparaître à l’instar des tentatives télévisuelles infructueuses de Laurent Ruquier. Sommés d’innover au quotidien, ces experts de la déconstruction télévisuelle ne méconnaissent pas les risques de l’entropie : dans la mesure où ils disposent concurremment du luxe malheureux de pouvoir porter sur eux ce regard lucide et désenchanté, les auteurs des *Guignols* font ainsi le constat de leur condition provisoire, soit de leur avenir d’amuseur public sans véritable rente de situation : “Pour nous faire arrêter, ajoute finalement Jean-François Halin avant de quitter l’émission, il suffit de nous laisser à l’antenne, c’est usant”⁶⁸.

Le coût financier, l’importance du risque économique, le souci de satisfaire ses employeurs (d’autant plus prégnant qu’ils ont grandement investi et cru en eux) génèrent toujours plus ou moins consciemment l’autocensure. Les créa-

66. *Télérama*, 1er mars 1995.

67. *Le Monde*, 15 juin 1995.

68. *Télérama*, 1er mars 1995.

teurs doivent plaire à leurs publics, à leurs supérieurs au moins autant qu'à eux-mêmes. Mais l'autocensure que Christian Metz définissait comme "*l'intériorisation abusive des institutions*" s'impose d'abord aux créateurs au travers d'une éducation morale qui enseigne le respect des valeurs de la "*démocratie représentative*". Produit d'un habitus secondaire, l'intériorisation du "*paradigme médiocratique*" qui fédère les professionnels de télévision, joue encore sans doute un rôle déterminant : c'est précisément parce que les auteurs partagent la croyance récurrente en la toute puissance politique de leurs marionnettes qu'ils réfreignent plus sûrement leur imagination artistique. La responsabilisation des auteurs est d'ailleurs entretenue par le directeur des programmes Alain de Greef qui opère un contrôle sur toutes les séquences des *Guignols* avant leur diffusion, par les recommandations des amis, des étudiants rencontrés, celles lues dans la presse, les menaces du CIC... bref par l'anticipation tous azimuts des multiples réceptions. De ce point de vue, la faible audience des *Guignols* à l'échelle de *TF1* restait sans doute moins "*encombrante*" pour l'esprit créatif des auteurs de *Canal Plus* que pour ceux du *Bébête-show*. Comme le résumait Guillaume Durand pour rendre compte du caractère plus subversif de l'émission de *Canal Plus* en comparaison du *Bébête-Show*, "*Les Guignols peuvent d'autant mieux rire du pouvoir qu'ils n'ont pas de pouvoir (i.e : d'audience) et que par conséquent le pouvoir ne s'intéresse pas à eux*"⁶⁹.

La récupération politique

Conformément aux règles les plus élémentaires du marketing politique qui, un peu à la manière du judo, invitent le professionnel de la représentation politique à utiliser la force de l'adversaire pour mieux décupler la sienne, les provocations des *Guignols* peuvent être suivies de récupérations politiques éminemment stratégiques de la part des élus ou de leurs conseillers. La sociologie politique ne pouvait sans doute rêver meilleure illustration de ces stratégies de récupération produisant des effets en retour sur le programme satirique lui-même que "*l'effet pommier*" orchestré par les conseillers du candidat du RPR à la présidence de la République⁷⁰. Pour "*faire de caricature, vertu*", soit pour "*faire des acteurs politiques les copies des marionnettes et non l'inverse*", selon les expressions d'Annie Collovald et Erik Neveu⁷¹, ces derniers bénéficiaient il est vrai des enseignements d'une expérience antérieure avec les tentatives de réponses stratégiques au double guignol qui répète sans cesse "*Putain. deux ans... Qu'est-ce que je m'emmerde...*" : Jacques Chirac (le vrai) fait publier

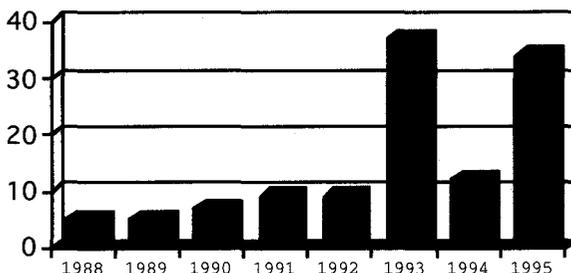
69. Entretien avec G. Durand.

70. De même, certains chefs d'État africains "*savent jouer (de la caricature) avec finesse et désamorcer la charge sans avoir à contre-attaquer directement*", comme avec ce groupe de musique Zambien qui se voit décerner un prix par le ministère de la Culture après avoir indirectement critiqué le système politique autoritaire du Président Kaunda : Daloz (J.-P.), "*Les ambivalences dans la caricature des dirigeants politiques. Illustrations africaines*", *Mots*, 48, septembre 1996, pp. 74-86, p. 78-79.

71. Collovald (A.) et Neveu (E.), art. préc., resp. p. 108. et p. 88.

dans *Le Parisien* une copie de son agenda sous le titre “*Une semaine dans la vie de Chirac*” et confie : “*Je ne sais pourquoi ils me font une marionnette comme cela parce que je vous assure je ne m'emmerde pas (...) les contraintes de mon agenda sont toujours aussi fortes. En tout cas, je n'ai pas le temps de m'emmerder*”⁷² ; les auteurs amusés jouent le jeu et publient à leur tour une version improbable de l'agenda de Jacques Chirac. Plusieurs mois plus tard, *L'Est républicain* qui interprète la prestation de Jacques Chirac dans une émission de Christine Ockrent comme une réponse stratégique à sa marionnette titre “*Quand Chirac fait mentir sa marionnette*”⁷³. *Le Nouvel Observateur* citant la visite de Jacques Chirac dans une usine d'andouille à Vire estime que “*Les Guignols conditionnent largement la vie politique française*”⁷⁴. Une fois instrumentalisées *a posteriori*, les émissions satiriques fonctionnent *volens volens* comme de véritables chambre d'échos des stratégies de présentation de soi des élus. De surcroît, ces émissions satiriques se servent aussi en servant les principaux leaders politiques : la promotion de l'émission satirique, mesurée en terme de retombées presse écrite, dépend très directement des échéances électorales, ici les législatives de 1993 et la présidentielle de 1995⁷⁵.

Nombre d'articles publiés dans la presse nationale au sujet des Guignols



72. *Le Parisien*, 21 juin 1993.

73. *L'Est républicain*, 18 novembre 1993.

74. *Le Nouvel Observateur*, 23 décembre 1993.

75. Graphique réalisé à partir des calculs effectués par C. Bossaert sur la base de la revue de presse de *Canal Plus in Bossaert (C.)*, “L'élection présidentielle de 1995 vue par *Les guignols de l'info*”, *Maîtrise de droit public*, Lille 2, dirs : C. Wallon-Leducq et P. Mathiot, 1996, p. 25.

À tel point, si l'on en croit *Télérama*, que "les géniteurs des Guignols (...) souhaitaient rendre leur tablier. Et puis non impossible de tirer sa révérence quant il y a tant d'échéances politiques, ils ont décidé de jouer les prolongations"⁷⁶ (avant la présidentielle de 1995).

L'analogie avec les rites d'inversion

L'interprétation des *Guignols* par analogie avec les rituels d'inversion revêt certainement le charme scientifique de l'explication iconoclaste : les humoristes apparaissant "au grand jour" au service de la domination qu'ils prétendent dénoncer. L'illusion critique serait ici repérable à au moins trois niveaux. D'abord, les auteurs font le procès superficiel des hommes et des journalistes politiques (mortels, fragiles, vulnérables...) et des perversions du système mais pas ou peu du système politique lui-même ; en retour la "démocratie représentative", au fond, en ressort grandit. Significativement les auteurs des *Guignols* contribuent d'eux-mêmes à promouvoir le sens du devoir civique avec leurs slogans successifs : "Attention ne pas voter peut provoquer un maire grave" puis "Attention ne pas voter peut provoquer un président grave"⁷⁷.

Ensuite, derrière l'apparente subversion des messages satiriques se cache peut-être d'autres discours plus complices que critiques de l'ordre établi. Pour devenir scientifiquement pertinente (et socialement impertinente), l'hypothèse mériterait davantage de validations empiriques et moins de comparaisons incontrôlées avec la fête des fous ou les *kronias*. Sans préjuger des effets, l'étude de ces récits satiriques peut au moins renseigner sur leur contenu. Puisque les thèmes abordés dans ces émissions satiriques ont trait à l'actualité politique immédiate, les émissions satiriques jouent ordinairement, nous l'avons vu, un rôle de caisse de résonance des représentations et des représentants dominants du champ politique. Jean Amadou en convient d'ailleurs lui-même, "on retrouve les thèmes du Bébête-show dans l'actualité du journal télévisé (...) vous savez l'actualité politique c'est comme la langouste : congelée c'est dégueulasse, ce n'est bon que frais"⁷⁸. De surcroît, il faut convenir avec Annie Collovald que "les qualités mêmes qui sont prêtées aux différents compétiteurs sont strictement hiérarchisées selon l'ordre politique institué : aux plus crédibles et aux plus notables des présidentiables, les meilleurs rôles et les compétences les plus adaptées pour réussir"⁷⁹. Ainsi

76. *Télérama*, 1er mars 1995, p. 56.

77. Notamment dans l'enveloppe électorale publiée en 1995. Cette même bonne volonté politique se retrouve d'ailleurs dans *Le Bébête-Show*, par exemple avec la marionnette de Théodore Chomedu (une caricature de Gérard Jugnot) qui apparaît le 6 septembre 1993 ; Stéphane Collaro explique qu'il est "en fait le représentant des plus de trois millions de chômeurs que compte la France. Jamais on ne les entend parler. Ils vont enfin en avoir l'occasion. Notre but n'est pas de se moquer des chômeurs mais d'interpeller les politiques". *Le Parisien*, 6 septembre 1993.

78. Entretien de J. Amadou avec C. Auberger, *op. cit.*, p. 117.

79. Collovald (A.), art. préc., p. 83.

notamment, "lorsqu'il apparaît dans le Bébête-Show, Jean-Marie Le Pen est, la plupart du temps accompagné de Georges Marchais" ; dans une séquence de l'émission le premier lance au second : "Dis-donc, Marchais, j'en étais sûr, tous les deux ils nous prennent pour des cons !". On retrouve ici cette mythologie qui postule l'équivalence symétrique des extrêmes, du PCF et du FN, au principe du choix des deux seuls modèles ignominieux du Bébête-show : la truie pour Georges Marchais et "Pencassine, pour Jean-Marie Le Pen, seul monstre de cette ménagerie, mi-femme, mi bête, éructant, grognant sans cesse (...) la reprise à peine déformée de l'image de «Bête immonde» qui lui est décernée par tous les autres, journalistes compris"⁸⁰. On retrouve sans doute une exclusion analogue dans *Les guignols*, où les marionnettes communistes demeurent introuvables avant la nomination de Robert Hue au secrétariat général du Parti et où le guignol de Jean-Marie Le Pen n'apparaît qu'exceptionnellement : "Faire rire avec Le Pen, explique Jean-François Halin, c'est le rendre sympathique donc c'est pas notre truc. J'ai pas envie que Le Pen soit une vedette des guignols. C'est une grosse erreur du Bébête-Show. Mais il y en a d'autres qui ne sont pas dans les Guignols"⁸¹. L'analyse lexicométrique, réalisée par Grégory Derville, de près de 85.000 mots pour quatre-vingt quinze émissions du Bébête-show révèle ainsi, loin de "l'anarchisme proclamé des auteurs", une vision du monde relativement cohérente, finalement "franchouillarde" et plutôt conservatrice : les plaisanteries raillent prioritairement les professionnels de la politique mais aussi les intellectuels, les homosexuels, les femmes ou les immigrés alors que la religion n'est jamais évoquée⁸². L'émission satirique contribue ainsi à renforcer les stéréotypes politiques : le pouvoir politique est un réel pouvoir ; le jeu politique est un lieu où l'on parle mais où l'on agit pas ; c'est un microcosme de profiteurs ; la lutte politique est redevable d'une lutte d'opinions et non d'une lutte des classes... Aussi *Le Bébête-show* pourrait-il faire office de maître à penser du pauvre, selon une expression empruntée à Pierre Bourdieu, en exaltant une forme mineure de culture politique peu susceptible d'aider les plus démunis devant les difficultés de la conscientisation et de la mise en mots de leurs problèmes et revendications, en confortant les profanes dans une *doxa* où la politique apparaît toujours comme une compétition symbolique entre personnalités autorisées où ils sont invités à jouer le rôle du spectateur... Malgré des points communs, le cas de l'émission *Les Guignols* produite notamment par et pour des jeunes diplômés semble plus complexe. Sur *Canal Plus*, les impératifs doxiques de la "démocratie représentative" apparaissent à l'occasion malmenés : ce sont non seulement les exemples des journalistes starisés de la télévision et des instituts de sondages présentés ridiculisés dans leur rôles de faire valoir de leurs invités politiques mais aussi ceux des séquences de la *World Company*, où le politique se montre subordonné à l'économique (le principal rôle du président des Etats-Unis, Bill Clinton consiste à servir des bières aux dirigeants de la *World*

80. *Ibid.*, p. 77.

81. Entretien avec J.-F. Halin, 24 janvier 1994.

82. Derville (G.), "Le discours du «Bébête-Show» de TFI : populaire ou populiste ?", *Mots*, 48, pp. 115-126.

Company), de la lutte des classes personnifiée notamment par la rencontre d'Edouard Balladur avec des jeunes de banlieues ou évoquée au travers du discours répété d'Arlette Laguiller⁸³... Il convient en tous cas de relativiser la pertinence de l'analogie (en ce qui concerne les effets sur la réception) ne serait-ce que parce que l'efficacité de ces rites d'inversion suppose une participation active des agents sociaux. On ne sait dans quelle mesure ces émissions politiques non conventionnelles assurent une socialisation politique mais loin d'inviter à l'action politique, elle demeurent invariablement un spectacle télévisuel à distance et matérialise ainsi inévitablement la coupure entre professionnels et profanes. En outre, les messages politiques potentiellement subversifs des *Guignols* demeurent eux aussi de simples objets du décor, à l'égal des autres évocations politiques. Il en va ainsi des *Guignols* comme du feuilleton *Mash*, relevé par Philippe J. Maarek, où la résistance à la guerre du Vietnam est prétexte à un vaudeville : "en banalisant à l'extrême cette contestation politique, en la reprenant systématiquement comme un élément scénaristique comme les autres, la société a su la récupérer, en faisant de la politique un spectacle comme le western ou la comédie, sa valeur spectaculaire (devient) un phénomène intégrateur, et non contestataire, et un sujet d'exploitation financière similaire aux autres"⁸⁴.

Enfin, l'analyse en terme d'illusion critique invite à considérer une dernière hypothèse selon laquelle l'émission *Les Guignols* participerait, notamment au sein de la chaîne, au travail de dénégation de la réalité économique de la multinationale *Canal Plus* qui s'apparente sous plus d'un aspect à la *World Company* stigmatisée par les auteurs. Ainsi, pour ne citer qu'un seul exemple des concessions accordées par les responsables de la chaîne aux impératifs de l'internationalisation, on relève depuis peu la présence dans le capital *Canal Plus* de *Richemond*, le holding financier du groupe afrikaner *Rembrand* notamment dénoncé par l'artiste Hans Haacke pour avoir bâti la fortune familiale des Rupert sur l'apartheid, l'exploitation et la répression parfois sanglante des mineurs noirs sud-africains.

Etudier *Les Guignols de l'info* ne peut manquer de générer des frustrations analogues à celles rencontrées par la sociologie apparemment paradoxale du génie : dresser, sur le modèle de Norbert Elias, l'inventaire des contraintes et des faveurs dans lesquelles les créateurs évoluent ne prétend pas rendre compte de la part créatrice, ni la dévaluer. Reste qu'en matière de télévision, la rencontre d'un produit et d'une clientèle n'a rien du "miracle". Norbert Elias voulait croire que la sociologie du génie pourrait peut-être contribuer à rendre

83. Au contraire, A. Laguiller est remarquablement absente des émissions politiques classiques ; elle ne réalise ses premières et dernières apparitions dans *7 sur 7* et *L'heure de Vérité* qu'à l'occasion de l'élection présidentielle de 1995.

84. Maarek (P. J.), *Média et malentendus. Cinéma et communication politique*, Paris, Médiathèque éditig, 1986, p. 96.

les hommes plus respectueux à l'égard des novateurs⁸⁵. Plus modestement, il faut sans doute remarquer que l'émission des *Guignols* n'aurait sans doute jamais pu voir le jour, dans un univers télévisuel où les contraintes économiques s'imposeraient définitivement comme elles s'imposent désormais sur *TF1*⁸⁶.

85. Elias (N.), *Mozart. Sociologie d'un génie*, Paris, Seuil, 1991, p. 25.

86. Non seulement en raison de sa lente et donc coûteuse gestation (peu compatible avec la politique commerciale des chaînes leaders), mais surtout parce que le produit *Les Guignols de l'info* ne satisfait guère aux exigences de la *catch-all TV*, sous-produit indirect d'une stratégie de positionnement d'une petite chaîne, il est presque irrecevable par une fraction déterminante du téléspectateur de *TF1* composé des personnes âgées, gros consommateurs omnivores de télévision : "Nous avons un public vraiment ciblé, note J.-F. Halin. Ceux qui détestent les *Guignols* sont des gens qui n'ont pas droit à la parole. Ceux qui les aiment ceux sont les journalistes, les jeunes. Tous les retraités, les pré-retraités par exemple ne nous aiment pas du tout (...) Le lendemain de notre premier 7 d'or, on a fait un score énorme qu'on n'a plus jamais atteint par la suite. Les téléspectateurs sont venus nous voir. Et il ne sont pas revenus. C'est parlant, non ?", *Libération*, 24 février 1995.