

Une coproduction politico-médiatique : discours, logiques et valeurs de la « peopolitique » française

Jamil DAKHLIA

Université Nancy 2

jamil.dakhli@univ-nancy2.fr

Résumé

Dans les années 2000, l'alliance entre *people* et politique s'exprime en France par deux processus symétriques : une conformation des élus à des scénographies naguère réservées aux vedettes (peopolisation de la politique) et un intérêt croissant des magazines populaires pour la vie privée des dirigeants (politisation du *people*).

Par une analyse du discours des titres *people* français, de la presse d'actualités francophone et de propos tenus par des journalistes ou des politiques entre 2000 et 2008, il s'agit ici d'examiner les différentes logiques politiques et médiatiques à l'œuvre dans la coproduction « peopolitique » : dans quelles conditions les stratégies des leaders se prêtant à leur propre vedettisation s'avèrent-elles cohérentes ou, à l'inverse, contre-productives ? La réponse dépend de l'accord entre, d'une part, les intérêts des dirigeants et, d'autre part, les motivations et les dispositifs énonciatifs qui définissent l'information « peopolisante ».

Mots-clés : peopolisation, people, communication politique, information politique, storytelling

Plus souvent diabolisée qu'analysée, la « peopolisation » est depuis le début des années 2000 au cœur des débats sur l'évolution de la politique et des médias français. La prégnance de cette notion est sans doute, pour partie du moins, imputable à sa polysémie qui renvoie à trois phénomènes principaux, souvent entremêlés :

1) l'association entre responsables politiques et gens célèbres (les *people*), soit que les premiers imitent les seconds, soit que, en sens inverse, des stars s'impliquent en politique, aux côtés d'un candidat, ou pour leur propre compte ;

2) mais aussi l'exposition, volontaire ou non, des responsables politiques dans la presse spécialisée dans la vie privée des célébrités (magazines *people*) ;

3) la conformation, enfin, des autres médias aux canons de cette même presse écotière, par un traitement de l'actualité fondé sur la vedettisation et le dévoilement de l'intimité.

Par conséquent, la peopolisation politique peut être interprétée comme un jeu tripartite entre le milieu politique, les médias – parmi lesquels les titres *people*, dont il conviendra de dire le rôle particulier –, et l'opinion publique formée d'usagers des médias qui sont aussi des électeurs potentiels.

Pour l'heure, les informations manquent sur la façon dont ces citoyens consommateurs de médias perçoivent et apprécient cette peopolisation. Mais les stratégies tantôt convergentes, tantôt contradictoires, qui la sous-tendent dans les milieux politique et médiatique sont quant

à elles assez bien documentées, grâce aux discours par lesquels ses propres acteurs commentent, expliquent ou justifient leur implication dans ce processus.

Ici, l'objectif sera justement de cerner l'essentiel des intérêts, motivations et valeurs de référence qui président à la peopolisation, en croisant plusieurs types de données et d'approches : parallèlement à une étude du contenu et de l'énonciation de la presse *people* française entre 2002 et 2008, la base de données Europresse, couvrant la presse d'actualité francophone, a été interrogée sur la période 2000-2008 à partir des requêtes « *people* » et « peopolisation » (sous ses différentes orthographes). Ont en outre été étudiés les propos publics de responsables politiques durant la même période ainsi que les déclarations de journalistes, spécialisés ou non, dont certaines ont été recueillies lors d'enquêtes de sociologie professionnelle (Dakhliya 2009, 2010).

Dans la présentation qui va suivre, deux ensembles discursifs retiendront plus particulièrement notre attention : d'un côté, les métadiscours du personnel politique qui mise sur une présentation *people* de soi ; de l'autre, les métadiscours des professionnels des médias qui jugent nécessaire de traiter l'actualité politique sous cet angle.

Puis les propos de ces deux groupes professionnels seront confrontés aux discours de la presse *people*, l'hypothèse de départ étant que la connaissance des propriétés énonciatives de ce genre de magazines permet non seulement de préciser leur implication exacte dans l'extension de la culture de la célébrité au monde politique mais aussi d'éclairer, ce faisant, les emballements et les apories de ce processus.

1. Pour le personnel politique : faire *people*

Officielles ou non, les raisons de se prêter au jeu de la peopolisation ne manquent pas pour les dirigeants, spécialement dans la conjoncture des années 2000 en France : pénurie des tribunes politiques, volonté d'accroître un capital de séduction, marketing de la demande ou encore stratégie de contrôle de l'information journalistique (*newsmanagement*)¹.

1.1. La carence supposée des tribunes politiques

Souvent, pour expliquer l'intervention de certains élus politiques dans des émissions de divertissement ou d'*infotainment* ou encore dans des magazines de célébrités, est invoqué le rétrécissement de leurs espaces d'expression traditionnels : émissions de débats politiques, interviews dans les journaux télévisés.

Par delà la raréfaction supposée des élus dans les médias, c'est la part même de l'information politique qui aurait décliné sous l'emprise croissante d'une logique

¹ Par souci de concision, ne sont ici présentées que les motivations les plus générales, les plus souvent imputées ou revendiquées. Pour l'analyse des motivations spécifiques de Nicolas Sarkozy (référence à un modèle de communication politique américain) ou de Ségolène Royal (ancrage dans une *Life Politics* d'inspiration blairiste), cf. Dakhliya 2007.

commerciale. Ce recul se serait exprimé par une baisse du nombre d'émissions politiques, moins suivies que par le passé, ainsi que par une diminution de la couverture des affaires politiques dans la presse de référence et dans des journaux télévisés ayant eux-mêmes tendance à raccourcir aux États-Unis, et sur certaines chaînes en Europe (Rieffel 2005 : 186-187 ; Le Foulgoc 2003).

Mais plus encore que la réduction effective de leurs tribunes médiatiques traditionnelles, parfois contestée (Brants 2003 ; Norris 2000) et en tout état de cause à nuancer selon les pays et les époques, c'est le sentiment largement partagé d'une telle évolution qui semble pousser les responsables politiques sur le terrain de l'*infotainment* et du *people*.

Outre cette justification pragmatique, la peopolisation volontaire est un moyen de souscrire à un impératif de proximité, certes inhérent à la représentation politique mais d'autant plus pressant que les événements politiques des années 2000 suggèrent, en France, un désaveu à l'égard des élus. Or le recours à une présentation *people* de soi laisse entrevoir deux bénéfices : popularité – au sens de rapprochement avec le peuple – et séduction.

1.2. Gagner en popularité

La popularité convoitée découlerait de la récupération d'un discours *people* lui-même perçu comme populaire, au double sens du terme. Par son association aux « classes populaires », le public échetier étant de coutume – et à tort – confondu avec les couches culturellement et socialement les moins favorisées (Dakhli 2010a). Mais également dans un sens quantitatif : un média peut être considéré comme « populaire » dès lors qu'il rencontre un succès commercial, ce qui suggère qu'il intéresse le plus grand nombre, tous milieux confondus. Or depuis les années 1990, l'idée fait son chemin d'un public de la presse spécialisée, et de l'actualité *people* en général, de plus en plus nombreux et diversifié.

Cette ambiguïté du peuple visé se retrouve dans les stratégies déployées par les leaders. Tantôt ces derniers entendent toucher le plus grand nombre en se prêtant à des formats médiatiques grand public, tel Olivier Besancenot qui, aussi sévère soit-il à l'égard de la politique spectacle, accepte le 11 mai 2008 d'être l'invité du talk-show de Michel Drucker *Vivement Dimanche* afin d'atteindre un auditoire plus large que l'ensemble des militants de la LCR ; ou bien, en cultivant leur ressemblance avec l'individu moyen, comme Nicolas Sarkozy qui revendique publiquement ses blessures et ses faiblesses dans son célèbre discours « J'ai changé » du 14 janvier 2007 au Congrès de l'UMP, où il livre le type de « confessions » que les supports *people* affectionnent².

² « Je pensais que la politique n'avait rien à voir avec mes émotions personnelles. J'imaginai qu'un homme fort se devait de dissimuler ses émotions. J'ai depuis compris qu'est fort celui qui apparaît dans sa vérité. J'ai compris que l'humanité est une force pas une faiblesse. (...) J'ai changé parce que les épreuves de la vie m'ont changé. Je veux le dire avec pudeur mais je veux le dire parce que c'est la vérité et parce qu'on ne peut pas comprendre la peine de l'autre si on ne l'a pas éprouvée soi-même. » (Nicolas Sarkozy, Discours au congrès de l'UMP, 14/01/2007).

Tantôt le message est explicitement tourné vers les couches les moins favorisées : interrogée sur la chaîne NT1, Ségolène Royal justifie par exemple ses apparitions dans *Gala* ou *Paris Match* par le fait que tous les Français ne lisent pas *Le Monde* et que pour s'adresser à eux, il faut aussi accepter d'en passer par d'autres médias³.

1.3. Un marketing de la demande

Or si certains dirigeants français nourrissent une telle prédilection pour cet affichage populaire, c'est en grande partie parce que, dans les années 2000, une succession de signaux électoraux donne l'impression d'un rejet de la classe politique, de la part des couches les plus pauvres en particulier : succession de taux d'abstention élevés, votes interprétés comme contestataires comme celui du premier tour des présidentielles de 2002 ou victoire du « non » à la Constitution européenne lors du référendum de 2005. En bonne logique, ce rejet apparent de la classe dirigeante accélère l'intégration d'une démarche marketing dans la communication politique, pour coller aux goûts et aux attentes des électeurs (Gerstlé 2008). Marketing de la demande, en l'occurrence, puisque le dirigeant est présenté comme l'*alter ego* du citoyen ordinaire, afin d'en paraître le plus proche possible.

En outre, le déclin mondial des appartenances partisans et le sentiment croissant d'une indifférenciation entre les blocs politiques laissent à penser, comme en Grande-Bretagne (Deacon 2004) ou aux États-Unis (Savigny 2004), que les élections ne se jouent pas tant sur les idées que sur la personnalité des candidats. Ce qui, bien sûr, ne peut qu'accroître l'impression d'un brouillage des frontières entre blocs politiques et encourage en définitive les leaders à figurer dans des sujets *people* pour donner un aperçu de leurs goûts, loisirs et mode de vie en couple ou en famille, sous le jour le plus propice possible.

1.4. Gagner en séduction

L'attrait recherché s'appuie en grande partie sur le pouvoir supposé de l'image, socle d'un discours *people* dont l'iconographie abondante est *a priori* attirante. Dans le cas, notamment, des photos posées et soigneusement préparées des magazines les plus mondains, qui sont aussi les plus respectueux vis-à-vis des célébrités : *Gala*, *Paris Match* ou *Point de vue*.

Aussi certains dirigeants composent-ils, avec la coopération de médias généralistes ou spécialisés, un tableau à la fois plaisant et exemplaire de leur foyer : en 2002, par exemple, Nicolas Sarkozy met en scène son épouse et son fils dans *Paris Match* (23/05/02) puis dans « *Envoyé Spécial* » (« Cécilia, femme d'intérieur », France 2, 19/12/02).

Paraître aux côtés d'artistes ou de sportifs célèbres peut également s'inscrire dans une stratégie promotionnelle qui consiste à associer à sa personne, par un transfert d'image, le

³ Interview dans « On va tout vous dire » (NT1) : « Politiques et médias : la nouvelle donne », 29/11/06 (présentateur : Stéphane Ravion).

prestige et les valeurs véhiculés par de telles vedettes, tel Nicolas Sarkozy avec les chanteurs Johnny Hallyday et Doc Gyneco pendant la dernière campagne présidentielle (Muzet 2006).

Dans le même ordre d'idées, un leader politique peut aller jusqu'à copier le comportement des professionnels du spectacle pour prouver sa modernité par une adéquation aux formes culturelles les plus en vogue : ainsi, sans doute inspirée par l'ancien agent de stars Dominique Besnehard, l'intervention de Ségolène Royal lors du concert de la Fraternité au Zénith de Paris le 27 septembre 2008 semble-t-elle calquée sur les prestations des comédiens de *stand-up*.

Notons au passage que la popularité et la séduction visées à travers la conformation au *people* coïncident avec les deux principales caractéristiques de tout leader populiste : « charisme » et « ressemblance avec le peuple » (Taguieff : 9, 17-18).

En ce sens, la peopolisation ne serait que pure démagogie : un moyen de contourner par l'émotion et par les affects l'argumentation et donc la rationalité indispensable au débat démocratique⁴.

En tout état de cause, la peopolisation stratégique des leaders va de pair, plus globalement, avec le raffinement des techniques du *newsmanagement*, ou gouvernement des conduites journalistiques par leurs sources (Darras 2008 : 88).

1.5. S'imposer à l'agenda public

Dès lors qu'elle est calculée, l'exposition de la sphère personnelle relève du *storytelling* (Salmon 2007b) car l'enjeu est d'occuper le terrain médiatique en exploitant tous les procédés de la mise en récit, pour que l'information lancée soit massivement reprise. Par des effets d'annonce, il est possible de ménager le suspense : par exemple lorsque le 8 janvier 2008 Nicolas Sarkozy annonce en pleine conférence de presse à l'Élysée son mariage avec Carla Bruni, tout en précisant « vous l'apprendrez quand ce sera déjà fait ». Mais pour capter l'attention générale, des effets de surprise peuvent être tout aussi efficaces, telles les noces éclair qui ont lieu le 2 février suivant.

L'intérêt stratégique des anecdotes privées est particulièrement patent lorsqu'il semble opportun de détourner les journalistes et par là même l'opinion de sujets embarrassants. Ainsi certains ont-ils pu avancer que l'annonce officielle du divorce entre Cécilia et Nicolas Sarkozy le 18 octobre 2007, en pleine journée de grève massive contre la réforme des retraites, ne serait pas le fruit du hasard (Lepost.fr 2007 ; Hubler 2007). De même, le 15

⁴ Encore peut-on apporter quelques nuances à la notion même de populisme, déterminant d'autres diagnostics sur son rapport à la cité. Comme le souligne Patrick Charaudeau (2008 : 85), le populisme peut aussi, en effet, être considéré comme « constitutif de la démocratie, particulièrement en campagne électorale, puisqu'il s'agit de conquérir le pouvoir en séduisant une majorité d'électeurs ». En sorte que la peopolisation peut être interprétée comme la mise en œuvre d'une « *logique équivalentielle* » - pour reprendre l'expression d'Ernesto Laclau (2008 : 10, 221-223) - analogue à celle qui fonde le populisme en tant que principe d'intégration permettant de construire la communauté et par là même le politique. À ce compte, même la peopolisation complaisante, souvent dénoncée comme un culte de la personnalité, paraît donc nécessaire au jeu démocratique.

décembre 2007, l'officialisation de la liaison entre le président Sarkozy et Carla Bruni à Disneyland a-t-elle pu être interprétée comme un « conte de Noël » destiné à dissiper le souvenir négatif de la visite en France du général Kadhafi quelques jours auparavant (Salmon 2007a).

Sous ce rapport, distiller des péripéties privées relève de l'infléchissement de l'information par la communication politique (*spin control*) : il s'agit en effet de mettre les journalistes en condition sans pour autant avoir l'air de les influencer directement. Ce qui, luxe suprême, laisse aux responsables politiques la possibilité d'arguer, le moment venu, que ce sont les médias qui font intrusion dans leur intimité.

Propices ou hostiles au jeu démocratique – le débat est loin d'être tranché –, les efforts d'autopromotion *people* expriment donc l'avènement d'une logique marketing et managériale en politique (Dacheux 2010), tout autant qu'ils figurent des « appels au peuple ». Reste que ces appels ne sont pas toujours entendus par les journalistes ou qu'ils le sont suivant des logiques professionnelles qui peuvent sensiblement les infléchir.

2. Pour les journalistes : entre rentabilité et droit de savoir

Dans les médias, les positions – au sens moral et pragmatique – à l'égard de la peopolisation varient suivant la place de chacun d'entre eux dans le champ journalistique : des différences sensibles peuvent ainsi être notées entre, d'une part, les médias les plus « nobles » – comme la « grande presse » nationale quotidienne ou les *news* – et d'autre part, des supports moins légitimes et plus populaires, *a priori* moins hostiles à ce phénomène. Toutefois, deux lignes de conduite transversales peuvent être distinguées, qui favorisent l'expansion du modèle *people*.

2.1. Un objectif commercial

La première d'entre elles renvoie à la « rationalité utilitaire » de l'entreprise journalistique (Padioleau 1985). Autrement dit, la logique est avant tout marchande car il s'agit de maximiser l'audience et de tenir face aux concurrents : « Ces journalistes [...] estiment d'abord qu'ils justifient ainsi leurs salaires et contribuent à la viabilité économique de l'entreprise qui les rémunère » (Darras 2008 : 92).

L'intérêt journalistique pour la vie privée et plus généralement la vogue des *soft news*, information souvent légère, sans lien direct avec l'actualité brûlante, peuvent s'expliquer par une division du travail grâce à laquelle la presse écrite parvient à survivre dans un paysage médiatique où l'actualité est avant tout l'apanage de la radio, de la télévision et d'Internet (Chenu 2008 : 12).

Il s'agit donc là, clairement, d'une évolution structurelle affectant l'ensemble de la presse écrite et non uniquement les magazines *people* spécialisés dans la vie privée des gens célèbres.

Dans une conjoncture d'hyperconcurrence médiatique, le pouvoir de séduction de l'image « sexy » ou la promesse de révélations sur la vie privée s'imposent tout particulièrement en vue d'accrocher et de retenir un lectorat qui a tendance, dans la presse « sérieuse » en tout cas, à s'effriter : « C'est justement grâce à ce qu'il dissimule aux autres que le sujet doit apparaître comme particulièrement remarquable » (Simmel 1999 [1908] : 372).

2.2. Une motivation civique

La deuxième ligne de conduite journalistique relève quant à elle d'une « rationalité normative » (Padioleau 1985) : l'ambition est alors de mener un combat démocratique, au nom de la transparence et du « droit de savoir ».

L'objectif est avant tout d'éclairer l'impact de comportements privés sur la vie publique. Tel est d'ailleurs l'argument de Raphaëlle Bacqué et Ariane Chemin, journalistes du *Monde*, pour justifier leurs révélations dans *La Femme fatale* (2007) : ce seraient pour bonne part des conflits avec son partenaire François Hollande, premier Secrétaire du PS, qui non seulement auraient incité Ségolène Royal à se lancer dans la course à la présidentielle mais auraient provoqué les ratés de la campagne socialiste.

Qui plus est, le combat pour le « droit à l'information » peut aller jusqu'à faire éclater les contradictions entre le discours et les actes des personnages publics, surtout lorsque ces derniers sont investis d'un rôle officiel. Aussi certains journalistes déclarent-ils « faire œuvre démocratique en publicisant la moralité relative de certains entrepreneurs de morale » (Darras 2008 : 92).

Souvent référée au puritanisme d'une « tyrannie de l'intimité » (Sennett 1979), cette conduite journalistique répond au même principe éthique que *l'outing*, révélation par des associations gays de l'homosexualité d'un personnage public si celui-ci prend publiquement parti contre les droits des homosexuels.

Reste que dans le concert médiatique, la presse de célébrités joue sa propre partition discursive, qu'il convient à présent d'examiner afin de mieux cerner l'impact de ce type de médias sur la vedettisation politique.

3. Le discours *people*, nouveau format de l'information et de la communication politiques ?

Contrairement à une idée reçue, liée à sa récente politisation, la presse *people* proprement dite est peu encline à lancer les révélations les plus dérangeantes⁵. Et ce, pour des raisons à la fois juridiques, financières, politiques et éditoriales (Dakhli 2009).

3.1. Des paramètres à la fois juridiques et financiers

Le dévoilement de la sphère personnelle des leaders politiques se heurte d'abord à des limites juridiques – et à leurs conséquences financières – dans un cadre législatif français particulièrement protecteur de la vie privée et du droit à l'image de tout individu, célèbre ou non⁶.

Ces limites sont surtout sensibles lorsque la presse *people* traite de personnages français, envers lesquels elle témoigne de plus de retenue que pour les vedettes anglo-saxonnes. Les titres spécialisés sont en effet plus souvent traduits en justice par des célébrités locales que par des stars anglaises ou américaines, plus habituées aux railleries ou au viol de leur vie privée dans leur pays d'origine et peu enclines à engager des poursuites sur le sol français, du fait de leur éloignement géographique.

De fait, l'arsenal de mesures prévu par l'article 9 du Code civil en cas de violation de la vie privée – dommages et intérêts, séquestre, et parfois même saisie, le tout pouvant être ordonné en référé – rend l'ensemble des médias français – et non seulement la presse dite « à scandale » – particulièrement prudents quant au type d'informations divulguées et à la situation de la personnalité concernée.

Certes, à la suite du virage offensif de *Voici* en 1991, plusieurs magazines font parfois le pari que les ventes d'un numéro irrévérencieux compenseront largement les frais causés par leur condamnation. L'objectif n'en demeure pas moins, dans tous les cas, de réduire les pertes financières liées aux procès.

Aussi, la presse d'indiscrétions n'agit-elle sans l'autorisation des personnalités que lorsque la brèche de la vie privée a déjà été ouverte : par un autre média - une information de seconde main atténuant la responsabilité juridique et donc le montant des dommages et intérêts – ou mieux encore, par la personnalité elle-même. En août 2006, le magazine *Closer*

⁵ À distinguer des *picture magazines*, tels *Paris Match* ou *VSD*, périodiques illustrés dont le spectre d'informations, plus large que l'actualité mondaine, couvre aussi politique intérieure, relations internationales ou questions économiques, entre autres (Charon 1999 : 66-68)

⁶ Contrairement à d'autres cadres juridiques nationaux, comme en Allemagne où une distinction est prévue entre « personnages publics absolus », dont la célébrité et le rôle public sont durables et qui doivent donc s'accommoder de la curiosité générale, et « personnages publics relatifs », dont la célébrité est ponctuelle, liée à un événement précis et dont des éléments de vie privée ne peuvent être révélés que s'ils sont en rapport avec cet événement (Holtz-Bacha 2008 : 175). Ou en Grande-Bretagne, où le droit à l'information de l'ensemble des citoyens prime le respect de la vie privée de l'individu médiatisé.

ne se serait pas enhardi à montrer Ségolène Royal en maillot de bain⁷, si cette dernière n'était réputée pour apprécier sa médiatisation, ayant notamment accepté de publiciser son quatrième accouchement en 1992⁸. L'hebdomadaire savait que la présidente du Poitou-Charentes aurait été difficilement défendable en cas de poursuites, qu'elle s'est d'ailleurs gardé d'engager. Se livrer à la peopolisation promotionnelle, c'est donc ouvrir la boîte de Pandore.

3.2. Avec les politiques : un rapport de force défavorable

Aujourd'hui, bien que tous les journaux *people* s'autorisent régulièrement des sujets sur des dirigeants français ou leur entourage, la prudence reste là encore de mise, par crainte de pressions, voire de mesures de rétorsion, tel un contrôle fiscal⁹.

Deux épisodes marquants légitiment plus particulièrement l'autocensure de la profession : en août 2005, l'intervention de Nicolas Sarkozy auprès d'Arnaud Lagardère à la suite de la couverture de *Paris Match* sur Cécilia et son amant, et l'éviction, quelques mois plus tard, du directeur de la rédaction de l'hebdomadaire Alain Genestar, au prétexte d'un « différend déontologique » avec le groupe¹⁰ ; et les pressions exercées, *via* sa première maison d'édition, sur Valérie Domain, journaliste de *Gala* qui devait publier une biographie de Cécilia Sarkozy et a dû finalement changer d'éditeur puis faire paraître une version romancée (Domain 2006).

Bien souvent, les magazines de célébrités ne se sentent donc pas suffisamment puissants pour investir de façon trop brutale ou transgressive la sphère personnelle des responsables politiques.

3.3. Des conditions spécifiques d'allocation de la valeur journalistique (newsworthiness)

C'est également pour des raisons éditoriales que les magazines de célébrités français sont traditionnellement peu enclins à s'intéresser à la classe politique.

D'abord par crainte de froisser leur lectorat. De fait, le rôle politique effectif des leaders sélectionnés passe au second plan. Jamais ne seront évoqués les idées ou le programme d'un candidat. Ce serait trop « segmentant » à en croire le directeur de la rédaction de *France Dimanche*, Philippe Bonnel¹¹ : le risque serait trop grand, en effet, de s'aliéner des lecteurs de convictions opposées.

⁷ Le 7 août dans *Closer*. Le 9, une photo de la même série est parue en couverture de *VSD*, en vis-à-vis d'un cliché de Nicolas Sarkozy en caleçon de bain.

⁸ Le 2 juillet 1992, Ségolène Royal apparaît dans les journaux télévisés d'Antenne 2 et TF1 : elle accueille les journalistes dans la chambre de la maternité où elle vient de donner naissance à Flora, son quatrième enfant. Les images seront également diffusées dans *Paris Match*.

⁹ Fondée ou pas, cette crainte nous a été confiée – sous couvert d'anonymat – par deux responsables de magazines *people*.

¹⁰ Boudin, Auriane, « Dernier " Match " pour Genestar », *L'Express*, 27/06/2006.

¹¹ Entretien réalisé par l'auteur le 27/09/2007.

Mais surtout, trop sérieuse, la politique apparaît comme l'antithèse du divertissement recherché. Selon Axel Ganz, l'ancien patron du groupe Prisma Presse, éditeur de *Voici* et *Gala*, les lecteurs de la presse *people* trouveraient trop « ennuyeux » ce qui est « politicien »¹². Nulle place, donc, pour la mine et la mise austères des hommes politiques traditionnels car, vu de la presse *people*, « la politique, c'est le show-biz des moches » (Stanyer, Wring 2004 : 5)¹³.

Quel que soit le domaine dans lequel il s'illustre – et à ce titre, la classe politique n'échappe pas à la règle –, un personnage public doit répondre à des exigences éditoriales très précises avant d'être adopté par un titre *people* : suggérer les deux registres *a priori* antinomiques du glamour et de la proximité, et offrir de surcroît un potentiel narratif, pour autant que l'information-*people*, par essence, « s'autorise [...] des incursions dans les procédures fictionnelles » (Dubied 2009 : 61).

Tout se passe comme si les personnalités réelles devaient pouvoir se couler dans des personnages préconstruits, à l'appui d'une morale omniprésente dans la presse *people* : la réussite, quelle que soit son origine, ne suffit pas au bonheur.

Dans les « vrais » magazines *people*, seront donc privilégiées des femmes – pour que le lectorat, essentiellement féminin, puisse s'identifier – séduisantes et confrontées à des difficultés non seulement dans leur vie publique mais aussi dans la gestion de leur couple et de leur famille.

D'où l'engouement de tous ces titres pour Ségolène Royal ou Cécilia Sarkozy, taillées pour y endosser, bon gré mal gré, le rôle de la « femme libre » et battante, blessée mais toujours digne¹⁴. Contrairement à ce qui se passe dans des titres plus masculins, *picture* notamment, leurs conjoints ne sont jamais mis en vedette pour eux-mêmes mais en tant que princes consort et presque toujours en vue de créer l'empathie avec leur (ex-) compagne : témoin, en couverture de *Closer* (n° 115, 24 août 2007), le cliché de François Hollande avec sa nouvelle partenaire, placé en vis-à-vis d'un gros plan sur le visage défait de Ségolène Royal, avec cette légende : « Ségolène Royal : François l'a quittée pour elle ». De même, plus récemment, la journaliste Anne Sinclair a-t-elle été assignée au rôle d'épouse bafouée par les écarts de son mari, mais toujours vaillante (*Closer* n°176, 25/10/08).

Aux yeux des journalistes spécialisés, les hommes politiques ne peuvent obtenir leurs lettres de noblesse que par procuration ou plus exactement, par métonymie : ainsi l'aura *people* du président Sarkozy est-elle en grande partie liée à la plastique et à l'élégance de ses épouses Cécilia puis Carla. Le label glamour peut aussi résulter d'une référence calculée à du déjà connu historique et/ou mythique. Les Sarkozy II (période Cécilia) ou III (période Carla) s'emploient-ils à pasticher les Kennedy, les magazines de confidences s'emparent aussitôt de

¹² Interviewé dans l'émission de France Inter *J'ai mes sources*, présentatrice Colombe Schneck (16/10/2006).

¹³ « Politics is show-business for ugly people ».

¹⁴ Entre autres exemples : « Ségolène Royal : vacances, j'oublie tout », *Voici* n°1027, 16/07/2007, p. 22 « Cécilia Sarkozy : déjà une nouvelle vie », *Voici* n° 1041, 22/10/2007, p.15, « Le douloureux choix de Cécilia », *Closer* n° 122, 15/10/2007, p.4.

l'angle qui leur est ainsi soufflé en titrant : « La nouvelle Jackie », ou « Les nouveaux Kennedy ».

Régulièrement mesurée par les sondages, la popularité de la personnalité politique concernée reste toutefois le critère souverain de l'intérêt échetier. Témoin cette déclaration d'une journaliste de *Gala*, en 2007, qui confirme que plus est l'exigence de glamour et de proximité de la ligne éditoriale :

« Rachida Dati, [...] même si elle ne veut pas, on la fera ! Parce que tout le monde en parle, parce qu'elle est jolie, parce qu'elle s'habille bien... [une autre femme politique :] on la fera peut-être plus tard si elle est connue pour quelque chose ou si on se rend compte d'un seul coup qu'il y a une femme politique qui a changé de look ou quelque chose comme ça, sur une thématique proche des gens... »¹⁵

En somme, la prise en charge des personnalités politiques par la presse *people* est spécifiquement subordonnée à des critères esthétiques et compassionnels.

Dans cette mesure, les hebdomadaires *people* contribuent à promouvoir dans les années 2000 des procédures nouvelles de mise en vedette des dirigeants, passant la politique au crible de l'affect et du paraître et souvent reprises par des médias généralistes « peopolisants ». Là réside indubitablement la principale influence de la presse échetière qui, plutôt que le moteur, figure la matrice de la peopolisation.

3.4. Entre esthétisme et iconoclasme

À propos de la transformation des chefs d'État en « olympiens », Edgar Morin (1983 [1962] : 135) note dans les années 1960 que « la culture de masse vedettise pour vedettiser » : il est clair dès cette époque que la starisation des dirigeants tend à neutraliser l'enjeu politique des idées qu'ils défendent.

Le phénomène est identique dans la presse *people* française des années 2000 qui n'explore en fin de compte que la dimension sensible – apparence et affects – des hommes et femmes politiques. Et ce, le plus souvent, par l'exégèse d'informations de seconde main, plus ou moins récentes, ou de photos les montrant en tenue légère.

En se focalisant sur l'aspect physique des politiques au même titre que pour n'importe quelle célébrité, la presse spécialisée s'inscrit dans le paradigme d'un « journalisme de communication » (Charron, de Bonville 1996 ; Neveu 2004 : 97) visant à assister le lecteur dans les besoins de sa vie quotidienne et plus particulièrement dans sa consommation. De même que pour les olympiens décrits par Edgar Morin, c'est avant tout un mode de vie qui est ainsi vendu, comme l'atteste Laurence Pieau, directrice du magazine *Closer* :

« Je crois que ce qui est très nouveau depuis quelques années, c'est que les photos se lisent différemment, c'est-à-dire que là où il y a quelques années vous aviez une photo où vous disiez : " Voilà, untel est à la plage ", aujourd'hui, le lecteur veut aller plus loin, que ce soit le lecteur de presse people ou le lecteur de presse magazine [et veut savoir] : qu'est-ce qu'il fait à la plage, qu'est-ce qu'il lit, un livre, un magazine,

¹⁵ Propos recueillis le 19/11/2007.

un essai, un auteur à la mode ? Est-ce qu'il a une crème solaire ? Quel type de maillot de bain il met ? Si vous regardez les photos de Nicolas Sarkozy, on s'aperçoit qu'il a une collection de maillots de bain Vilebrequin™ de toutes les couleurs depuis deux étés. Quel chapeau ? Est-ce que c'est un chapeau de paille, est-ce que c'est une casquette ? Qu'est-ce qu'il y a de marqué sur la casquette ? »¹⁶

Ce qui n'est pas sans risque pour l'homme ou la femme politique peopolisé : le danger est en effet d'être enfermé dans sa corporéité et de perdre du même coup une part de sa crédibilité.

Tel est le cas de Ségolène Royal soudain « bimboisée » en août 2006 par la publication de ses photos en maillot de bain dans *Voici* et *VSD* ainsi que par son classement parmi les femmes les plus sexy du monde dans le magazine masculin *FHM* : la candidate socialiste à la présidentielle est ravalée au rang de femme-objet, réduite à ses appas, au moment même où ses détracteurs martèlent que sa popularité n'est pas due à ses idées mais uniquement à sa plastique et à son appartenance au « beau sexe ».

De même l'ex-garde des Sceaux Rachida Dati a-t-elle été attaquée sur sa capacité à réformer la justice au motif de sa frivolité vestimentaire supposée, après s'être affichée en tenues Dior en couverture de *Paris Match* ou de *Point de Vue*¹⁷.

Pour autant, encourage-t-elle une approche sensible du politique, la peopolisation ne saurait être comprise comme une consécration du vide, d'une politique spectacle privée de sens. Esthétique ne veut pas dire insignifiant ni même anti-démocratique.

Étant entendu qu'« un homme politique doit posséder la capacité essentiellement *esthétique* de représenter la réalité politique de façons nouvelles et originales » (Ankersmit 2002 : 116-117)¹⁸. L' élu a donc pour vocation d'offrir aux citoyens les symboles les plus parlants du moment, à même de donner prise sur une réalité politique souvent complexe : pourquoi pas ceux qui proviendraient des formats médiatiques les plus en vogue, tabloïds ou presse *people* par exemple ?

Porter des marques de luxe et s'afficher au Fouquet's ou sur des yachts, en compagnie de chanteurs et de sportifs, répond certes, de la part de Nicolas Sarkozy, à des goûts personnels mais lui permet aussi d'incarner, au sens plein, la méritocratie et le rapport décomplexé à l'argent qu'il réclame pour la France.

Au même titre, il n'est pas anodin que Ségolène Royal suscite tout particulièrement l'intérêt des magazines spécialisés. Ses problèmes de couple ou son statut de femme active et de mère de famille ne sont pas seuls en cause. En fait, son positionnement politique rejoint peu ou prou le discours des journaux *people* qui non seulement sont centrés sur des valeurs familiales consensuelles mais célèbrent ce qui est généralement considéré comme anecdotique ou dérisoire, selon la propension de toute production médiatique populaire à inverser les hiérarchies culturelles et morales (Glynn 2000). Clamant sa connaissance des préoccupations quotidiennes des Français grâce aux débats participatifs instaurés à cet effet, elle affiche une

¹⁶ Laurence Pieau, *Le téléphone sonne*, France Inter, 13 août 2009.

¹⁷ *Paris Match*, 06/12/2007 ; *Point de vue*, 26/09/2007.

¹⁸ « The politician must possess the essentially *aesthetic* talent of being able to represent political reality in new and original ways » (Ankersmit 2002 : 116-117 ; italiques dans le texte original).

sensibilité – au sens propre – à des problèmes qui seraient habituellement tenus pour mineurs par une classe politique coupée de la réalité. Les idées défendues par la candidate socialiste s'accordent donc aux valeurs *people* et ses apparitions volontaires dans la presse écotière donnent du corps à son ancrage dans la *Life Politics*.

Tout se passe donc comme si le récit *people* offrait un répertoire formel dont les différents acteurs de l'espace public pouvaient s'emparer pour interpeller, en bien comme en mal, la masse des citoyens.

Là ne s'arrête pas le rôle du discours *people* dans la coproduction peopolitique. Son succès tend qui plus est à soumettre acteurs politiques et professionnels des médias à deux de ses impératifs cardinaux : d'une part, l'authenticité commandée par les « tyrannies de l'intimité » (Sennett 1974) ; d'autre part, l'humilité, dictée par l'égalitarisme écotier (Dakhli 2010a).

Le discours *people* postule en effet un « droit de regard » sur les puissants, qui, transposé dans la vie politique française, et compte tenu du cadre juridique déjà évoqué, ne peut s'exercer qu'à partir du moment où certains élus ont eux-mêmes ouvert leur sphère privée aux médias.

De plus, pour contrebalancer les inégalités de fait qui caractérisent notre société, l'imaginaire *people* est fondé sur un égalitarisme rigoureux (Dakhli 2010a, 2010b). Ainsi la soumission à la morale commune y interdit-elle à quiconque, anonyme ou célèbre, d'afficher sa supériorité.

Aujourd'hui, la communication politique française n'échappe plus à ces règles, ce que révèlent entre autres les ratés de présentations de soi trop « bling-bling » ou les révélations de l'année 2007 sur les difficultés des couples Sarkozy et Hollande-Royal, annulant les efforts de ces derniers pour apparaître comme des modèles d'harmonie conjugale.

Conclusion

Somme toute, dans le processus de vedettisation de la vie politique française, la presse *people* apparaît davantage comme une source d'inspiration esthétique que comme un centre névralgique, contrairement à des *picture* comme *VSD* et *Paris Match* ou à des *news*.

Toutefois, si les magazines écotiers évitent d'avoir la primeur de révélations transgressives, l'exportation de leur imaginaire semble quant à elle dessiner un nouvel horizon d'attente en journalisme et en communication politique. En effet, le discours *people* et ses ersatz plébiscitent non seulement une approche sensible du pouvoir mais aussi une exigence d'authenticité et d'humilité de la part des dirigeants.

Du côté de la presse « de qualité », ce nouveau cap n'est pas sans danger car en France, les médias généralistes manifestent un double jeu à l'égard de la peopolisation : alternant des phases de rétention de l'information puis d'exploitation à tout crin de la veine *people*, révélant *a posteriori* leur connaissance des coulisses, les journalistes « sérieux » ne peuvent

qu'accroître la défiance envers leur propre profession mais aussi à l'encontre de la classe politique. Suggérant en effet leur complicité avec les élus, ils aggravent la condamnation déjà bien ancrée d'une « société de connivence » dominée par une caste politico-médiatique. Tant il est vrai que la culture *people* repose sur une esthétique qui n'en est pas moins une éthique de la représentation.

Références bibliographiques

- ANKERSMIT, Frank R. (2002), *Political Representation*, Stanford, Stanford University Press.
- BACQUÉ, Raphaëlle et Ariane CHEMIN (2007), *La femme fatale*, Paris, Albin Michel.
- BRANTS, Kees (2003), « De l'art de rendre la politique populaire... Ou " qui a peur de l'infotainment ? " », *Réseaux* 2, n°118, p.135-166.
- CHARAUDEAU, Patrick (2008), *Entre populisme et peopolisme. Comment Sarkozy a gagné !*, Paris, Vuibert.
- CHARON, Jean-Marie (1999), *La presse magazine*, Paris, La Découverte.
- CHARRON, Jean et Jean DE BONVILLE (1996), « Le paradigme du journalisme de communication », *Communication* (Québec), vol. 17 (2), p.51-98.
- CHENU, Alain (2008), « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité. Sociologie des couvertures de Paris Match, 1949-2005 », *Revue française de sociologie*, 1, Volume 49, p. 3-52.
- DACHEUX, Éric (2010), « La peopolisation, c'est comme les super héros : ça n'existe pas ! ». URL : <http://www.lcp.cnrs.fr/pdf/dach.pdf>
- DAKHLIA, Jamil (2007), « *People* et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication*, n°12, décembre, Nancy/Metz, Presses Universitaires de Nancy, p.259-278.
- DAKHLIA, Jamil (2009), « Comment peut-on faire du *people* ? Pratiques et identités professionnelles dans la presse écotière française », *Communication*, vol.27, n°1, hiver, Québec, Éd. Nota Bene, p.237-255.
- DAKHLIA, Jamil (2010a), *Culture people : discours, pratiques et représentations de la presse de célébrités*, mémoire d'habilitation à diriger des recherches, Université Nancy 2.
- DAKHLIA, Jamil (2010b), *Mythologie de la peopolisation*, Paris, Le Cavalier bleu. (Coll. « Myth'O ».)
- DARRAS, Éric (2008), « La coproduction des grands hommes. Remarques sur les métamorphoses du regard politique », dans Jamil DAKHLIA et Marie LHERAULT (dir.),

Actes du colloque « Le français parlé dans les médias : les médias et le politique » (Lausanne / 2009)
Marcel Burger, Jérôme Jacquin, Raphaël Micheli (éds)

Dossier « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, n°10, printemps, Paris, Nouveau Monde, p.82-101.

DEACON, David (2004), « Politicians, Privacy and Media Intrusion in Britain », *Parliamentary Affairs*, vol. 57, n°1, p. 9-23.

DOMAIN, Valérie (2006), *Entre le cœur et la raison*, Paris, First.

DUBIED, Annik, (2009), « L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité », *Communication*, vol.27, n°1, hiver, Québec, Éd. Nota Bene, p.54-65.

GERSTLÉ, Jacques (2008), *La Communication politique*, Paris, Armand Colin.

GLYNN Kevin (2000), *Tabloid Culture. Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*, Durham, Londres, Duke University Press.

HOLTZ-BACHA, Christina (2008), « La mise en vedette de la vie privée des personnalités politiques dans les médias allemands (1990-2004) », dans Jamil DAKHLIA et Marie LHERAULT (dir.), Dossier « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, n°10, printemps, Paris, Nouveau Monde, p.170-184.

HUBLER, Alain (2007), « Cécilia bat la retraite et les retraites ». URL : <http://www.paperblog.fr/247879/cecilia-sarkozy-bat-la-retraite-et-les-retraites/>, 24/10

LACLAU, Ernesto (2008), *La raison populiste, (On Populist reason*, Verso, 2005, trad. Jean-Ricard), Paris, Éd. du Seuil.

LE FOULGOC, Aurélien (2003), « 1990-2002 : une décennie de politique à la télévision française », *Réseaux*, n°118, Paris, p. 23-63.

Lepost.fr. (2007), « Divorce Sarkozy : un divorce qui tombe à pic ? ». URL : http://www.lepost.fr/article/2007/10/15/1036436_divorce-sarkozy.html, 15/10.

MORIN, Edgar (1983), *L'Esprit du temps 1, Névrose*, Paris, Grasset, 1^{ère} éd., 1962.

MUZET, Denis (2006), « Un signe de la détérioration du lien démocratique », interview menée par Olivier Costemalle, *Libération*, 05/09, p.5.

NEVEU, Érik (2004), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte. (Coll. « Repères »)

NORRIS, Pippa (2000), *A Virtuous Circle : Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.

PADIOLEAU, Jean-Gustave (1985), *Le Monde et le Washington Post*, Paris, P.U.F.

RIEFFEL, Rémy (2005), *Que sont les médias ?*, Paris, Folio Gallimard.

SALMON, Christian (2007a), « Sarkozy et Bruni, c'est un conte de Noël », interview au *Matin Dimanche* (Suisse), 22/12.

Actes du colloque « Le français parlé dans les médias : les médias et le politique » (Lausanne / 2009)
Marcel Burger, Jérôme Jacquin, Raphaël Micheli (éds)

SALMON, Christian (2007b), *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte.

SAVIGNY, Heather (2004), « The Media and the Personal Lives of Politicians in the United States », *Parliamentary Affairs*, vol. 57, n°1, p. 223-235.

SIMMEL, Georg (1999) [1ère éd. 1908], *Sociologie. Études sur les formes de la socialisation*, Paris, P.U.F., trad. L. Deroche-Gurcel.

STANYER, James et Dominic WRING (2004), « Public Images, Private Lives: An Introduction », *Parliamentary Affairs*, vol. 57, n°1, p.1-8.

TAGUIEFF, Pierre-André (2007), *L'illusion populiste. Essai sur les démagogies de l'âge démocratique*, Paris, Flammarion, Champs.