





VITULANO
(BENEVENTO)



SERRA SAN BRUNO
(VIBO VALENTIA)



ROGNATURO
(VIBO VALENTIA)



SANT'AGATA DEI C
(BENEVENTO)



STADIO CA
LAMEZIA TER



Hégémonie superpop

Gabibbo, porte-voix de la
télévision berlusconienne



Mémoire de Linda Forestieri
Suivi par Alexandra Midal
Master Espace & Communication
HEAD—Genève, décembre 2022

Je remercie ma tutrice Alexandra Midal pour m'avoir aidé à m'orienter dans le vaste monde de Gabibbo afin que je puisse atteindre une distance critique nécessaire vis-à-vis de cette créature rouge. Je remercie Elisa Bonami pour avoir relu et corrigé mon thèse et Joseph Popper pour m'avoir aidé à appréhender mon sujet à l'aide d'expérimentations vidéo. Je remercie aussi mon cher G. pour sa patience, ses conseils et son support moral.



Le cas de la télévision italienne: <i>infotainment</i> , Berlusconi et trash tv	09
Gabibbo, portrait d'une mascotte pop	21
Une investigation visuelle	22
Anecdotes, merchandising et héritage digital	32
Ricci <i>deus ex machina</i>	42
Gabibbo, un reporter pop célèbre	49
Une narration populiste	50
Délation pop	56
Gabibbo: l'ultime mascarade populiste de la télévision berlusconienne	65



Le cas de la
télévision italienne:
infotainment,
Berlusconi et trash tv

La place d'un petit village italien est pleine de gens. Dans la foule se distingue une grande mascotte rouge avec un microphone. Elle entonne: «Ciao, les gens, je suis ici pour exprimer les préoccupations du peuple qui nous a appelé, dites-nous de quoi il s'agit» avant de tendre le microphone à une personne dans la foule. Cette dernière commence à parler, on sent sa colère. Le microphone passe ensuite dans la foule. Les gens dénoncent le projet de construction d'une décharge sur une importante nappe phréatique de la région. Après plusieurs vociférations empreintes de la même fureur, la mascotte s'engage dans le cortège aux côtés du maire du village. À l'issue de la manifestation, la mascotte reprend le microphone et conclut: «Alors, les institutions, les sociétés, faites quelque chose, dites quelque chose à tous ces gens»¹.

¹ Cet épisode s'est produit en 2018 dans la commune de Sezzadio, Alexandrie dans la région de Piémont en Italie. www.striscialanotizia.mediaset.com

La culture mass-médiatique a su faire un usage intensif de l'image pour transmettre ses messages politiques. Cet épisode de la télévision privée italienne dévoile le rôle social d'une célèbre poupée rouge anthropomorphe appelée Gabibbo. Cette dernière qui a l'habitude d'amuser le public télévisuel est le paladin auto-proclamé du peuple outragé, et à la fois animateur du spectacle et reporter. Gabibbo est la mascotte de la très populaire émission italienne *Striscia la Notizia*. Son existence soulève la question éminemment politique de l'impact de la communication de masse. Extrêmement populaire, cette émission connaît une incroyable longévité, et elle permet de mesurer l'invasion populiste symptomatique de l'ère



Fig.01 Gabibbo dans la commune de Sezzadio, Alexandrie dans la région de Piémont en 2018. Il a été appelé pour dénoncer la construction d'une décharge sur une importante nappe phréatique de la région. La pancarte indique «Eau propre, source de vie».



berlusconienne à travers les ressorts fallacieux du divertissement et de la morale.

Il est nécessaire d'aborder la question de la construction des images et de leur manipulation afin de formuler des réflexions critiques autour des narrations qu'elles construisent et transmettent. Aucune image ou communication visuelle n'est dispensée d'arrière-plans sociaux, politiques et également esthétiques, et on peut espérer que ces analyses sont plus familières du designer graphique armé de sa connaissance de la communication visuelle lui permettant, dans certains cas, de décrypter moins difficilement les messages politiques cachés². Mon cas d'étude consiste à mener une investigation visuelle dans le but de mesurer l'influence de Gabibbo, et de la télévision qu'il représente, sur les codes visuels et la manière d'articuler les discours politiques d'un pays. Gabibbo appartient à la pop culture, un phénomène issu de la production de masse dont la sphère d'influence se déploie surtout dans le domaine du spectacle et du divertissement. En Italie, elle a notoirement produit ce phénomène télévisé qu'Umberto Eco a qualifié de « néo-télévision » dont l'objectif consiste à essayer de retenir le spectateur en lui disant : « moi je suis ici, moi je suis moi, et moi je suis toi »³. Cette néo-télévision parvient insidieusement à établir une relation directe et émotionnelle⁴ avec le téléspectateur en jouant sur un pouvoir d'identification. À cet égard, Pier Paolo Pasolini affirmait à son

² Un exemple de ce genre d'investigation visuelle est constitué par l'ouvrage *Don't Brand my public space* élaborée par plusieurs auteurs dont notamment le designer Rudi Baur. En particulier, le chapitre « Sugar Dictatorship » analyse la représentation visuelle mise en place par des leaders politiques contemporains dont notamment Silvio Berlusconi. Baur R. et al. (2013)

³ Eco, U. & Lumley B. (1984)

⁴ Musso P. (2005)

tour que la télévision met en place un « langage physique-mimique »⁵ par lequel les téléspectateurs se reconnaissent dans le petit écran et en même temps cherchent à l'imiter, ce qui produit un cercle vicieux. Ce type de télévision satisfait le goût populaire et se manifeste principalement dans les chaînes télévisées privées, dominées incontestablement par les trois chaînes de la société de médias Mediaset créées par Silvio Berlusconi, l'entrepreneur et politicien, qui a été quatre fois président du Conseil des ministres italiens et qui est le fondateur de Mediaset. La télévision privée, ou néo-télévision, déverse un contenu essentiellement centré sur l'entertainment. Plus précisément, on peut dire que la télévision berlusconienne est caractérisée par l'interpénétration de sphères, auparavant bien séparées, celle du spectacle, de la politique, de l'information et du divertissement. Ce dernier phénomène est qualifié d'*infotainment*⁶ un mot valise qui intègre toujours plus d'*entertainment* dans son contenu informatif. Gabibbo incarne parfaitement cet *infotainment* puisqu'il s'adresse au téléspectateur à la fois en tant qu'animateur de spectacle et comme journaliste. L'objectif ultime de cette émission vise à divertir le public. En ce sens,

parvient insidieusement à établir une relation directe et émotionnelle⁴ avec le téléspectateur en jouant sur un pouvoir d'identification. À cet égard, Pier Paolo Pasolini affirmait à son



tour que la télévision met en place un « langage physique-mimique »⁵ par lequel les téléspectateurs se reconnaissent dans le petit écran et en même temps cherchent à l'imiter, ce qui produit un cercle vicieux. Ce type de télévision satisfait le goût populaire et se manifeste principalement dans les chaînes télévisées privées, dominées incontestablement par les trois chaînes de la société de médias Mediaset créées par Silvio Berlusconi, l'entrepreneur et politicien, qui a été quatre fois président du Conseil des ministres italiens et qui est le fondateur de Mediaset. La télévision privée, ou néo-télévision, déverse un contenu essentiellement centré sur l'entertainment. Plus précisément, on peut dire que la télévision berlusconienne est caractérisée par l'interpénétration de sphères, auparavant bien séparées, celle du spectacle, de la politique, de l'information et du divertissement. Ce dernier phénomène est qualifié d'*infotainment*⁶ un mot valise qui intègre toujours plus d'*entertainment* dans son contenu informatif. Gabibbo incarne parfaitement cet *infotainment* puisqu'il s'adresse au téléspectateur à la fois en tant qu'animateur de spectacle et comme journaliste. L'objectif ultime de cette émission vise à divertir le public. En ce sens,

⁵ Cette définition apparaît dans un article de journal réalisé d'après une interview faite à Pasolini en 1974 par Guido Vergani et publiée sur le journal italien « Mondo ». Il est important de préciser que Pasolini est particulièrement critique vis-à-vis de la télévision publique RAI, cependant il décède avant l'apparition de la télévision berlusconienne et ne la connaîtra jamais. Pasolini, P. (Ed. 1981)



Fig.02 Silvio Berlusconi, entrepreneur et politicien, quatre fois président du Conseil des ministres italien et fondateur de la société de médias Mediaset. Berlusconi a appelé son style « diplomatie du sourire », il s'est forgé un caractère humoristique et familier et pour cela il a obtenu un large soutien politique en Italie depuis 1994.

⁶ Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009)



elle s'oppose parfaitement à la mission initiale de la télévision de service public, la RAI qui à l'origine, dès 1954, se proposait d'éduquer les italiens via un contenu informatif et pédagogique⁷.

⁷ Jusqu'aux années 1980 la RAI (acronyme de *Radiotelevisione Italiana*, en français « Radiotélévision italienne ») tenait un monopole de la communication télévisuelle italienne. Dans les années 1980 des chaînes télévisuelles privées commencent à apparaître, suite à l'approbation provisoire d'une série de trois décrets-lois, appelés notamment *Décret Berlusconi*, qui permettaient aux chaînes Mediaset de passer à l'antenne. Le *Décret Berlusconi* a été promu par le politicien Bettino Craxi, ami personnel de Berlusconi et, à l'époque, président du Conseil des ministres italiens (1983-1987) et secrétaire du PSI, le parti socialiste italien. Ensuite la loi *Mammì* du 1990 approuve définitivement le pluralisme télévisuel et ouvre la voie au bipolarisme RAI/Mediaset.

En matière de narration visuelle, la télévision berlusconienne des années 1990 a forgé des codes visuels qui sont devenus depuis ceux de l'esthétique populaire italienne des présentateurs : des visages orangés par leur surexposition sous la lampe à bronzer aux corps exagérément transformées par les bistouris des chirurgiens esthétiques. En Italie, cette esthétique est dénommée par le terme *tamarro*, c'est à dire une esthétique à la fois excessive, décomplexée, kitsch et fruste. Essence de la trash tv, l'exagération assume un rôle central puisque tout doit être assigné à l'hyperbole et au paroxysme :

les quantités, les discours et les proportions corporelles. Le but de la trash tv consiste à divertir et exalter le public et de faire disparaître toutes les distinctions éventuelles. La télévision berlusconienne répond exactement à la définition de la trash tv caractérisée par un contenu visuel tout en saturation et où se côtoient des invités ne cessant de se hurler dessus les uns, les autres, à côté d'adorables chiots, entre deux ragots sur le politique du moment et une myriade de scoop à propos de la vie privé de telle ou telle célébrité. Comme l'affirmait si justement encore Eco⁸,

⁸ Eco, U. & Lumley B. (1984)



la télévision poubelle fonctionne en dialoguant constamment avec elle-même. À l'origine de cette démarche, Berlusconi, le fondateur de Mediaset, a su deviner comment il pourrait profiter de la promotion permanente de son image. Il l'a orchestrée à travers les émissions sur ses chaînes télévisées qui lui ont permises d'établir puis de consolider son pouvoir, sa popularité et sa réputation d'homme d'affaire, de spectacle et de politique. Mais pour mieux mesurer cette ascension, il est indispensable de saisir le contexte historique et politique, puisqu'avant lui rares furent les entrepreneurs et les personnalités de la télévision à avoir pu faire carrière en politique. Au début des années 1990, l'Italie vit un tournant, elle fait face à la fin de la Première République. Cette crise politique précipite la chute des grands partis historiques du pays⁹ et culmine avec les scandales survenus à la suite des enquêtes judiciaires regroupées sous le nom de *Mani pulite* ou d' « opérations mains propres » qui révèlent le système de corruption et de financement illicite des partis. La politique italienne en ressort fragilisée et laisse la place à un vide rapidement comblé par l'arrivée providentielle de Berlusconi en 1994 et son parti Forza Italia¹⁰. Grâce à une idéologie influencée par la publicité et relevant de la stratégie entrepreneuriale, Berlusconi utilise un savoir issu du monde des médias, pour s'emparer du pouvoir poli-

⁹ Les partis historiques italiens qui se sont dissous après la fin de la Première République sont : la DC (démocratie chrétienne), le PSI (parti socialiste italien) et le PCI (parti communiste italien).

¹⁰ Forza Italia est le nom du parti politique de Berlusconi. Il est intéressant de relever que cette locution correspond au slogan qu'utilisent les supporters de l'équipe nationale de football de l'Italie. Berlusconi a su associer son parti à l'image, très chère aux italiens, de l'équipe nationale de football. Il a aussi été le dirigeant du club de football Milan pour 31 ans de suite. Le pouvoir que Berlusconi établit avec le domaine du sport révèle une stratégie gagnante qui a contribué sa popularité.



¹¹ Musso P. (2005)

¹² Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009)

tique. Il crée un empire télévisé qui promeut son image et « théâtralise le discours managérial en le rendant télévisuel, c'est-à-dire en le transformant en un spectacle »¹¹. Gianpietro Mazzoleni et Anna Sfardini qualifient ce nouveau phénomène de médiatisation de la politique par le terme *politique pop*¹²; il pose un rapport d'équivalence en traitant de la même manière à l'écran les faits politiques et les nouvelles des personnalités du monde du spectacle. Berlusconi comprend l'opportunité qui s'offre à lui et gère son image et sa popularité pour parvenir à ses fins, et en retour, ces méthodes augmentent et consolident plus encore son pouvoir dans les médias. On peut



Fig.03 Visuel créé en 2004 par l'émission *Striscia la Notizia* représentant Berlusconi. Cette image a été créée après un verdict d'acquiescement d'accusation de corruption de Berlusconi (dans l'affaire SME). En comparant Berlusconi à un ange ce visuel cherche à témoigner son innocence. Cette appropriation visuelle révèle la connotation pop associée à l'image de Berlusconi.

donc qualifier cette situation d'hégémonie culturelle étant donné que son influence s'étend sur plusieurs domaines y compris celui de la culture, de l'information et du spectacle. Cette spécificité transforme Berlusconi en phénomène de la pop culture, il devient une icône pop, voir super pop tant le superlatif est efficace pour cerner au plus près la situation. C'est la raison pour laquelle mon mémoire s'intitule « Hégémonie superpop », ce titre souligne l'intention d'asseoir un pouvoir intimement lié à la culture populaire.

Les mass media, ses codes, ceux de la télévision berlusconienne et plus précisément mon cas d'étude Gabibbo, ont déjà fait



l'objet analyses par des critiques, des auteurs, spécialistes des médias et des universitaires. J'ai principalement appuyé mes recherches sur les textes de Massimiliano Panarari, Antonio Ricci et de Pierre Musso. Dans son livre *L'egemonia sottoculturale: l'Italia da Gramsci al gossip*¹³ Panarari propose une analyse approfondie de certaines émissions de la télévision berlusconienne avec notamment un examen de Gabibbo, la créature phare de l'émission *Striscia la Notizia*. Cependant si cette analyse s'est révélée essentielle à la construction de mon propos, elle est aussi excessivement, et parfois gratuitement, critique vis-à-vis des sujets traités. L'analyse des mécanismes de la télévision berlusconienne présentée dans *Le phénomène Berlusconi: ni populisme ni vidéocrate, mais néo-politique*¹⁴ de Pierre Musso compense de manière exhaustive les faiblesses de la thèse de Panarari, et s'il formule lui aussi une critique du système examiné, il étaye et justifie davantage ses positions. À l'opposé, apologique, l'ouvrage *Striscia la tivù*¹⁵ d'Antonio Ricci, le créateur de Gabibbo, a été une source indispensable pour comprendre les raisons d'être avouables et les intentions qui ont justifié l'apparition et la longue existence de la mascotte de l'émission. Ce texte provocateur et superficiel m'a obligé à apprendre à établir la distance critique nécessaire. D'autres textes ont ensuite contribué à approfondir ma connaissance générale des ressorts et de l'histoire de la télévision commerciale italienne parmi lesquels ceux de Gianpietro Mazzoleni et d'Anna Sfardini¹⁶ et de Dallochio Maurizio et Emanuele Teti¹⁷. Malheu-

¹³ Panarari, M. (2012)

¹⁴ Musso P. (2005)

¹⁵ Ricci A. (1998)

¹⁶ Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009)



¹⁷ Ce livre a été utile dans la compréhension du personnage Gabibbo mais j'ai vite compris qu'il s'agissait d'un texte biaisé. En effet, la publication de ce livre a été financée par l'entreprise *Reti Televisive Italiane* qui fait partie de la société Mediaset de Berlusconi. Le texte vante les bénéfices de l'émission *Striscia la Notizia*. Dallochio M. & Teti E. (2011)

¹⁸ Debord G. (1967, Ed. 2018)

¹⁹ Pasolini, P. (Ed. 1981)

²⁰ Eco, U. & Lumley B. (1984)

reusement, les thèses développées manquent et cèdent devant des généralités et je les cite dans le corps de mon mémoire seulement à certains endroits. Je me suis plutôt appuyée sur des analyses sur la télévision en tant que puissance mass médiatique examinant son rôle dans le contexte italien. Trois

textes supplémentaires, indirectement liés à mon cas d'étude, mais incontournables: *La Société du Spectacle*¹⁸ de Guy Debord; le recueil *Scritti corsari*¹⁹ de Pier Paolo Pasolini

et *A guide to the neo-television of the 1980's*²⁰ signé Umberto Eco m'ont aidé à élargir mes

connaissances et à prendre la mesure des implications d'une apparemment simple émission de divertissement. Étant donné la nature de mon mémoire, ce dernier relevant de la pop culture contemporaine, j'ai aussi puisé sur Internet où Gabibbo apparaît souvent sous des formes diverses, pendant qu'il enquête ou au sein du site de l'émission *Striscia la Notizia*.

Mon analyse de la mascotte Gabibbo concerne à la fois son rôle double d'animateur et de reporter, sa popularité et sa réputation de chevalier valeureux pourfendant les injustices. Cependant, ce mémoire n'a pas pour objet de mesurer les répercussions sociales ou de qualifier selon des critères moraux ces agissements. Je cherche non seulement à comprendre ce que signifient les formats employés par Gabibbo, mais aussi à déterminer la forme et les caractéristiques qui déterminent ses enquêtes. Ces dernières se



manifestent par l'utilisation d'une esthétique issue de la trash tv. Pour autant, je m'interroge sur la manière et les raisons pour lesquelles l'émission et son créateur ont inventé une créature aussi singulière, et peu consensuelle, apparemment enfantine, et sympathique pour dissimuler leur combat. Ma problématique s'articule donc de la manière suivante: pourquoi la télévision trash populiste se dissimule-t-elle derrière une information et un engagement social? Autrement dit, je cherche à comprendre les raisons qui se cachent derrière un personnage de la société du spectacle amusant et pop qui s'intéresse aux questions sociales. Pourquoi Gabibbo a-t-il été créé ainsi? S'agit-il d'une simple mascotte? Existe-t-il des raisons précises derrière la création de Gabibbo? Quelles valeurs incarne-t-il vraiment et quels messages délivre-t-il?

Gabibbo, portrait d'une mascotte pop





Une investigation visuelle

Gabibbo est la mascotte rouge la plus connue de la télévision italienne. Il est apparu sur les écrans le 1er octobre 1990²¹ dans l'émission *Striscia la Notizia*²², un programme d'infotainment et d'enquête qui s'auto-définit comme un « télé-journal satirique ». Il s'agit d'un programme de variété créée par Antonio Ricci dont le premier épisode

date du 7 novembre 1988 et qui est diffusé sur *Canale 5*. Il passe à l'antenne tous les soirs du lundi au vendredi à 20h30. *Striscia la Notizia* compte aujourd'hui trente-cinq saisons et environ sept mille quatre cents épisodes. L'émission est ani-

mée par deux présentateurs²³ qui lisent et commentent des nouvelles d'actualité et de politique. L'émission comporte des figures emblématiques telles que les *Veline*, deux

jeunes filles à peine habillées qui dansent²⁴. Stéréotypes du sexisme, elles sont réduites à de simples accessoires, et ce

²¹ Cette information provient du site web de l'émission *Striscia la Notizia* www.striscialanotizia.mediaset.com Toutes les informations qui suivent concernant la tenue et la provenance culturelle de Gabibbo proviennent également de cette source.

²² Nom que l'on peut traduire en français littéralement par « bande la nouvelle »

²³ Les deux présentateurs sont généralement des comédiens, qui changent chaque année, dont le duo le plus connu est constitué par Ezio Greggio et Enzo Iacchetti.



Fig.04 Gabibbo danse avec les *Veline* sur le thème musical de l'émission *Striscia la Notizia* en 2005. Les *Veline* portent toujours des habits très courts et ne parlent pratiquement jamais. Cette image montre à quel point la représentation féminine des *Veline* soit problématique.

sujet mériterait un mémoire en soi. L'émission s'articule autour de reportages qui traitent du gaspillage d'argent et plus particulièrement d'injustices sociales et d'escroqueries de la part des institutions publiques. Les présentateurs sont souvent des comédiens qui proposent des sketches comiques entrecoupées par les danses des *Veline* et ils introduisent ou concluent les reportages menés sur le terrain par les différents reporters. Parmi ce groupe de reporters trône Gabibbo.

Dès ses premières apparitions, Gabibbo occupe deux rôles importants : animateur de spectacle et reporter. Dans le premier, il chante à la fin

²⁴ Les *Veline* sont toujours une blonde et une brune et leur danse est appelée *stacchetto*, une sorte d'« intermède ».



Fig.05 Gabibbo interviewe des travailleurs du supermarché *SuperDi* qui ne reçoivent pas leur salaire depuis des mois. Cesano Maderno, Monza Brianza dans la région de Lombardie en 2018.

de chaque épisode le thème musical de l'émission et danse avec les *Veline*. Dans le second, il est un redresseur de torts et paladin du peuple outragé qui dénonce les injustices. Depuis plus de vingt ans, Gabibbo a mené plus de deux-cents enquêtes dont le scénario reste inchangé : un contraste éloquent oppose sa présence divertissante à la gravité, qu'elle soit prétendue ou véritable, des situations qu'il dénonce. Cet écart est intensifié par le dispositif *SOS Gabibbo*²⁵, qui se propose

de recueillir les dénonciations de chaque téléspectateur : l'instrument de délation permet à Gabibbo

de se présenter comme le vengeur du peuple indigné. Ces deux missions s'entremêlent

²⁵ Le service *SOS Gabibbo* était un numéro téléphonique dans les années 1990 devenu un formulaire en ligne depuis.

²⁶ Dallochio M. & Teti E. (2011)

constamment, Gabibbo est en même temps polémiste, dénonciateur et bonimenteur²⁶, puisqu'il est aussi capable de séduire et d'amadouer le public.

Gabibbo a un corps anthropomorphe aux traits arrondis. L'élément le plus remarquable de sa physionomie tient à sa tête ronde gigantesque et sa large bouche noire qui traverse le visage d'une extrémité à l'autre. Il a deux grands yeux ouverts comme ceux exagérément grands d'un personnage de dessin animé et il ne possède pas d'oreilles. Son nez est minuscule et ses pieds énormes (pointure 82). Les traits de son visage sont simplifiés et ponctués de quelques détails expressifs comme ses épais sourcils noirs. Son costume

entièrement réalisé de tissu rouge doux pourrait laisser penser que Gabibbo est nu, mais cette affirmation n'est pas tout à fait exacte car il porte des éléments de vêtements : Gabibbo est paré de manchettes blanches avec des boutons noirs, d'un faux-col blanc avec boutons blancs et d'un grand nœud-papillon noir. Plutôt que des vêtements, ces ornements lui confèrent une présence étrange : est-il un major-dome au service de son maître ou un gentleman élégamment vêtu ? Les mouvements de Gabibbo trahissent toutefois une maladresse et ils sont très figés. Certes, le costume est certainement difficile à porter, mais on devine une esthétique de la simplification jusque dans ses gestes : à première vue, il se présente comme une



Fig.06 La tenue de Gabibbo : on peut remarquer les formes disproportionnées de son corps, son vêtement et la prépondérance de la couleur rouge.



pauvre marionnette empotée. L'attribut le plus marquant et perturbant, si on prend en considération le fait que son apparence joue avec l'idée de poupée pour enfants, tient à sa taille. À l'opposé de ce qu'il simule, il atteint 159 cm. Son costume a été fait sur mesure pour le corps de Gero Caldarelli, l'homme qui a animé Gabibbo de l'intérieur du haut de ses 153 cm²⁷. Sa taille constitue un trait essentiel qui l'éloigne de la petitesse inoffensive

des poupées avec laquelle il joue, et l'inscrit comme une créature réelle, potentiellement inquiétante. L'élément le plus frappant et flagrant du personnage est sa couleur rouge vif. Elle envahit l'écran dès qu'il entre sur scène. La raison derrière ce choix n'a jamais

²⁷ Caldarelli est décédé en 2017 et a été remplacé par Rocco Domenico Gaudimonte. www.striscialanotizia.mediaset.com



Fig.07 Gabibbo sur le plateau de l'émission *Striscia la Notizia* en 2022. On peut remarquer comment la couleur rouge de la mascotte remplit et domine l'image.



été explicitée, mais nous pouvons avancer comme hypothèse que ce choix tient à la notion de *power tie*, selon laquelle dans les domaines de la politique et des finances, le fait de porter une cravate rouge est l'équivalent de l'affirmation de son pouvoir et de son autorité²⁸. Un des exemples les plus connus est la fameuse cravate rouge portée par Donald Trump qui arbore le même rouge royal que ses casquettes mentionnant son slogan pour les présidentielles : « Make America Great Again ». Dans ce contexte, le rouge retient l'attention et reflète une volonté de domination, d'intimidation et surtout d'agressivité²⁹. Dans son livre *Striscia la tivù*³⁰, le créateur de Gabibbo, Antonio Ricci affirme avoir créé le personnage pour tourner en dérision l'image télévisuelle des « bagarreurs », qu'il décrit en italien par le terme *esternatori* (ce terme pourrait être aussi traduit en français par « braillards » ou « hurleurs »). Il s'agit de polémistes et de provocateurs qui font preuve de combativité et d'agressivité autant dans le contenu de leurs idées que dans leur manière de les exprimer. Ils ont des réactions violentes et un comportement querelleur. Parmi ces derniers, le plus célèbre est Vittorio Sgarbi. Le critique d'art Sgarbi, qui a été ministre de la culture à plusieurs reprises et souvent présent sur les plateaux de télévision, est connu pour son caractère irascible et ses querelles qui ont souvent débouché sur des insultes et des agressions à l'encontre de politiciens, de

²⁸ www.tiemart.com

²⁹ www.racked.com

³⁰ Ricci A. (1998)



Fig.08 Vittorio Sgarbi en 2017 dans une querelle sur la chaîne télévisée *Radio 24*.



journalistes et de personnalités de la télévision. Cette typologie d'individu est banale dans la télévision berlusconienne. Selon Ricci, Gabibbo aurait donc été créé pour les tourner en dérision, et il est probable que le rouge qui le pare a eu pour but d'extérioriser de manière éclatante la menace d'une agressivité latente, toujours prête à bondir. L'hypothèse qui consiste à associer le rouge de Gabibbo à son comportement agressif est tout à fait vraisemblable. Néanmoins, sa couleur est loin d'être la seule ambiguïté du personnage.

³¹ La voix de Gabibbo est interprétée par Lorenzo Beccati dès 1990. www.striscialanotizia.mediaset.com

Son caractère, qui transparait à travers son langage, les intonations de sa voix³¹ et la spécificité de ses gestes n'ont pas été laissés au hasard. Il en est ainsi des inflexions de sa voix sortant de sa gigantesque bouche noire qui loin d'être mélodieuse ou séduisante, est en même temps rauque et stridente et s'oppose à sa bonhomie apparente toute en rondeur. Son créateur a aussi doté Gabibbo d'un fort accent de Gênes et d'un phrasé rythmé ponctué de mots et d'insultes issus du dialecte génois. Par exemple, il emploie souvent les termes *besugo*, en français « débile » ou « con », et *belandi* qui désigne de manière explicite et vulgaire l'appareil reproducteur masculin. Gabibbo s'exprime en associant la langue italienne au dialecte grossier et terre-à-terre de la Ligurie. Il est aussi caractérisé par la répétition obsessionnelle d'une série d'expressions telles que *Ti spacco la faccia* que l'on peut traduire en français par « Je te casse la gueule » ou *È una vergogna* par « Quelle honte ». Ces expressions braillées par une peluche géante rouge vif crée un sentiment contrasté chez le spectateur qui trouve la grossie-



reté et l'agressivité à la fois efficace et drôle. ³² Dallochio M. & Teti E. (2011) Gabibbo parvient ainsi à anesthésier tout esprit critique. Jouant sur les mêmes ressorts, l'approche générale adoptée par *Striscia la Notizia* dans ses reportages s'avère être à la fois drôle et agressive³². Cette démarche révèle d'une stratégie spécifique opérant simultanément sur deux niveaux qui non seulement divertit le public mais récolte aussi des informations importantes, voir inédites, des personnes interviewées dans ses reportages.

L'étymologie du nom que porte la marionnette est aussi riche en connotations, puisqu'elle le place une fois de plus dans le contexte culturel de la Ligurie. Le terme *Gabibbo* ou *Gabubbo* vient de l'appellation que les marins génois donnaient aux déchargeurs du port de Massaua en Érythrée à partir de la deuxième moitié du dix-neuvième siècle. Ce nom provient probablement du terme arabe *Habib* (« aimé » et « cher »). À Gênes, par la suite, il a gagné une dimension ironique et même péjorative. Dès l'après-guerre, il désigne les personnes du sud de l'Italie et peut être comparé au terme *terrone* que l'on trouve dans le nord du pays et qui peut être transposé en français par le terme dévalorisant de « rital ». Dans certains contextes, selon les villes de Ligurie, le terme de Gabibbo change de sens et désigne tout et son contraire : un individu gay à Alassio ; un geôlier à Albenga ; une personne intelligente à Sanremo ou un idiot à La Spezia. Dans son attitude, la mascotte fait aussi référence aux stéréotypes comportementaux associés aux habitants de la Ligurie tels qu'être grincheux, distant, fermé et doté d'une propen-

sion à la mesquinerie. L'appartenance culturelle de Gabibbo à cette région et le choix de son vocabulaire restreint et vulgaire permettent à Ricci qui est justement originaire de la Ligurie, de forcer les traits de caractère de ses compatriotes à l'excès, et de caricaturer le type de personnalité télévisée précise que sont les « bagarreurs ». À ce sujet, Pierre Musso propose une analyse plus poussée. Il examine comment les créatures de la télévision de Berlusconi parviennent à exercer une séduction particulière en étant ses clones. À tous les égards, même s'ils en sont des expressions caricaturales, ce premier sentiment disparaît vite et ils finissent toujours par mettre en valeur et servir les intérêts de la personne populiste à laquelle ils se réfèrent³³. En jouant constamment sur l'humour et l'agression, on peut se demander si Gabibbo ne personnifie pas Berlusconi, le créateur de la télévision à laquelle il appartient, et si cette attitude ne sert pas d'une manière indirecte la promotion de Berlusconi, faisant de ce détournement un efficace leurre au service des idées et de la carrière de son patron ? L'analyse des traits de caractère de Gabibbo associés à son apparence bonhomme présente un personnage surtout divertissant, ce qui dissimule ses véritables enjeux politiques. À l'examen, il se révèle ambigu et complexe, en d'autres termes, il est une double mascotte pop : populiste et populaire.

³³ Musso P. (2005)



Fig.09 Gabibbo conduit l'épisode de *Striscia la Notizia* du 24 avril 1995



Anecdotes, merchandising et héritage digital

³⁴ Toujours créé par Antonio Ricci, en 1990.

Gabibbo est à la fois une mascotte et un reporter dans l'émission *Striscia la Notizia*. Mais sa mission s'étend au-delà de ces activités principales. Personnage hyperactif et multiple, il est aussi le présentateur de l'émission *Paperissima Sprint*³⁴ qui passe à l'antenne tous les dimanches soir à 20h30 sur *Canale 5*. Ce programme présente des vidéos amateurs de gag comiques involontaires d'accidents survenant à des individus issus des classes populaires qu'il tourne en dérision. Ses moqueries résonnent avec son attitude dans *Striscia la Notizia*, où par sa présence, il ridiculise les situations sociales sensibles sur lesquelles il enquête avant de les présenter aux téléspectateurs. Gabibbo est également le chanteur du thème musical de *Striscia la Notizia* qui est renouvelé chaque année. Par conséquent, il a déjà enregistré une quantité importante de cassettes audio et de disques. En 1991, Gabibbo devient même la première et l'unique mascotte à gagner le prix *Telegatto* en tant que « personnage révélation de l'année », ce Grand Prix International du Spectacle a récompensé entre 1971 et 2008 les acteurs et



Fig.10 LP de Gabibbo, 1990. Il contient sa célèbre hit *Ti spacco la faccia*, en français « Je te casse la gueule ».



Fig.11 La poupée *Gabibbo Parlante*, en français « Gabibbo parlant » qui vocifère aux enfants les expressions typiques du personnage.



Fig.12 Jouet lego de Gabibbo. On peut constater que le logo de la chaîne Mediaset *Canale 5* est très apparent.



Fig.13 Sac à dos *Gabibbo Family* pour enfants. Cette gamme de produits pour l'école décline le personnage Gabibbo en famille. Elle comprend une maman Gabibba, deux enfants et un chien.



Fig.14 Sac-banane pour enfants représentant Gabibbo et son expression célèbre « Je te casse la gueule ».



réalisateurs italiens du cinéma et de la télévision. Il devient si populaire qu'au cours de ces mêmes années 1990, l'entreprise de jouets Giochi Preziosi commercialise les deux poupées *Gabibbo Parlante* et *Gabibbo Tremolone* (en français « Gabibbo parlant » et « Gabibbo tremblotant ») qui vocifèrent des expressions typiques du personnage telles que : « Je te casse la gueule », « Besugo » et « Quelle honte ». Une autre gamme de produits, cette fois spécifiques pour l'école, intitulée *Gabibbo Family* est ensuite créée par Mediaset. Au fil des années, de nombreuses versions de la marionnette et quantité de jeux sont mis sur le marché, mais on trouve aussi des costumes de carnaval, des sac-bananes et des nappes à son effigie. En 2007, la Western



Fig.15 Le costume de Gabibbo ressemble extraordinairement à mascotte *Big Red* de la Western Kentucky University aux États-Unis.

³⁵ www.altalex.com

³⁶ Ricci A. (1998)

pour *Partito del Gabibbo*. Cependant, après n'être parvenu qu'à réunir 15 maigres voix³⁶, il est obligé de se retirer de la course. S'agissait-il d'un rêve enfin avoué ; d'une énième

Kentucky University aux États-Unis porte plainte pour plagiat contre *Striscia la Notizia* à cause de la ressemblance existant entre Gabibbo et *Big Red*, la mascotte de l'équipe de basket-ball de l'Université créée en 1979. Depuis, l'affaire est entre les mains de la justice³⁵.

Le succès de Gabibbo est tel que ses ambitions se dévoilent totalement quand en 1997, à l'occasion des élections supplémentaires du Collège du Mugello en Toscane, il entre en politique et se présente à la tête de son propre parti : le P.d.G.

moquerie envers la politique et les autres candidats se présentant à cette élection ou bien d'une astucieuse stratégie pour consolider plus encore sa publicité ? Cette incursion stupéfiante pour une marionnette dévoile la porosité entre la politique italienne et le spectacle, typique de la télévision berlusconienne. En particulier, il révèle « l'art de la théâtralisation télévisuelle dans le politique »³⁷. Ce phénomène ouvre la voie à l'arrivée en politique de personnages du spectacle, une porosité devenue aujourd'hui monnaie courante.

En 2014, dans l'émission *Paperissima Sprint*, en dépit de ses habitudes, Gabibbo se présente vêtu d'un costume entièrement noir pour « représenter » le footballeur Mario Balotelli dont les parents sont ghanéens³⁸. Il s'agit d'une des plus grandes *blackface* que l'Italie ait jamais connue. Il faut préciser que *Striscia la Notizia* se réfère à cet épisode comme s'il s'agissait d'un « hommage » au footballeur et non d'une *blackface*. Mais Balotelli est aussi tristement connu pour avoir reçu et recevoir encore des insultes racistes à chacun des matchs qu'il joue. Pire en un certain sens, la *blackface* de Gabibbo ne semble pas même avoir provoqué de scandale. Elle s'inscrit tristement dans une longue série de



Fig.16 Logodu parti politique de Gabibbo. Dans l'image la mascotte prend la place du soleil levant qui émerge de l'horizon de la mer.

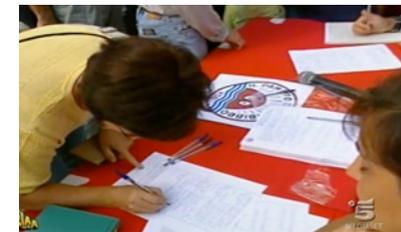


Fig.17 Collecte de signatures pour la candidature politique de Gabibbo. Mugello, Toscane 1997.

³⁷ Musso P. (2005)

³⁸ En 2014 Mario Balotelli est l'auteur du but décisif lors du premier match de l'Italie contre l'Angleterre à l'occasion de la Coupe du monde au Brésil.



Fig.18 La tenue noire de Gabibbo en «hommage» au footballeur italien Mario Balotelli. Dans cet épisode Gabibbo anime l'émission *Paperissima Sprint* sur une plage italienne. Cette triste *blackface* est aujourd'hui connue par l'expression *Gabibbo Balotelli*.



Fig.19 Exemple de gags racistes promues entre 2010 et 2013 par les correspondants de *Striscia la Notizia* Valerio Staffelli et Cristiano Militello pour se moquer des joueurs des équipes Milan et Inter. Ce clip vidéo est intitulé «Balotelli et *Striscia*, histoire d'un amour».

gags racistes considérés comme «inoffensifs» par *Striscia la Notizia*. Le seul cas raciste qui a suscité de l'indignation date de 2021. Les très célèbres présentateurs Gerry Scotti et Michelle Hunziker se sont moqués de personnes asiatiques en simulant des yeux bridés. Cet épisode déplorable est devenu une affaire médiatique suite à sa dénonciation par le compte Instagram *Diet Prada*³⁹. Depuis, les présentateurs de *Striscia la Notizia* se sont excusés. Mais, en mai 2022, *Diet Prada*

Italian TV Hosts Make Racist Slanted-Eye Gestures While Mocking Chinese Accent

The *Striscia la Notizia* segment featured former parliament member Gerry Scotti and Michelle Hunziker, a member of the Trussardi family.



Striscia la Notizia no racism

In April 2021, the popular Italian TV show came under fire from Diet Prada and others after the two hosts made slanted-eye gestures during a sketch.



Fig.20 Posts Instagram du compte *Diet Prada*. Le premier date de 2021 et dénonce l'acte raciste des présentateurs de *Striscia la Notizia*, le deuxième date de 2022 et annonce que l'émission ne premeut aucun racisme. La description du deuxième post est beaucoup plus concise ce qui montre un communiqué probablement forcé.

à son tour a présenté ses excuses officielles à l'émission en proclamant «*Striscia la Notizia no racism*» et «*Striscia has always shown its support to the Italian Chinese community*»⁴⁰. Ce communiqué de presse répondait sans doute à la pression publique. Il est vraisemblablement lié au procès intenté par Ricci contre *Diet Prada*. Et cet épisode édifiant révèle plusieurs enjeux dissimulés qui nous aident à mieux comprendre la stratégie que sert Gabibbo. D'une part, il montre que l'émission opère stratégiquement en se cachant derrière la notion fourre-tout de satire. Cet qualificatif lui sert d'excuse et de paravent. Il lui permet de tout faire et de tout dire sans jamais avoir à en assumer les conséquences, et d'autre part, toute critique envers l'émission donne immédiatement suite à une «violence verbale squadriste»⁴¹ telle que la définit le professeur Massimiliano Panarari dans

³⁹ www.instagram.com

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Le *squadristo* est un phénomène politique et social qui s'est imposé pendant les vingt années de régime fasciste en Italie (1922-1943). Ce phénomène est caractérisé par l'utilisation de la violence armée exécutée par des équipes d'action fasciste, les *squadre d'azione fascista*. Au début elle visait les représentants du mouvement ouvrier et leurs organisations mais elle a ensuite été absorbée par le régime fasciste qui l'utilisait pour affirmer son pouvoir. www.treccani.it

⁴² Panarari, M. (2012)



Fig.21 Meme de Gabibbo qui tient des couteaux

⁴³ *Half life* est un jeu vidéo qui combine énigmes, fusillades et narration.

*L'egemonia sottoculturale: l'Italia da Gramsci al gossip*⁴². Cette brutalité verbale se termine souvent dans les cours de justice. Il s'agit d'une stratégie gagnante en ce sens que jusqu'à présent cette menace a permis à l'émission de préserver et de consolider son autorité dans le domaine de l'informations et de la dénonciation.

Ce changement parfaitement assumé par Gabibbo a été d'autant amplifié par l'explosion du web et la montée en puissance des réseaux sociaux dans la transmission tout azimut des informations. Dans ce contexte, son image lui a échappé et a connu un incroyable phénomène de ré-appropriation et de détournement visuels. Youtube et Instagram accueillent une miriade de *memes* et de vidéos de Gabibbo. Ici il tient des couteaux, là il joue à *Half Life*⁴³, se bat avec Shrek sur *WWE 2K22*⁴⁴, détruit le district de *Shiganshina*⁴⁵ etc. On le retrouve partout jusque dans des vidéos musicales *lo-fi*⁴⁶ qui revisitent ses chansons. Sans surprise, l'image de Gabibbo est aussi utilisée pour véhiculer des messages douteux et problématiques comme en témoignent les vidéos où Gabibbo organise un coup d'état au Myanmar⁴⁷, envahit Israël⁴⁸ ou

promeut le racisme anti-asiatique⁴⁹. Ces tristes exemples montrent comment la mascotte est associée à une avalanche de messages confus et contradictoires que tout le monde n'hésite pas à s'approprier. Cette démarche est étroitement liée à l'appropriation d'images et de contenus propre à la stratégie des *memes*, mais elle signifie aussi combien il a été immédiatement vidé de son substrat enfantin tout en en gardant l'apparence. Il est devenu si rapidement populaire et connaît une longévité hors norme qui ont fait de lui un compagnon de route

⁴⁴ *WWE 2K22* est un jeu vidéo de wrestling.

⁴⁵ *Shiganshina* est un district du manga japonais *Attack on titan*

⁴⁶ Le terme *lo-fi* vient du terme «*Low-Fidelity*». Il s'agit d'une musique principalement composée d'un beat (similaire à celui d'un beat hip-hop mais avec moins de basse) et des samples en boucle. Aujourd'hui ce type de musique est souvent associé aux tâches studieuses, relaxantes et à la méditation.

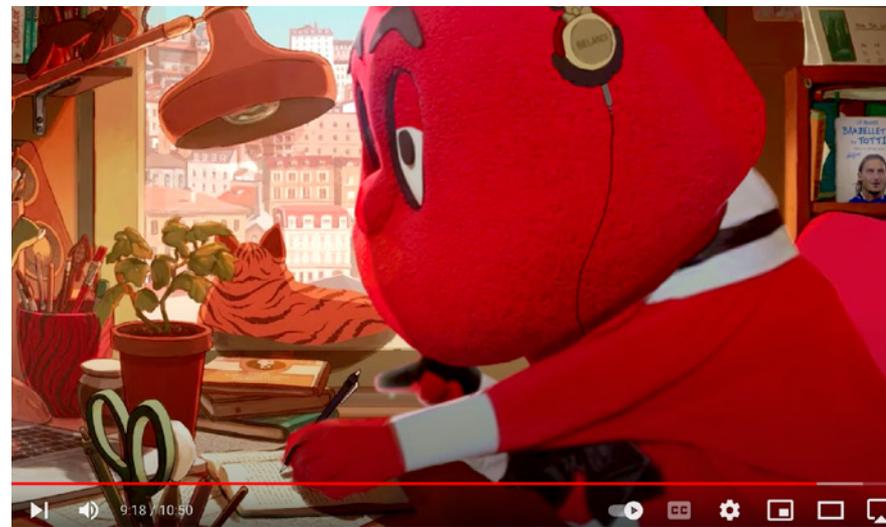


Fig.22 Gabibbo étudie en écoutant de la musique *lo-fi*. Cette image est une ré-appropriation visuelle de l'image de *Lofi Girl*, une chaîne YouTube française et un label musical fondé en 2017 qui diffuse en direct de la musique hip-hop *lo-fi* 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, accompagnée d'une animation de style japonais d'une fille qui étudie ou se détend.



Fig.23 Ré-appropriation visuelle de Gabibbo visiblement raciste et anti-asiatique.

⁴⁷ www.youtube.com

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

des italiens quelques soient leurs convictions. Au fil du temps, Gabibbo est visiblement devenu autant une icône pop visuelle de son pays, exprimant des valeurs contradictoires, très souvent problématiques, que l'incarnation de l'esthétique trash forgée par la télévision berlusconienne, et un personnage si familier de tous que tout lui serait permis, se faisant ainsi la caisse de résonance de la montée en force des pires idéologies. Le tout derrière une esthétique de l'hubris procédant souvent de la force associée à un choc visuel, puisque l'objectif de la trash tv est d'impressionner visuellement les esprits de la manière la plus spectaculaire possible.

Il est important de préciser qu'aujourd'hui Gabibbo ne réalise que rarement ses enquêtes sur



le terrain, cela tient probablement aussi à cause du décès de Gero Caldarelli⁵⁰, l'homme qui l'incarnait depuis 1990, mais ça ne suffit pas à expliquer ce changement. Toutefois, il danse toujours à la fin de chaque émission de *Striscia la Notizia* et apparaît de temps en temps pour prononcer ses déclarations et revendications. De plus, il continue de présenter *Paperissima Sprint*. En dépit de ces modifications récentes, l'image de Gabibbo demeure extraordinairement populaire et s'est déplacée en partie dans la pop culture de masse, comme en témoignent les *memes* et les vidéos Youtube.

⁵⁰ Gero Caldarelli est décédé en 2017.



Ricci *deus ex machina*

On a vu qu'Antonio Ricci, le producteur de l'émission *Striscia la Notizia* à créé en 1990 le personnage de Gabibbo : une mascotte qui s'est imposée depuis comme l'un des journalistes à qui les spectateurs italiens font souvent aveuglément confiance⁵¹. Comprendre la personnalité complexe de Ricci est un prérequis indispensable pour mieux cerner le rôle joué par sa créature de chiffon.

Ricci n'a jamais hésité à mettre en avant son passé de militant de gauche⁵². Il a souvent proclamé avec fierté son admiration et son adhésion au Mouvement situationniste fondé en 1957

par Guy Debord à Cosio D'Arroscia en Ligurie⁵³. Avant de travailler pour Mediaset, la télévision privée de Berlusconi, Ricci s'identifiait avec les Situationnistes, et se retrouvait dans le projet culturel

et politique aux intentions révolutionnaires entre anarchie et marxisme de Debord. Il adhérerait sans réserve à leur lutte pour une société égalitaire débarrassée de l'aliénation du consumérisme. Tandis que dans *La Société*

⁵¹ Ricci A. (1998)

⁵² Sur le site web de *Striscia la Notizia*, Ricci met en avant le fait d'avoir participé à de nombreuses manifestations dans les années 1970 en chantant des chansons anarchiques et politiques. www.striscialanotizia.mediaset.com

⁵³ www.repubblica.it

⁵⁴ Debord G. (1967, Ed. 2018)



*té du Spectacle*⁵⁴ (1967), Debord développe une critique de la société de consommation dont le spectacle est considéré comme la religion de la marchandise. Ricci a déjà consommé son divorce avec Debord, puisque dès les années 1980, on peut noter qu'il n'a aucun souci à produire une quantité importante d'émissions pour les chaînes télévisées du groupe Mediaset. Si ce retournement de situation peut sembler sidérant, il ne fait aucun doute qu'aujourd'hui Ricci s'avère, en outre, être même l'un des piliers de la télévision de Berlusconi et de sa politique populiste déguisée en spectacle populaire. Et dans cette volte-face, sa créature la plus célèbre, Gabibbo, assume un rôle de cheval de Troie idéologique pénétrant le fondement de la néo-télévision et des médias cyniquement résumée par Ricci dans son livre *Striscia la tivù*⁵⁵ en ces termes :

« La télé c'est du porno. Comme toute prostituée, elle doit être habillée de manière exagérée pour la sollicitation. Il est important de savoir que la télévision n'est pas une fenêtre sur le monde mais une fenêtre sur le marché : le plus grand télémarketing depuis le début de l'histoire de l'humanité. »⁵⁶

En comparant la télévision à la pornographie et la prostitution, Ricci manifeste son intention d'en faire un leurre pour attirer le public. L'objectif est de proposer un contenu tape-l'oeil capable de



Fig.24 Antonio Ricci, le créateur de la mascotte Gabibbo et de l'émission *Striscia la Notizia*.

⁵⁵ Ricci A. (1998)

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Ibid.⁵⁸ Ibid.⁵⁹ Ibid.⁶⁰ www.striscia-lanotizia.media-set.com⁶¹ Ibid.

susciter et satisfaire le spectateur. On aura évidemment compris que Ricci ne considère pas la télévision comme un dispositif éducatif comme ce fut le cas à sa création en Italie. Au contraire, il la considère comme l'instrument de sa mise en place d'un spectacle de la superficialité qui ne « traite que des formes et pas des substances »⁵⁷, dont les formes se manifestent souvent par une production scénographique flamboyante et tape-à-l'oeil. Ce spectacle sert exclusivement à attirer le plus large public à son profit; et pour ce faire, tous les moyens sont bons. À ce titre, il compare même Auditel, la société italienne qui comptabilise les chiffres d'audience à « une divinité. Ses réponses sont semblables à des dogmes »⁵⁸. Ricci crée le contenu de ses émissions en fonction du goût de son public: si un contenu le satisfait, il lui ressert encore et encore, puisque seules les audiences comptent. Gabibbo participe pleinement à cette stratégie de collecte d'audiences. Ce que dit Ricci à son propos est révélateur:

« Le monstre par excellence est *Gabibbo*. Il existe parce qu'il se montre, et du monstre il a toutes les caractéristiques. Il est la Télévision. Il est autant un avertissement qu'un épouvantail. Je le hais. Ça me dégoûte, mais comme vous savez j'ai un goût sadomaso donc ça me plaît. C'est l'homme qui n'existe pas, l'homme qui dit des paroles qui ne sont pas les siennes. Plus il est effrayant et plus il devient incroyable. »⁵⁹



Gabibbo se montre et il devient un monstre. Selon Ricci, les monstres ont des traits de caractère accentués à l'extrême⁶⁰. Et dans les parodies de « bagarreurs » auxquelles Gabibbo participe, tout est monstrueux par excellence. Et puisque Gabibbo incarne aussi la télévision, cette dernière se transforme à son tour en monstre. La trash tv dissimule mal la piètre mascarade populiste en train de se jouer avec Gabibbo comme protagoniste principal, celui que Ricci décrit justement comme « le personnage qui représente le populisme cathodique »⁶¹, incarnant le pire de la télévision. À travers cette affirmation, le père de Gabibbo prend ses distances avec le monstre et le populisme qu'il a enfanté. Si Ricci est conscient de la monstruosité perpétrée par sa télévision et sa créature, il n'a pourtant aucune hésitation quand il s'agit de la reconduire chaque année. Avec Gabibbo, on peut se demander si l'aspect le plus important de sa monstruosité ne tient pas à sa capacité à être toujours dans la provocation plutôt qu'à son apparence physique? Puisqu'il est évident que Ricci est le véritable provocateur qui se cache derrière Gabibbo afin de se préserver des poursuites judiciaires tout en assignant en justice tous les auteurs des toutes les critiques émises envers lui. À ce stade, il est évident que Gabibbo sert à le dissimuler et le protéger tout en lui servant de porte-voix, même s'il déclare qu'il énonce « des mots qui ne sont pas les siens ». Ainsi, si comme le proclame Ricci Gabibbo est un avertissement, est-il pour autant celui de la montée en puissance d'une télévision impitoyable qui s'autorise tout? Apparemment légère, pop et amusante, ces émis-



sions dissimulent un vide abyssal de contenu contrebalancé par des intimidations à l'encontre de toutes autres opinions. Derrière une esthétique flamboyante, elle occulte ses intérêts politiques. La télévision berlusconienne vend ses messages à des téléspectateurs considérés comme des consommateurs à la fois des émissions et de la publicité. Mais, sa spécificité tient au glissement du téléspectateur-consommateur en téléspectateur-électeur⁶². On

Fig.25 Antonio Ricci avec les présentateurs de *Striscia la Notizia* Enzo Iacchetti et Ezio Greggio sur la couverture du magazine italien *Panorama* en 1997, intitulé « Les intouchables ». Par la suite on peut lire « Des pouvoirs trop puissants : malheur à ceux qui se mettent sur le radar de *Striscia*, malheur à ceux qui s'opposent à *Striscia* ». Ces mots menaçants révèlent le pouvoir d'intimidation de l'émission et de son créateur.

peut donc caractériser la télévision berlusconienne de puissance hégémonique qui, selon Pierre Musso, repose sur une stratégie simple : « pourquoi ne pas lui offrir aussi une offre politique, puisqu'il est un électeur ? Pourquoi ne pas lui vendre par la même occasion un parti politique ? »⁶³. Bien que la télévision berlusconienne prétend dépasser les

clivages de la politique partisane traditionnelle⁶⁴, en se positionnant comme un organe libre « anti-parti » et « anti-État », il est clair que Berlusconi manipule autant les signes et les symboles : il dissimule son discours politique derrière les codes visuels de la trash tv. La télévision berlusconienne est une formidable arme politique qui loin d'être apolitique fonce à droite toute.

⁶² Musso P. (2005)

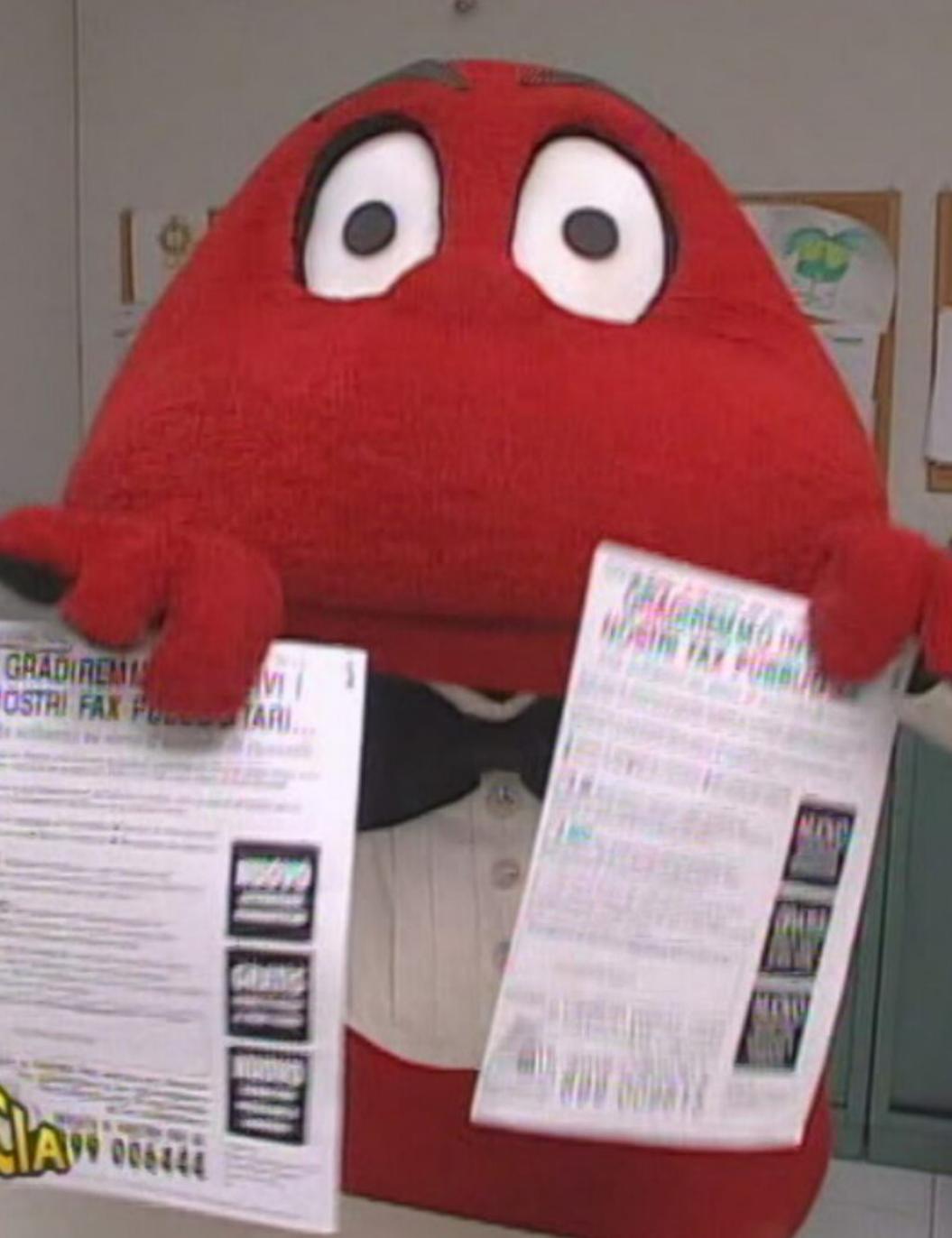
⁶³ Ibid.

⁶⁴ Cosentino G. (2012)



Fig.26 Antonio Ricci et les présentateurs de *Striscia la Notizia* Enzo Iacchetti et Ezio Greggio boivent du champagne avec Pier Silvio Berlusconi, fils de Silvio Berlusconi en 2021. Pier Silvio Berlusconi est le vice-président exécutif et l'administrateur délégué de la société de médias Mediaset.

Gabibbo, un reporter pop célèbre





Une narration populiste

Les correspondants de *Striscia la Notizia* réalisent des reportages sur des situations où l'inefficacité, les fraudes et les scandales politiques sont monnaie courante de la part des institutions publiques. Leur procédé entremêle des éléments de journalisme d'investigation, de parodie télévisée et de comédie⁶⁵. Dès ses débuts, *Striscia la Notizia* s'est auto-définie comme un « télé-journal satirique » et depuis la presse n'a eu de cesse de relayer cette même définition⁶⁶. L'utilisation du terme satirique est générique et inappropriée pour décrire la façon dont l'émission parodie les journaux télévisés officiels. L'emploi de ce vocable correspond en réalité à un processus d'appropriation où les mots sont vidés de leur sens, une pratique utilisée pour servir la propagande néolibérale selon l'analyse du professeur Panarari pour qui l'emploi du mot satire suppose « une critique corrosive du pouvoir et des outils cognitifs de genre très différents de ceux que les programmes de Ricci veulent solliciter »⁶⁷. L'émission de Ricci n'offre pas au public les outils cognitifs nécessaires pour saisir et comprendre une satire

⁶⁵ Cosentino G. (2012)

⁶⁶ Panarari, M. (2012)

⁶⁷ Ibid.



du pouvoir. Au contraire, l'émission confond la notion de satire avec celle d'une critique désengagée de l'État. C'est pour cela qu'on peut considérer l'appropriation de ce terme comme le fruit d'une narration populiste, puisque selon la professeure Annie Collovald⁶⁸ ignorer les facultés de réflexion des citoyens relève d'une approche populiste. L'émission *Striscia la Notizia* est en réalité un amalgame de journalisme informel déguisé en divertissement et en comédie simpliste. L'emploi de *satirique* est particulièrement inadéquat pour décrire le rôle de Gabibbo qui dénonce des injustices en associant la délation à la dérision.



Fig.27 Gabibbo dénonce l'abandon d'un centre associatif à Vitulano, Benevento dans la région de la Campanie en 2005.



Analysons le format des interventions de Gabibbo pour en établir les caractéristiques significatives: les clips vidéos des enquêtes de la mascotte présentent une musique « comique » en fond et sont accompagnés d'effets sonores caricaturaux, des *boing* et des *bang* etc.. Récemment, l'émission a aussi adopté des effets visuels et des onomatopées qui sont venus appuyer les effets sonores à la manière de phylactères⁶⁹. Cependant, ce sont les faux rire diffusés régulièrement en arrière-plan des actions qui constituent l'élément de mise en scène le plus frappant. Ils confèrent un décalage considérable avec le contenu des sujets car ils rendent difficile de se

⁶⁹ Phylactères: dispositif illustré dénotant des mots, des chansons ou d'autres sons.



Fig.28 Gabibbo dénonce l'abandon d'un centre associatif à Vitulano, Benevento dans la région de la Campanie en 2005. Dans ses enquêtes Gabibbo gesticule et indique les endroits les plus sinistres.



concentrer sur la gravité du sujet présenté. Evoluant dans un décor cartoonnesque, l'imposant Gabibbo décrédibilise et ridiculise les situations qu'il décrit. On constate aussi un contraste évident entre le passage d'un contenu grave et sérieux présenté dans les reportages à un contenu plus léger tel qu'une danse des *Veline* ou la présence d'un chiot tout mignon sur scène par exemple.

De nombreux reportages de Gabibbo sont fondés sur une critique de l'incompétence des institutions y compris de la RAI, la télévision d'État. La critique systématique de l'État, du secteur public, de l'impôt et de la bureaucratie est au centre de la télévision berlusconienne⁷⁰. *Striscia la Notizia* a l'habitude d'éviter de couvrir les controverses, les affaires judiciaires et les scandales impliquant Berlusconi, le fondateur de Mediaset⁷¹. L'émission cible les politiciens des deux extrémités du spectre politique d'une manière tout aussi ironique et critique, cependant les références à Berlusconi sont généralement des blagues inoffensives sur son style flamboyant, et elles traitent rarement de questions politiques sensibles⁷². L'humour mis en place par *Striscia la Notizia* est volontairement complaisant à l'égard du pouvoir politique et populiste. Panarari définit ce phénomène comme un « humour commissionné »⁷³ visant à critiquer le pouvoir mais prenant néanmoins garde à ne pas franchir les frontières définies par sa tutelle. Les reportages de Gabib-



Fig.29 Gabibbo dénonce l'abandon d'une raffinerie d'huile en 2008 à Lamezia Terme, Cantanzaro dans la région de Calabre.

⁷⁰ Musso P. (2005)

⁷¹ Cosentino G. (2012)

⁷² Ibid.

⁷³ Panarari, M. (2012)



Fig.30 Gabibbo dénonce une spéculation immobilière liée à la construction d'une piscine publique à Sarno, Salerne dans la région de la Campanie en 2008.

⁷⁴ Molé, N.J. (2013)

⁷⁵ Cosentino G. (2012)

⁷⁶ Collovald A. (2005)

⁷⁷ Ibid.

bo, et par extension de *Striscia la Notizia*, légitiment une critique des institutions publiques tout en apportant un soutien évident à Berlusconi. Même dans la formulation de leurs blagues ils promeuvent l'image divertissante de Berlusconi, et soutiennent, parfois, son autorité⁷⁴. Le discours de Gabibbo et de *Striscia la Notizia* n'est en aucun cas plus objectif que celui de la télévision publique RAI qu'ils

critiquent. Ce qui les distingue est le langage utilisé et les objectifs qu'ils visent⁷⁵. Mediaset distille son récit biaisé qui est constamment repris et réaffirmée par Gabibbo. Cette narration prend officiellement parti pour le peuple et entend faire valoir son « éthique philanthropique »⁷⁶ en rejoignant de fait aux valeurs conservatrices et populistes de Mediaset.

Cette stratégie est caractérisée par l'utilisation d'un vocabulaire cru et grossier et ne fait que proposer des solutions simplistes et futiles. En partageant en définitive une pseudo-empathie avec les téléspectateurs, Mediaset fait sienne l'analyse de la professeure Collovald selon laquelle le populisme ne valorise pas le peuple mais s'en sert pour « conférer un semblant de légitimité sociale »⁷⁷ à son auteur. C'est précisément ce que propose Gabibbo au cours de ses enquêtes.



Fig.31 Gabibbo dénonce la construction abandonnée d'un hôtel à Cernusco, Milano dans la région de Lombardie en 2006



Fig.32 Gabibbo dénonce un stade abandonné à Lamezia Terme, Catanzaro dans la région de Calabre en 2006



Délation pop

Selon Pierre Musso, l'empire médiatique berlusconien met en place une relation directe avec l'électeur-consommateur en proposant une « télévision relationnelle et émotionnelle »⁷⁸. Comprendre cette stratégie est essentiel pour saisir

l'importance des actions établies par Gabibbo dans ses enquêtes. Il est devenu, années après années, « le journaliste le plus crédible de tous »⁷⁹ dans une situation dans laquelle des « milliers de citoyens préfèrent s'adresser au « vengeur rouge » plutôt qu'aux institutions »⁸⁰. De parodie du journalisme télé, de façon inattendue, Gabibbo s'est transformé en vengeur du peuple⁸¹. Chercher à comprendre les raisons de ce phénomène complexe

n'est pas aisé, car il résulte d'un savant mélange entre la politique (et surtout la méfiance envers la politique) et la culture populaire. Depuis longtemps, et en dépit ou peut-être grâce aussi à ses déclarations inacceptables, Gabibbo a gagné la confiance des Italiens d'autant qu'il communique avec un langage accessible par tous⁸² et se présente comme une oreille attentive et compatissante aux

⁷⁸ Musso P. (2005)

⁷⁹ Ricci A. (1998)

⁸⁰ Ibid

⁸¹ Cosentino G. (2012)

⁸² Ibid



Fig.33 Gabibbo interviewe le maire de Cernusco, Milano région Lombardie en 2006 après avoir dénoncé la construction abandonnée d'un hôtel.



Fig.34 Gabibbo avec les travailleurs du supermarché SuperDi qui ne reçoivent pas leur salaire depuis des mois. Cesano Maderno, Monza Brianza dans la région de Lombardie en 2018.



Fig.35 La promotion du dispositif SOS Gabibbo dans les années 1990.

soucis des gens. Même si cette idée n'est d'emblée pas évidente, il faut comprendre qu'il offre un espoir à son public.

La raison de sa popularité provient principalement de la promotion du dispositif SOS Gabibbo créée par *Striscia la Notizia* quelques années après son apparition sur les écrans. Il s'agit d'un service de dénonciation qui permet aux téléspectateurs d'y

consigner toute sortes d'abus qui le contrarie : fraude fiscale, inefficacité de l'administration publique jusqu'aux débordements et bévues issues d'autres programmes télévisés. Dans les années 1990, ce service existait sous la forme d'un numé-



Fig.36 La promotion du dispositif SOS Gabibbo en 2022. Le numéro téléphonique a été remplacé par les réseaux sociaux.

ro téléphonique, aujourd'hui il a été remplacé par un formulaire en ligne sur le site web de *Striscia la Notizia* mis en avant par tous les réseaux sociaux de l'émission. À plusieurs reprises, des conseils municipaux, des groupes d'usines ou des simples téléspectateurs ont fait appel à ce service pour appuyer leur cause⁸³. Après ses premiers reportages, Gabibbo est devenu « le vengeur rouge » du peuple outragé et le fait que le dispositif ait pris le nom de la mascotte assoie l'idée qu'il incarne totalement cette mission. La promotion du dispositif SOS Gabibbo a joué un rôle décisif pour que la marionnette gagne encore plus de crédibilité. La navigation du site web de *Striscia la Notizia* facilite l'accès à cet outil, puisqu'un bouton indiquant le dispositif SOS Gabibbo est présent sur chaque page du site, en grand et en rouge : il est impossible de ne pas le remarquer. Pouvoir accuser des abus et les voir pris au sérieux par un média important instaure un climat de confiance chez les téléspectateurs, quand bien même la résolution du problème n'est pas toujours au rendez-vous. À ce sujet, dans son analyse sur la néo-télévision, Umberto Eco soutenait qu'elle procède de la manière suivante : « Je t'annonce, cas admirable, que tu me vois ; si tu n'y crois pas, essaie, fais ce numéro et appelle-moi, je te



Fig.37 Le bouton SOS Gabibbo est présent sur chaque page du site web de *Striscia la Notizia*. Par le libellé *segnala* il invite les utilisateurs à signaler toute sorte d'injustice.

⁸³ Ricci A. (1998)

⁸⁴ Eco, U. & Lumley B. (1984)



Fig.38 Gabibbo interviewe le maire de Lamezia Terme, Catanzaro dans la région de Calabre en 2006 après avoir dénoncé un stade abandonné.



Fig.39 Gabibbo proteste contre la faillite d'une entreprise de pare-soleil pour voiture à cause de laquelle des centaines de travailleurs risquent leur emploi. Grugliasco, Turin région de Piémont en 2012.



Fig.40 Gabibbo proteste contre la perte d'emploi de centaines de personnes qui travaillent dans les wagons de nuit de Trenitalia (chemins de fer italiens) en 2011, Milano région de Lombardie.



répondrai»⁸⁴. En ce sens, le dispositif *SOS Gabibbo* incarne parfaitement la néo-télévision. Par ailleurs, le simple fait de *se montrer* est la preuve manifeste de l'efficacité dans la télévision berlusconienne⁸⁵. Berlusconi a régulièrement utilisé cette stratégie en politique : le fait d'impressionner et de décider suffit et équivaut à être efficace et concret. Avec *SOS Gabibbo*, la marionnette est devenu le symbole de la télévision berlusconienne qui accorde de l'importance à l'apparence et prétend avoir un soi-disant intérêt à dénoncer les injustices, sans finalement les réparer.

En outre, *SOS Gabibbo* est un outil de délation, il repose sur les accusations que chacun peut faire en dénonçant ses ennemis ou ses voisins en fonction d'une morale individuelle. Il invite les téléspectateurs à fournir toutes les informations susceptibles de les identifier en totale impunité. Bien que la dénonciation et l'accusation faisait déjà florès au cours de la Rome antique⁸⁶, *SOS Gabibbo* propose une forme de délation légère, divertissante, dégagee de toute responsabilité, consumériste et attrayante : en d'autres termes, il propose une délation pop. Outre la prétendue responsabilité ou devoir moral de l'individu qui dénonce confortablement installé sur son fauteuil ou sur son ordinateur, l'émission joue sur la notion de civisme individuel se substituant aux institutions qui seraient toutes vérolées. À travers les actions de Gabibbo, l'émission prétend assumer un rôle de défenseur des droits civiques en dénonçant, sur le mode du divertissement, des injustices. Elle s'établit ainsi comme une autorité morale supérieure aux autres qui tout en défen-

⁸⁵ Musso P. (2005)

⁸⁶ www.treccani.it



⁸⁷ Cosentino G. (2012)

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Musso P. (2005)

gant la cause des consommateurs-citoyens, redonne enfin voix au chapitre au peuple qui en a été privé par un État désorganisé et corrompu⁸⁷. Cependant, ce pouvoir octroyé s'avère fictif. L'émission ne met à disposition du public aucun véritable instrument de résolution, et la dénonciation ne fait que consolider les problèmes. Selon Gabriele Cosentino, *Striscia la Notizia* affirme donner de l'empouvoirement aux citoyens face à la classe politique en claironnant qu'elle opère une autocritique du média télévisuel. Pourtant, dans les faits cet agissement renforce surtout l'autorité des médias, et surtout des émissions de divertissement et d'*infotainment*⁸⁸. *SOS Gabibbo* promet donc, à tous les égards, une mascotte prétendument proche du peuple, ce qui sert essentiellement à accroître sa popularité et la longévité de l'émission.

SOS Gabibbo est une des premières sources de contenu pour *Striscia la Notizia*. L'émission utilise les contenus fournis gratuitement par les téléspectateurs, ce qui leur donne un sentiment d'importance : ils ont la sensation d'être en charge d'une mission morale. Les reportages de Gabibbo dépendent de la contribution du public et c'est pour cela que le dispositif *SOS Gabibbo* est tant mis en avant dans les épisodes, sur le site web et sur les réseaux sociaux. Selon Musso, la télévision berlusconienne n'est jamais apparemment séparée de la sphère sociale puisque sa démarche permet « l'échange et la transformation du temps social des téléspectateurs en ressources publicitaires »⁸⁹. La télévision berlusconienne ne s'intéresse pas à la sphère sociale si ce n'est pour sa valeur com-



merciale. Gabibbo est donc un simulacre de lutte sociale qui ne sert qu'à assouvir ses intérêts marchands et politiques.

SOS Gabibbo fonctionne comme un cercle vicieux : la délacion est à la fois la source de contenu pour l'émission et de popularité de sa marionnette. Grâce à la confiance acquise auprès du public, Gabibbo reporter s'est imposé comme l'emblème de la stratégie télévisuelle de Berlusconi et sert à manipuler, derrière le spectacle et l'esthétique trash, l'électorat italien.



Gabibbo: l'ultime
mascarade populiste
de la télévision
berlusconienne



Gabibbo est le porte-voix de la télévision berlusconienne qu'Antonio Ricci a créée et qui assume le rôle de *deus ex machina* dissimulé derrière sa créature. Dès les premières secondes où il entre sur le plateau, il laisse place à un comportement extraordinaire, lui qui dispose d'une apparence corporelle et d'un langage si caractéristique. Au vu de l'insistance de Ricci sur le caractère monstrueux et populiste de sa créature, je me suis souvent demandée si l'attitude provocatrice de Ricci n'avait pas trouvé à s'incarner dans la monstruosité de sa mascotte. Le personnage drôle et agressif à la fois, se révèle proche de Berlusconi, le fondateur des chaînes Mediaset. Le portrait de Gabibbo démontre un caractère complexe et expose la porosité qui existe entre la politique et le spectacle pop, une caractéristique typique de la télévision berlusconienne. Populiste, Gabibbo a promu l'agenda politique et les valeurs de la droite dure de Berlusconi et s'est avérée être une arme politique formidable pour obtenir des voix aux élections.

En se revendiquant de la satire, et sous le masque de la gentille mascotte, Gabibbo se rend souvent complice de représentations douteuses et notamment racistes qui n'ont jamais entaché son succès. Le récit populiste élaboré par la télévision berlusconienne, et dont Gabibbo est le porte-parole, abuse du terme de satire et exploite des récits sensibles afin de créer une complicité avec le peuple. Cette narration joue de sa popularité vis-à-vis du public pour renforcer l'autorité de son médium. C'est par son prétendu intérêt pour les questions sociales, les abus, les détourne-



ments, la misère des plus démunis que Gabibbo a acquis son immense popularité auprès du grand public. Cette dernière provient principalement du dispositif *SOS Gabibbo*, un service de dénonciation sociale et de délation mis à la portée de tous qui souligne la stratégie berlusconienne dont l'efficacité est justifiée dans le simple fait de *se montrer*. Instrument de délation pop, il positionne Gabibbo et *Striscia la Notizia* comme les autorités morales supérieures qui redonnent voix au chapitre à une population trop longtemps ignorée et bafouée par les institutions. Les enquêtes de Gabibbo ont précisément pour cible les inefficacités des institutions publiques et elles ont recours à un format toujours fun, léger et pop. Ce format dissimule la farce de la télévision trash populiste. La conception visuelle de la télévision berlusconienne véhicule, tout en la dissimulant, une ingénieuse manipulation à grande échelle, puisque la télévision trash populiste utilise le discours de l'information et des problématiques sociales afin de promouvoir son modèle politique. L'esthétique visuelle trash forgée par la télévision berlusconienne instrumentalise, distille et propage sa doctrine populiste.





Bibliographie

Ouvrages

Baur R. et al. (2013). *Don't Brand My Public Space*. Lars Müller Publisher. 286 p.

Dalocchio M. & Teti E. (2011). *Rilevanza sociale, culturale ed economica di Striscia la Notizia*. Ed. Egea, 210 p.

Debord G. (1967, Ed. 2018). *La Société du Spectacle*. Ed. Paris: Gallimard, 208 p.

Ferraresi G. (2020). *Mad in Italy, manuale del trash italiano (1980-2020)*. Ed. Il Saggiatore, 415 p.

Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Politica pop. Da «Porta a porta» a «L'isola dei famosi»*. Ed. Bologna: Il mulino, 181p.

Panarari, M. (2012). *L'egemonia sottoculturale: l'Italia da Gramsci al gossip*. Ed. Torino: Einaudi, 145 p.

Pasolini, P. (Ed. 1981). *Scritti corsari*. Ed. Garzanti, 302 p.

Ricci A. (1998). *Striscia la tivù*. Einaudi, 190 p.

Articles

Collovald A. (2005). Le populisme: de la valorisation à la stigmatisation du populaire. *CNRS Éditions - Hermès*. Vol.42 (2), p.154-160

Cosentino, G. (2012). The Comical Inquisition: *Striscia la Notizia* and the Politics of Fake News on Italian Television. *Popular communication*, Vol.10 (1-2), p.52-65

Eco, U. & Lumley B. (1984). A guide to the neo-television of the 1980's. *The Journal of Cinema and Media*. No. 25, pp. 18-27 (10 pages)

Molé, N.J. (2013). Trusted puppets, tarnished politicians: Humor and cynicism in Berlusconi's Italy. *American ethnologist*. Vol.40 (2), p.288-299

Musso P. (2005). Le phénomène Berlusconi: ni populisme ni vidéocrate, mais néo-politique. *CNRS Éditions - Hermès*. Vol.42 (2), p.172-180

Webographie

Alfonso D. (2014). *La società dello spettacolo, i Situazionisti tornano a casa*. Consulté le 5.11.2022 https://genova.repubblica.it/cronaca/2014/09/15/news/donatella_alfonso-95827738/

Cassano G. (2020). *Big Red contro Gabibbo, ultimo atto*. Consulté le 4.11.2022 <https://www.altalex.com/documents/news/2020/02/13/big-red-contro-gabibbo-ultimo-atto>

Enciclopedia Treccani

1. Enciclopedia Treccani. *Squadrisimo*. Consulté le 04.12.2022 https://www.treccani.it/enciclopedia/squadrisimo_%28Dizionario-di-Storia%29/
2. Enciclopedia Treccani. *DELAZIONE*. Consulté le 26.11.2022 https://www.treccani.it/enciclopedia/delazione_%28Enciclopedia-Italiana%29/

Folliero F. (2015). *Il Gabibbo: la sua storia, tra problemi d'immagine e il vero volto del «besugo»*. Consulté le 6.11.2022 <https://angolodiphil.it/il-gabibbo-la-sua-storia-tra-problemi-dimmagine-e-il-vero-volto-del-besugo/>

Instagram

1. Instagram. *Diet Prada*. Consulté le 28.11.2022 <https://www.instagram.com/p/CNnuRoKnv8u/>
2. Instagram. *Diet Prada*. Consulté le 24.11.2022 https://www.instagram.com/p/Cd65viZOVhL/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1c1cf14e-422d-4f0c-8e93-6c0199436809

Salazar R. (2017). *The Long, Red History of the Power Tie*. Consulté le 15.11.2022 <https://www.racked.com/2017/2/17/14561336/power-tie-history-red-trump>

Striscia la Notizia

1. *Striscia la Notizia*. *Gabibbo*. Consulté le 6.11.2022 <https://www.striscialanotizia.mediaset.it/gabibbo/>
2. *Striscia la Notizia*. *Gabibbo*. Consulté le 12.11.2022 <https://www.striscialanotizia.mediaset.it/gabibbo/>
3. *Striscia la Notizia*. *Antonio Ricci - La vita*. Consulté le 5.11.2022 <https://www.striscialanotizia.mediaset.it/antonio-ricci/la-vita/>
4. *Striscia la Notizia*. *Rassegna stampa*. Consulté le 24.11.2022 <https://www.striscialanotizia.mediaset.it/rassegna-stampa/la-televisione-e-come-l-aids-solo-se-la-conosci-bene-riesci->





5. a-non-farti-uccidere- 8924/
Striscia la Notizia. Gabibbo, il personaggio che rappresenta il populismo catodico. Consulté le 09.12.2022 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/gabibbo-il-personaggio-che-rappresenta-il-populismo-catodico_38232/

Tiemart. *When To Wear A Red Tie.* Consulté le 17.11.2022 <https://www.tiemart.com/blogs/tiepedia/when-to-wear-a-red-tie>

Urban Dictionary. *Lo-Fi.* Consulté le 04.12.2022 <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Lo-fi>

Youtube

1. Youtube. *FioreBuddha live - Se il GABIBBO giocasse ad HalfLife Alyx.* Consulté le 13.11.2022 https://www.youtube.com/watch?v=wwOb2je-5qg&ab_channel=FioreBuddhino
2. Youtube. *GABIBBO CONTRO SHREK SU WWE 2K22!!.* Consulté le 13.11.2022 https://www.youtube.com/watch?v=u5S9H6vef-I&ab_channel=WhenGamers-Fail%E2%96%BALyon
3. Youtube. *Il Gabibbo distrugge il distretto di Shiganshina.* Consulté le 13.11.2022 https://www.youtube.com/watch?v=i80A5coPZEM&ab_channel=Fylo0912
4. Youtube. *Lo-Fi Gabibbo for Studying/Relaxing/Meditation.* Consulté le 13.11.2022 https://www.youtube.com/watch?v=fs-UEToxJp8&ab_channel=Morij
5. Youtube. *Il gabibbo organizza un colpo di stato in Myanmar.* Consulté le 24.22.2022 https://www.youtube.com/watch?v=ygRCfaenllM&ab_channel=matteoma04
6. Youtube. *Il Gabibbo invade ISRAELE (REUPLOAD).* Consulté le 13.11.2022 https://www.youtube.com/watch?v=Q-Paw_WC9ec&ab_channel=Memedesimo
7. Youtube. *Il gabibbo e i cinesi anti-striscia la notizia... (ironia io amo i cinesi).* Consulté le 24.11.2022 https://www.youtube.com/watch?v=FCBJvhl0KS0&ab_channel=gabibbodrip

Iconographie



- Fig.01 <https://www.giornale7.it/sezzadio-anche-il-gabibbo-alla-manifestazione-contro-la-discardica/>
- Fig.02 https://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Silvio_Berlusconi_in_2015.jpeg
- Fig.03 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/10-dicembre-2004_51708/
- Fig.04 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/10-febbraio-2005_50726/
- Fig.05 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/l-incontro-con-i-lavoratori-superdi_42660/
- Fig.06 <https://steamcommunity.com/sharedfiles/filedetails/?id=2172767973>
- Fig.07 <https://www.striscialanotizia.mediaset.it/gabibbo/>
- Fig.08 <https://www.tp24.it/2017/11/13/politica/lite-vittorio-sgarbi-grillino-siciliano/114928>
- Fig.09 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/24-aprile-1995_64564/
- Fig.10 https://www.amazon.de/Musik-CDs-Vinyl-Il-Gabibbo/s?rh=n%3A255882%2Cp_32%3All+Gabibbo
- Fig.11 <https://shopf.off-67.tk/products.aspx?cname=pupazzo+gabibbo+in+vendita&cid=130>
- Fig.12 <https://www.ebay.it/itm/264863077118>
- Fig.13 <https://www.ebay.de/itm/323830859728>
- Fig.14 <https://www.picclickimg.com/qOMAAOSwOzRj-Maer/Vintage-Canale-5-Striscia-La-Notizia-Gabibbo-Marsupio.jpg>



- Fig.15 https://it.wikipedia.org/wiki/Big_Red#/media/File:Big_Red_WKU_Mascot_Image.jpg
- Fig.16 <https://www.davidemaggio.it/archives/189298/buon-compleanno-gabibbo-30-curiosita-e-aneddoti-per-i-30-anni-del-vendicatore-rosso/partito-del-gabibbo>
- Fig.17 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/waldo-gabibbo-una-storia-gia-vista_35610/
- Fig.18 <https://www.davidemaggio.it/archives/189298/buon-compleanno-gabibbo-30-curiosita-e-aneddoti-per-i-30-anni-del-vendicatore-rosso/gabibbo-nero>
- Fig.19 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/balotelli-e-striscia-storia-di-un-amore_36650/
- Fig.20 <https://www.instagram.com/p/CNnuRoKv8u/>
https://www.instagram.com/p/Cd65viZOVhL/?utm_source=ig_embed&ig_rid=1c1cf14e-422d-4f0c-8e93-6c0199436809
- Fig.21 <https://nonciclopedia.org/wiki/Gabibbo>
- Fig.22 https://www.youtube.com/watch?v=fs-UE-ToxJp8&ab_channel=Morij
- Fig.23 https://www.youtube.com/watch?v=FCBJvh10K-S0&ab_channel=gabibbodrip
- Fig.24 <https://gds.it/foto/societa/2020/09/26/striscia-la-notizia-pronto-a-ripartire-ricci-edizione-nel-segno-dellinsofferenza-2dd916f6-ac63-4124-bb10-1078b5f8dc43/>
- Fig.25 <https://www.striscialanotizia.mediaset.it/antonio-ricci/copertine/>
- Fig.26 <https://bubinoblog.altervista.org/antonio-ricci-pier-silvio-vuole-una-tv-modello-toffanin-poi-guardi-lo-schermo-e-trovi/>
- Fig.27 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/il-gabibbo-a-benevento_52594/



- Fig.28 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/il-gabibbo-a-benevento_52594/
- Fig.29 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/raffineria-di-olio_45838/
- Fig.30 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/il-gabibbo-in-piscina_30873/
- Fig.31 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/il-gabibbo-e-gli-sprechi_48925/
- Fig.32 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/il-gabibbo-allo-stadio_51003/
- Fig.33 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/il-gabibbo-e-gli-sprechi_48925/
- Fig.34 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/l-incontro-con-i-lavoratori-superdi_42660/
- Fig.35 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/28-settembre-1992_65885/
- Fig.36 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/striscia-tra-poco_78269/
- Fig.37 <https://www.striscialanotizia.mediaset.it/>
- Fig.38 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/il-gabibbo-allo-stadio_51003/
- Fig.39 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/le-inchieste-del-gabibbo_38231/
- Fig.40 https://www.striscialanotizia.mediaset.it/video/l-inchiesta-del-gabibbo_39801/

Linda Forestieri
Master Espace & Communication
HEAD—Genève, décembre 2022
Typographie : Droid Serif
Imprimé sur : Lessebo white 90gm & Lessebo white 240gm



CASSAMAGNAGHI
CO DI CERNUSCO S.N.



TIZZANO VAL PARMA



GABIBBO



BROGNATURO
(VIBO VALENTIA)



CCAROMANA
(CASERTA)



TORTONA
ALESSANDRIA



.N.



VITULANO
(BENEVENTO)



STRISCEA
BEPPE BRAIDA

