

> NOTES DE RECHERCHE

JAMIL DAKHLIA

Université Nancy 2

Centre de recherche sur les médiations

Université Paul Verlaine-Metz

Laboratoire Communication et politique

CNRS, Paris

jamil.dakhlia@univ-nancy2.fr

PEOPLE ET POLITIQUE : UN MARIAGE CONTRE NATURE ? CRITÈRES ET ENJEUX DE LA PEOPOLISATION

Résumé. — Face à l'ampleur de la vedettisation et du dévoilement de l'intimité des candidats aux élections présidentielles de 2007, il importe de revenir sur les paramètres et les implications de cette médiatisation en rupture avec la fameuse « exception française » d'opacité de la vie privée des personnages politiques. Loin d'être à l'initiative de la presse écotière *stricto sensu*, la peopolisation exprime une réappropriation plus ou moins habile des codes des magazines *people* par une partie des élus et par la presse généraliste. Fondée sur des déclarations de responsables politiques ou médiatiques et sur l'analyse du discours de la presse d'indiscrétions, cette étude vise à vérifier dans quelles conditions la stratégie des candidats qui encouragent leur propre peopolisation s'avère cohérente ou, à l'inverse, contre-productive, selon les rapports entre, d'une part, leurs intérêts et leur valeurs de référence et, d'autre part, l'univers symbolique et la relation énonciative inhérents au discours *people*.

Mots clés. — *People*, peopolisation, espace public, démagogie, vie privée, communication politique, représentation, *picture magazines*, presse populaire, culture populaire.

La starisation et l'exhibition de la vie privée des candidats aux élections présidentielles de 2007, puis la façon dont Nicolas Sarkozy a géré son image juste après sa victoire, semblent avoir définitivement consacré la peopolisation de la vie politique française¹. Apparue dans les années 2000², cette notion renvoie à un autre néologisme : l'anglicisme *people* qui désigne non seulement les gens célèbres mais aussi, en France spécifiquement, la presse d'indiscrétions centrée sur l'actualité de ces célébrités surtout issues du monde du spectacle. Dans le domaine politique, le terme peopolisation a deux acceptions : il indique soit l'exposition de liens entre les candidats et des célébrités – chanteurs, comédiens ou sportifs, notamment –, soit une présentation du personnel et du débat politiques sur le même modèle que le traitement du *show-business* par les magazines *people*. C'est principalement de cette seconde dimension du phénomène qu'il sera ici question. L'objectif est en effet d'éclairer la référence spécifique, dans les années 2000, à la presse *people*, pour qualifier la propension à traiter la politique sous l'angle de la vedettisation et du privé, voire de l'intime. C'est pourquoi les propriétés discursives de la presse *people* seront au cœur de l'analyse, l'hypothèse de départ étant que leur examen permet non seulement de préciser le rôle de la presse *people* dans la peopolisation mais aussi de mieux comprendre les emballements et les ratés de ce processus.

Trois types d'acteurs peuvent être impliqués dans le développement de la peopolisation : la sphère politique au sens large puisque, précisément, l'entourage non professionnel des politiques est parfois concerné ; les médias, parmi lesquels les magazines *people*, dont il conviendra de définir le rôle particulier ; et l'opinion publique formée par des usagers des médias qui sont en même temps des électeurs potentiels. Pour l'heure, les informations manquent sur la façon dont ces usagers-électeurs perçoivent et apprécient cette peopolisation de la politique. En revanche, grâce aux déclarations de certains responsables politiques ou médiatiques, il est possible de cerner les intérêts, motivations et valeurs de référence qui, dans leurs champs respectifs, peuvent alimenter ce processus. Il convient donc tout d'abord de cerner les principes au nom desquels des hommes et des femmes politiques acceptent de se prêter au jeu de la peopolisation, puis les raisons pour lesquelles certains professionnels des médias jugent parfois nécessaire de présenter l'actualité politique sous cet angle.

¹ La peopolisation est aussi en lien avec la reconfiguration de l'espace politique, en particulier pour les femmes. À ce sujet, voir B. Fleury, J. Walter (2007 : 7-119).

² Voir cette étude en ligne sur les occurrences du mot peopolisation : <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=10660>.



People et politique : un mariage contre nature ?

En outre, la peopolisation résultant en grande partie du croisement des intérêts de ces deux milieux distincts, il importe de vérifier à partir de quelques exemples les conditions de sa cohérence ou de son dysfonctionnement, non pas en termes d'efficacité électorale mais plutôt de congruence sémantique entre les discours politique et médiatique : quels sont les paramètres rendant cette rencontre entre information *people* et politique satisfaisante ou, à l'inverse, contre-productive par rapport aux intérêts de ces deux catégories d'acteurs ? Ce questionnement permettra par la même occasion de définir les enjeux de l'acclimatation des thèmes et des formes *people* en politique, par rapport à des intérêts stratégiques particuliers mais également eu égard aux débats sur l'espace public et ses transformations.

Pour le personnel politique : un moyen de mieux toucher le peuple ?

Dans les années 2000, et plus particulièrement à l'occasion des élections présidentielles de 2007, de nombreux hommes et femmes politiques français manifestent une tendance remarquable, sinon à se présenter au public et aux médias sous un angle *people* – mettant en avant leur vie familiale, leur intimité ou leurs liens avec le show-business –, du moins, à accepter d'être présentés sous ce jour. Chaque exemple individuel mériterait un examen spécifique, qui révélerait des motivations et des combinaisons d'intérêts originales, mais il convient, dans un premier temps, de dégager des constantes, des tendances communes. De la part du personnel politique, quelles sont les principales incitations à accepter voire solliciter la peopolisation ?

Une réponse au « désenchantement démocratique »

Du point de vue du personnel politique, le discours *people* présente trois intérêts principaux, découlant de ses propriétés énonciatives : popularité, séduction, proximité. Le premier de ceux-ci est la popularité supposée de l'information échoïère. N'oublions pas que l'anglicisme « *people* » sert à désigner les « gens » célèbres auxquels les magazines d'indiscrétions sont consacrés mais on peut supposer, avec Roger Dadoun (2003), que le succès de ce vocable en France est aussi lié au fait qu'il connote un lectorat populaire et une presse éloignée des canons de la presse légitime. Or, le discours *people* peut être saisi comme populaire, au double sens de ce terme, relevé par Raymond Williams (1983) : en tant qu'on peut l'associer aux « classes populaires », le lectorat de la presse d'indiscrétions étant traditionnellement rattaché aux couches les moins favorisées ; mais également dans un sens quantitatif : est populaire ce qui intéresse le plus



grand nombre, tous milieux confondus. Aujourd'hui, on se rend compte que le public de la presse *people* est en réalité de plus en plus nombreux et varié³. En tout état de cause, l'information *people* s'exporte vers tous les médias, donc tout le monde y a accès.

Les deux autres intérêts du discours *people* sont très intimement liés à cette popularité et, plus précisément, aux moyens de la conforter. Se prêter au jeu de la peopolisation revient en effet à se couler dans un discours de séduction, proposant des modèles et des symboles censés provoquer sinon la fascination, du moins l'admiration : les candidats peuvent espérer être dépeints sous les traits d'individus exceptionnels et charismatiques, ou bien offrir une image idéale de leur couple et de leur famille. La séduction escomptée s'appuie en grande partie sur le pouvoir supposé de l'image, indispensable à l'information *people* : une image *a priori* attirante, notamment dans le cas des photos posées, soigneusement préparées, et mises en scène des titres les plus mondains et déférents à l'égard des célébrités : *Gala*, *Paris Match*, *Point de vue*. À cet égard, il est significatif que Nicolas Sarkozy ait choisi Philippe Warrin, photographe spécialisé dans le *people*, pour réaliser son portrait officiel de chef de la République française⁴ (voir Bestani, 2007 ; Vollaire, 2007). Toutefois, dans le discours *people*, l'admiration n'exclut pas la proximité, et fait ainsi écho au paradoxe de l'Olympien défini par Edgar Morin (1962) : la star des temps modernes est une semi-divinité qui, bien qu'exceptionnelle et inaccessible, offre à tout un chacun la possibilité de s'identifier à elle. Décliné sur le mode de la proximité, le *people* est à notre image : il aime sa famille, les bons repas, l'amitié et l'humour ; comme les animateurs « Drôles de stars » décrits par Sabine Chalvon-Demersay et Dominique Pasquier (1990), il a des goûts, des activités et des problèmes on ne peut plus ordinaires. Du point de vue des candidats, la peopolisation est donc une triple promesse de popularité, séduction et proximité, directement

³ Par ordre décroissant de diffusion (nombre d'exemplaires Diffusion France Payée, 2006) : *Voici* (454 336), *France Dimanche* (452 026), *Closer* (391 788), *Public* (365 896) *Ici Paris* (352 752), *Gala* (298 940), *Point de vue* (202 823), source : OJD. Le nombre de lecteurs dans la population française de plus de 15 ans (AEPM, 2006) donne un classement différent (source AEPM, en milliers) : *Voici* (4 363), *Closer* (3 089), *Gala* (2 551), *Ici Paris* (2 243), *Public* (2 175), *France Dimanche* (1 999), *Point de vue* (1 008). Ces différences de classement sont liées à une plus forte circulation de certains titres, notamment ceux qui sont les plus facilement exposables dans des salles d'attente de professions libérales, tel *Gala* au positionnement mondain et prestigieux, analogue à celui d'un *picture magazine* comme *Paris Match*. Au demeurant, *Gala* est le titre *people* qui attire le plus les catégories socioprofessionnelles supérieures. Son public rassemble 656 000 foyers AB+ alors que ses confrères ne dépassent pas 400 000 (381 000 pour *Voici*) ; source : AEPM, cumul juil. 2004-juin 2005.

⁴ Sur le choix de Ph. Warrin par N. Sarkozy, voir S. Bestani (« Sarkozy, pose présidentielle », *Journal du Dimanche*, 23/05/07) et N. Vollaire (« Exclusif ! Le récit de la photo officielle de Nicolas Sarkozy », interview de Philippe Warrin, *TV Magazine*, 21/05/07).



People et politique : un mariage contre nature ?

liée aux modalités du discours *people*. Dès lors, la question qui s'impose est celle du moment historique : d'où vient l'impression que ce type de mise en scène de la vie privée des politiques connaît un regain au début du XXI^e siècle en France⁵ ? Pourquoi le terme même apparaît-il au début des années 2000 et connaît-il le succès surtout à partir de 2002-2003 ?

Première explication possible : les plans médias des campagnes politiques auraient simplement entériné le succès contemporain des thèmes et des formes écotiers. Primerait surtout l'objectif de toucher le maximum d'électeurs potentiels, et pas seulement les couches les plus sensibilisées au débat politique traditionnel : interrogée sur la chaîne NT1 sur le fait qu'elle accepte d'accorder des interviews à certains journaux *people*, Ségolène Royal explique par exemple que tous les Français ne lisent pas *Le Monde* et que pour s'adresser à eux, il faut aussi passer par d'autres médias⁶. Cependant, la renaissance de la presse d'indiscrétions française remonte déjà au début des années 90 (Dakhli, 2005b). D'où une seconde hypothèse : la peopolisation serait l'une des réponses apportées par le personnel politique à la crise de la représentation démocratique, voire au « désenchantement démocratique » (Perrineau, 2003). Tout un discours, aussi bien savant que populaire, a été abondamment et depuis longtemps développé sur l'incompréhension grandissante, si ce n'est le divorce, entre la sphère politique et les citoyens. Dès les années 60, Jürgen Habermas (1963), notamment, décrit l'évolution contemporaine de la démocratie comme une confiscation et un appauvrissement de l'espace public par une élite technocratique qui rendrait délibérément hermétique l'exercice du pouvoir.

Mais en France, le discours de défiance à l'égard des dirigeants et de la représentation politique en général rencontre une résonance particulière dans la conjoncture historique du début des années 2000 : succession de forts taux d'abstention, votes interprétés comme contestataires comme celui du premier tour des présidentielles de 2002 ou victoire du non à la Constitution européenne. En pareil contexte, le discours *people* peut apparaître comme un moyen original de renouer avec les citoyens : la peopolisation ne consisterait pas seulement à parler à d'autres gens – les classes populaires perdues par le débat politique, avec lesquelles se réconcilier – mais aussi à parler autrement aux gens. Le langage politique est en effet tenu pour froid, abstrait et général. Or, à l'inverse, le discours *people* est fondé sur le particulier, le concret et l'affect.

⁵ Sachant que, contrairement à une idée reçue, en soi, le phénomène n'est pas récent (Delporte, 2007).

⁶ Émission « On va tout vous dire » : « Politiques et médias : la nouvelle donne », présentateur S. Ravion (NT1, 29/11/06).



Y recourir serait un moyen de réchauffer la communication politique, de la rendre plus vivante et plus proche des gens. S'ouvre ici un débat aussi vieux que la démocratie (Breton, 2006) qui renvoie à l'opposition entre argumentation et séduction. Le procès du langage politique traditionnel serait en fait celui de la rhétorique, faisant appel à la raison mais considérée comme un artifice. La séduction, en l'occurrence illustrée par les formes du discours *people*, serait une promesse d'immédiateté et d'authenticité. Le propre de la séduction, souligne Philippe Breton (2007), est de faire oublier que le message politique est une construction : « Elle est un travestissement qui naturalise l'homme politique, qui n'aurait plus qu'à apparaître "comme il est", sans fard »⁷.

Or, précisément, la représentation *people* joue sur deux présomptions : accéder à la vérité d'un homme ou d'une femme public/que par le biais de sa vie familiale voire de son intimité et, dans le même temps, le/la faire ressembler à tout le monde. En conséquence, la peopolisation est prise entre le marteau du populisme et l'enclume de la démagogie. Perçue comme une tentative de toucher les couches populaires – celles qui, actuellement, désavoueraient le plus le système politique –, elle s'apparenterait à du populisme ; prise comme une tentative de séduire le plus grand nombre, par les affects et par l'image, par une impression de proximité, elle ne serait que pure démagogie. Telles sont les lignes de force du débat sur les motivations de la peopolisation dans le milieu politique. Reste que, dans certains cas, il faut ajouter des motivations individuelles plus spécifiques, correspondant aux valeurs de référence du candidat concerné.

Des intérêts propres à chaque personnalité politique

Ainsi la médiatisation du quatrième accouchement de Ségolène Royal⁸ était-elle raccordée, de son point de vue, à un discours féministe : on peut être mère et femme active à la fois, y compris à des postes de responsabilité. Il s'agissait de montrer qu'aussitôt après son accouchement, alors qu'elle se trouvait encore à la maternité, elle pouvait traiter les dossiers de son ministère (de l'Environnement à l'époque).

⁷ Blog de Ph. Breton : <http://argumentation.blog.lemonde.fr/2007/01/07/le-langage-de-la-seduction-en-politique/>.

⁸ Le 2 juillet 1992, S. 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*.

Quant à Nicolas Sarkozy, son goût pour la peopolisation peut en partie s'expliquer par sa fascination pour la communication politique américaine. La médiatisation de la famille de John F. Kennedy, notamment, est une source d'inspiration récurrente dans la gestion de son image publique. Ainsi le cliché de *Paris Match* en 2002, abondamment reproduit, montrant Louis, le plus jeune fils de Nicolas Sarkozy, jouant sous le bureau de son père, au ministère de l'Intérieur, est-il calqué sur la célèbre photographie de John-John Kennedy dans le bureau ovale. De même, destinée à insuffler jeunesse et décontraction à un protocole compassé, la présence de son épouse et de leurs enfants à la cérémonie d'investiture du nouveau Président fait assurément penser aux apparitions du clan Kennedy, ce que tous les médias français et parfois même internationaux, ne manquent pas de relever⁹.

Dès lors, cette publicisation de la sphère privée apparaît-elle comme le gage d'une modernité politique assimilée à la transparence : il faudrait tout dire, tout montrer, y compris lorsque l'exhibition d'un mode de vie luxueux – dîner au Fouquet's en compagnie de célébrités, séjour sur un yacht – fait courir le risque de choquer une partie de l'opinion. Si l'on y réfléchit, ce souci de transparence n'est que l'envers logique d'un positionnement ubiquitaire, aussi bien en tant que candidat que comme Président de la République. Nicolas Sarkozy cultive depuis longtemps son omniprésence médiatique et thématique qui forme le socle de sa communication (Chantrel, 2005). Or, si le candidat multiplie ses interventions dans tous les domaines de la vie collective, contribuant ainsi, dans une certaine mesure, à la marquer au coin de son individualité, il doit en sens inverse ouvrir sa personnalité et sa sphère privée au regard public. La transparence serait synonyme d'authenticité et de proximité avec les citoyens : je n'ai rien à vous cacher. Une posture reprise par François Bayrou qui a posé en famille dans *Paris Match* en juin 2006 et a déclaré ne voir « aucun inconvénient à montrer ce qui est vrai », « parce que lorsqu'on est candidat ou en voie de l'être » à l'Elysée, il est « légitime » de dire aux Français « quel homme il y aura derrière la fonction »¹⁰.

⁹ Entre autres exemples : A. Chrisafis, « Où est Cécilia ? France agogs as Sarkozy's wife goes missing for 10 days » (*The Guardian*, 02/05/07), ou H. Samuel, « President Sarkozy given France's nuclear codes » (*The Telegraph*, 17/05/07).

¹⁰ J. Waintraub, « François Bayrou fait son possible pour rester dans le jeu » (*Le Figaro*, 09/06/06). Dans le même ordre d'idées, le commentaire d'un reportage d'Envoyé Spécial précise : « Ce n'est pas dans les habitudes du couple [Bayrou] de se laisser filmer. S'ils nous ont entrouvert la porte de leur intimité, c'est pour une bonne raison ». Et le candidat de l'UDF d'argumenter : « [...] la campagne présidentielle, elle exige, et je crois à juste titre, que les gens sachent vaguement, au moins vaguement, qui est celle ou celui qui va vivre avec le futur Président, s'ils le choisissent. Parce que pour eux, ça fait partie de la représentation du pays, donc c'est pas mal de vérifier... ». Portrait : « François Bayrou, centriste ou rebelle », Envoyé spécial, France 2, journalistes E. Lancon, F. Bazille, I. Tartakowsky (01/03/07).

Derrière cette idéologie du dévoilement, dont Richard Sennett (1974) avait dressé le diagnostic dès les années 70, est-ce un puritanisme tout américain qu'il faut entrevoir, importé en France en même temps que les outils contemporains du marketing politique ? Comme aux États-Unis, semble s'affirmer le principe selon lequel un dirigeant politique ne doit rien dissimuler car, pour avoir le droit de gérer le domaine public, il lui faut donner les preuves d'une gestion de sa vie privée conforme à la morale la plus rigoureuse. Qui ne serait irréprochable dans sa sphère familiale et intime ne saurait en effet exercer des responsabilités politiques. On se situe ici aux antipodes de la morale politique plutôt machiavéenne inhérente aux pays de culture catholique : peu importent les turpitudes, les frasques privées d'un dirigeant, pourvu qu'il ait les compétences nécessaires pour gouverner. Au contraire, le Prince qui veut conserver le pouvoir doit apprendre à n'être pas vertueux et cultiver l'art de le paraître. Selon Machiavel (1532), ce sont les défauts mêmes du Prince – son ambition dévorante par exemple – qui en font un bon gouvernant. Après avoir cerné les motivations du personnel politique à accepter leur vedettisation, restent à définir les enjeux de la peopolisation du point de vue des médias et, en particulier, de la presse *people*.

Pour la presse *people* : à la recherche de nouvelles stars ?

Un contexte juridique et culturel *a priori* peu favorable

Contrairement à ce que l'on pourrait imaginer au vu des pratiques médiatiques contemporaines, la presse *people* française est traditionnellement très frileuse au sujet de la vie privée des hommes et des femmes politiques. Cela s'explique d'abord par des limitations juridiques qui ne concernent pas seulement le personnel politique mais tout individu. Contrairement à ce qui se passe dans d'autres pays européens, la loi française garantit une protection rigoureuse de la vie privée. L'article 9 du Code civil qui dispose que « chacun a droit au respect de sa vie privée » a en effet été considérablement renforcé par une loi du 17 juillet 1970, sur laquelle s'appuient de nombreuses célébrités pour attaquer les titres à scandale et obtenir des dommages et intérêts non négligeables. Les juges peuvent aussi « prescrire toutes les mesures telles que séquestre, saisie et autres, propres à empêcher ou faire cesser une atteinte à l'intimité de la vie privée » et « ces mesures peuvent, s'il y a urgence, être ordonnées en référé ». Ce cadre juridique très contraignant explique pourquoi la plupart des articles ou reportages photo irrévérencieux concernent surtout des personnalités anglo-saxonnes, plus habituées à se faire éreinter par les médias et moins enclines à engager des poursuites

sur le sol français. Cette « exception juridique française », souvent enviée à l'étranger, explique aussi pourquoi en France, pendant longtemps, les reportages échetiers se négociaient avec les célébrités elles-mêmes, de façon plus ou moins notoire.

Toutefois, depuis la transformation en 1991 de *Voici*, simple féminin au départ, en publication impertinente, un nouveau style s'est forgé et a fait école. Le PDG de Prisma Presse, Axel Ganz, fait alors le pari que la hausse des ventes d'une formule plus irrévérencieuse compenserait les frais causés par d'inévitables condamnations judiciaires (Prisma, 2004). Chez *Voici* et ses épigones tels *VSD*, *Public*, *Closer*, *Bon Week* et parfois *Paris Match*, les pertes en justice sont provisionnées dans le budget initial. Néanmoins, *Voici* s'impose dès le départ et jusqu'à nos jours une limite indépassable : celle de la vie privée des politiciens français. Représentant une entreprise d'origine allemande – Prisma Presse est une filiale du groupe Bertelsmann – Axel Ganz a toujours veillé à ce que l'on ne puisse pas soupçonner ses journaux d'intervenir dans la politique française (*ibid.* ; Colin, 2002)¹¹. Cette réticence est d'autant plus compréhensible qu'il faut ajouter à la fameuse exception juridique française une tradition culturelle nationale de respect de la vie privée du personnel politique. On a souvent parlé, au moment de l'affaire Mazarine par exemple, d'une « ligne jaune » infranchissable.

Comment peut-on être *people* ? Les critères de la peopolisation

En somme, la presse française – et la presse *people* en particulier – n'aborde généralement la vie privée, ou l'intimité des personnalités, qu'avec leur accord : témoin les reportages posés, consensuels sur des personnalités politiques en famille ou en couple, dans des hebdomadaires comme *Gala* ou *Paris Match* ; la presse échetière n'agit sans l'autorisation des personnalités que lorsque les risques de procès coûteux sont réduits, à savoir dans les situations suivantes :

- personnalités étrangères ;
- personnalités peu connues, les dommages et intérêts étant proportionnels au préjudice supposé : les candidats de la télé-réalité, n'ayant ni réelle notoriété ni grande carrière en jeu, représentent à ce titre une aubaine ;
- lorsque la brèche de la vie privée a déjà été ouverte par un autre média (ouvrage, émission de télé, radio, article dans un autre journal) : une information de seconde main, que le magazine s'est contenté de reproduire, réduit sa responsabilité juridique ;
- lorsque la brèche a été ouverte par l'homme ou la femme politique en personne.

¹¹ Pour comprendre le fonctionnement de la filiale Prisma Presse, voir aussi R. Bacqué, S. Kerviel (« Les politiques, nouvelles cibles de la presse «people» », *Le Monde*, 12/08/06).

Trois exemples éclairent tout particulièrement ce dernier cas de figure : le précédent de l'affaire Mazarine, les photos de Ségolène Royal en bikini et la révélation par la presse des démêlés du couple Sarkozy. La fille naturelle de François Mitterrand apparaît pour la première fois au grand public en couverture de *Paris Match*, le 3 novembre 1994. En réalité, tous les journalistes politiques suivant le Président dans ses déplacements étaient depuis longtemps au courant de son existence; qui plus est, depuis quelques mois, le Président de la République s'affichait avec sa fille dans des voyages officiels ou au restaurant ; enfin, *Paris Match* avait averti la présidence de son intention de faire cette révélation un mois avant la publication des fameuses photos. L'Élysée avait alors mollement refusé, laissant ainsi entendre que le Président souhaitait, au fond, cette officialisation¹². En août 2006, *Closer* et *VSD* se sont enhardis à montrer Ségolène Royal à la plage, en maillot de bain¹³, sachant qu'elle avait peu de chances de gagner un procès éventuel. Étant réputée pour apprécier sa médiatisation et ayant accepté de publiciser son quatrième accouchement, Ségolène Royal aurait été indéfendable si elle avait lancé des poursuites. De fait, même si elle a jugé que le traitement était « très vulgaire » et portait « atteinte à sa vie familiale » (Bacqué, Kerviel, 2006), elle s'est bien gardée de le faire. De même, le 25 août 2005, *Paris Match* ne se serait pas autorisé à dévoiler, photo de « Une » à l'appui, la liaison entre Cécilia Sarkozy et le publicitaire Richard Attias, si Nicolas Sarkozy n'avait de longue date cultivé la médiatisation de son bonheur conjugal et familial, à la « Une » de *Gala* et de *Paris Match* mais aussi à la télévision, dans un reportage d'*Envoyé spécial* qui avait défrayé la chronique sur le thème de la confusion entre vie privée et vie publique en décembre 2002¹⁴. Mais une ouverture juridique ne suffit pas à déclencher la curiosité de la presse *people* pour le personnel politique, encore faut-il que la personnalité du candidat soit en adéquation avec le contrat énonciatif des titres spécialisés.

Quels intérêts pour la presse *people* ?

Contrairement à une idée reçue, les journaux *people* ne sont pas spécialement attirés par le monde politique, loin s'en faut. La tendance à peopoliser la politique française semble davantage alimentée à la fois

¹² B. Lecomte, « Opération Mazarine », *L'Express* (10/11/94).

¹³ Le 7 août pour *Closer*, puis le 9 pour *VSD*.

¹⁴ « Cécilia, femme d'intérieur », *Envoyé spécial*, France 2, journalistes V. Saint-Olive, R. Motte, F. Sergent (19/12/02).

par les politiques eux-mêmes¹⁵ et par le reste des médias, notamment la presse dite sérieuse « digne de ce nom »¹⁶. La logique de la presse généraliste et celle de la presse *people* ne sont pas identiques. Dans les deux cas, le discours est en partie construit en fonction d'une nécessaire captation du lectorat, inhérente à tout média en situation concurrentielle (Charaudeau, 1997). Mais dans le cas de la grande presse, le recours à l'approche *people* et à l'image « sexy » notamment, est un moyen de retenir un lectorat qui a tendance à s'effriter, à fuir : somme toute, le problème et la solution apportée sont très proches de la situation des politiques qui se sentent désavoués et veulent reconquérir les électeurs.

Dans le cas de la presse écotière, l'approche *people* est constitutive. Et pour ce qui est du sexy, le personnel politique aurait encore beaucoup à apprendre des stars traditionnelles ou même des nouvelles stars de la télé-réalité, aussi banales et éphémères soient-elles, largement plus douées et prodigues en la matière. Dans la relation de séduction que les journaux *people* souhaitent entretenir avec leurs lecteurs et assument pleinement, le statut des hommes et des femmes politiques joue plutôt, au contraire, le rôle d'un anti-aphrodisiaque. Interrogé à propos de la publication des photos de Ségolène Royal en maillot de bain sur France Inter¹⁷, Axel Ganz justifie ainsi le fait que ses journaux se soient rarement consacrés aux politiques par le fait que les lecteurs de la presse *people* ne seraient pas attirés par ce qui est « politicien », qui serait ennuyeux.

Il convient donc de revenir sur les moyens exacts que la presse *people* peut mettre en oeuvre pour remplir son « contrat de captation » spécifique :

- l'exclusivité, plus ou moins avérée, au moins rhétorique (Dakhli, 2005a), pour attiser la curiosité du public et inciter à l'achat du magazine : mais le procédé n'est pas spécifique à la presse *people*, il concerne toute la presse d'actualité. Ce qui irait dans le sens de ce que Peter Dahlgren (1995) déclarait à propos de la distinction entre les médias populaires, les tabloïds par exemple, et les médias légitimes : leur différence ne serait pas une différence de nature mais plutôt de degré dans le traitement de l'actualité ;

¹⁵ Ainsi, V. Domain, chef du service Informations de *Gala*, explique-t-elle : « Je m'en souviens, lors des précédentes élections, on a été débordés de demandes d'hommes politiques, même d'hommes qui ne se présentaient pas, simplement d'hommes politiques qui avaient envie de se faire connaître [...] à travers un reportage un petit peu plus privé [...], leurs passions, la façon dont ils vivent... qui ils sont » (Journée d'étude *Peopolisation et politique*, Laboratoire Communication et politique », CNRS, 19 mars 2007).

¹⁶ Lors d'une enquête précédente, un photographe d'un grand hebdomadaire français d'actualité nous a confié, par exemple, sous couvert d'anonymat, que sa rédaction lui demandait systématiquement de fournir sur les hommes et les femmes politiques des clichés plus « people » et plus « sexy » (Dakhli, 2005b).

¹⁷ *J'ai mes sources*, France Inter, présentateur C. Schneck (16/10/06).



J. Dakhli

- le glamour¹⁸ : c'est un trait tout particulièrement cultivé par la presse d'échos, mais qui fait tache d'huile dans tous les médias, par la généralisation, par exemple, de rubriques consommation faisant la part belle aux produits de luxe ;
- l'effet miroir : l'objectif est de flatter le lecteur dans sa vision du monde, de le rassurer dans ses valeurs, bref de s'efforcer de lui renvoyer son propre reflet. Là encore, il ne s'agit pas d'un phénomène réservé au segment écotier ; ce processus est inhérent à tout contrat d'énonciation d'un média dans un contexte de libre marché. Mais dans le cas de la presse *people*, cet ajustement spéculaire s'exprime d'une façon originale, en rabattant la vie des stars sur un modèle de vie quotidienne moyenne, censé être celui de tous les lecteurs : il faut montrer les vedettes en train de pousser leur chariot au supermarché, promener leurs enfants ou vider leur poubelle, comme dans la rubrique « Ils sont comme nous » du magazine *Public*. Il est rassurant de constater que, malgré leur gloire et leur richesse, les stars nous ressemblent (Dakhli, 2005b).

Dans quelle mesure des hommes et des femmes politiques peuvent-ils satisfaire à ces trois critères et retenir ainsi l'attention de la presse *people* ? En ce qui concerne l'exclusivité, tout d'abord, les révélations n'ont pas manqué durant la pré-campagne et la campagne électorales, mais elles ont parfois donné l'impression de règlements de compte internes au monde politique et leurs thèmes ne s'inscrivaient pas dans l'univers symbolique *people*. Témoin les révélations sur le rôle du frère de Ségolène Royal dans les services secrets : la greffe n'a pas du tout pris dans la presse *people* française, alors que ce type d'affaires fait couramment les délices des tabloïds anglais qui ont d'ailleurs repris l'information. Le glamour, quant à lui, a par exemple été déterminant dans le choix de faire paraître les photos de Ségolène Royal à la plage. Dans un *talk-show* de France 2, Laurence Pieau, rédactrice en chef du magazine *Closer*, justifie cette publication par le « charme » de Ségolène Royal¹⁹ ; de même, Axel Ganz, dans la même émission de France Inter, confesse que, malgré ses réticences à aborder l'univers politique, il aurait lui aussi publié ces photos s'il était encore directeur de Prisma Presse, car Ségolène Royal est, selon ses propres termes : « plutôt belle femme ». Enfin, certains politiques, par leur personnalité ou leur parcours, peuvent plus facilement que d'autres être érigés en reflets de l'individu ordinaire et par là même intéresser plus spécialement les magazines *people*. L'exemple

¹⁸ Ici, ce terme anglais, glamour, fréquent au demeurant dans la presse spécialisée, a été choisi car il exprime une séduction liée à la brillance de l'apparence et du comportement, ce qui correspond bien à la construction hollywoodienne de la star analysée par Morin (1963) ; le glamour connote tout à la fois séduction visuelle, perfection physique et signes extérieurs de la réussite et de la gloire

¹⁹ « Le papier qui accompagne les photos de Ségolène Royal est très gentil et ne va absolument pas dans le domaine politique. On se contente de dire : c'est une star à la plage, comme plein de gens. [...] Ségolène Royal aujourd'hui est un vrai *people*. Ségolène Royal a du charme. [...] C'est quelqu'un qui est très présente [sic], c'est une femme qui a cinquante ans, quatre enfants, un couple qui fonctionne et qui est candidate potentielle à l'élection présidentielle donc c'est quelqu'un dont on parle beaucoup », Laurence Pieau, *On n'est pas couché*, France 2, présentateur Laurent Ruquier (16/09/06).



des photos de *Closer* est à nouveau édifiant : Laurence Pieau déclare à propos de la candidate socialiste, toujours dans la même émission : « *Closer* c'est un féminin donc voilà, ce qui nous intéressait aussi dans Ségolène Royal, c'est que c'est une femme, elle a un parcours, il y a un côté identifiant, tout le monde peut s'identifier à elle, elle a 53 ans, elle a 4 enfants » (*ibid.*) ; et dans le *Monde* (11/08/06) : « C'est "Madame tout le monde" à la plage. Elle ressemble à nos lectrices, jusque dans sa silhouette. Elle a 53 ans, 4 enfants. On est dans la proximité » (Bacqué, Kerviel, 2006).

À travers les deux types d'arguments utilisés – glamour et proximité – on comprend que la personnalité politique, pour attirer la presse *people*, doit pouvoir susciter en même temps ces deux registres *a priori* contradictoires. En ce sens, elle ne diffère pas de ceux qu'on appelle aujourd'hui les *people*, qui ne sont eux-mêmes guère différents des Olympiens d'Edgar Morin (1963). Là encore, Laurence Pieau confirme : « Ségolène Royal est une femme politique mais elle appartient à l'univers des *people* aujourd'hui. En politique, il n'y en a pas d'autres » (Bacqué, Kerviel, 2006).

En somme, dans la presse *people*, *stricto sensu*, la médiatisation de la vie privée des hommes et femmes politiques ne s'effectue qu'en concertation avec ces derniers, comme c'est souvent le cas dans *Paris Match*, *Point de vue* ou *Gala*, ou alors – très exceptionnellement – sans leur autorisation, à condition qu'ils puissent engendrer séduction et empathie tout à la fois²⁰. Reste toutefois à déterminer dans quelle mesure l'ouverture de certains politiques au *people* peut être productive ou, à l'inverse, dysfonctionnelle par rapport à leurs objectifs initiaux.

²⁰ La médiatisation *people* de S. Royal durant l'été 2007 s'inscrit dans la parfaite continuité des principes qui viennent d'être énoncés : une fois de plus, la brèche de la vie privée a été ouverte par des canaux rédactionnels « sérieux », à commencer par la publication de *La femme fatale* dont les deux auteurs, journalistes au *Monde*, établissent un lien entre les difficultés du PS durant la campagne présidentielle et les démêlés du couple Royal-Hollande. À la frontière de la presse d'actualité, les *picture magazines*, *Paris Match* et *VSD*, ont aussitôt creusé ce sillon en publiant des photos de S. Royal à la plage avec l'une de ses filles. Quant à la presse *people* proprement dite, elle a elle aussi, peu de temps après, publié des photos de l'ex-candidate PS en maillot de bain mais en prenant soin d'évacuer tout enjeu politique et en insistant à la fois sur sa plastique avantageuse et, dans un élan quasi féministe, sur sa situation de femme affranchie, propre à susciter l'adhésion de la lectrice. Ainsi – concurrence avec *Closer* oblige ? Franchissement d'un nouveau cran dans la peopolisation politique ? – *Voici* enfreint pour la première fois dans son numéro du 16 juillet 2007 sa règle de ne pas dévoiler l'intimité d'une personnalité politique en publiant ces clichés à la une, tout en précisant en préambule : « Chaque femme a connu, au moins une fois dans sa vie, une année éprouvante. Ségolène Royal n'échappe pas à la règle, toute femme politique qu'elle est [...] ». La présidente de la Région Poitou-Charentes est présentée comme une femme « enfin libre », « enfin séparée de son compagnon de trente ans », « toujours irréprochable dans son rôle de mère de famille », à la « silhouette toujours harmonieuse, à 53 ans » (Liégeois, 2007).

Des résultats hasardeux pour le personnel politique

Un formatage discursif

En favorisant, voire en cultivant leur peopolisation, les hommes et les femmes politiques attendent des bénéfices en termes d'image : paraître plus proches, plus populaires, plus séduisants et plus modernes. Mais du même coup, ils se soumettent aux mêmes lois que les célébrités traditionnelles. Or, devenir un *people* n'a pas que des avantages. Cela suppose que sa propre image entre dans un format particulier se soumette aux clauses d'un contrat énonciatif bien précis, qu'elle puisse, en d'autres termes, être instrumentalisée en vue d'établir une relation spécifique avec le lectorat. Le discours de la presse écotière est profondément ambivalent : il est aussi bien mélioratif, favorisant un sentiment d'admiration envers les stars, que péjoratif, encourageant la dérision, voire le mépris envers les célébrités (Dakhli, 2005b). Tout se passe en fait comme si, en acceptant de se plier au discours *people*, le politique basculait dans une autre « économie de la grandeur » (Boltanski, Thévenot, 1991).

Pour bénéficier d'un traitement favorable de la part de la presse *people*, une personnalité doit souvent, on l'a vu, répondre à certains canons esthétiques. Et tous les hommes ou femmes politiques ne peuvent y prétendre. En admettant qu'on puisse inspirer une telle approche « glamour », on court le risque d'être réduit à son apparence, à son attrait physique, d'être enfermé dans sa corporéité. Tel est le cas de Ségolène Royal soudainement « bimboisée » par la publication de ses photos en bikini, contrecoup de son exposition volontaire après son quatrième accouchement. Elle est ainsi ravalée au rang de femme-objet, réduite à son apparence, au moment même où ses détracteurs insinuent que sa popularité n'est pas due à ses idées mais seulement à sa beauté physique et à son identité de femme.

En outre, comme les tabloïds britanniques (Connell, 2000), la presse *people* est très attentive à la comédie des apparences, à l'hypocrisie des conventions sociales. Elle n'a de cesse de montrer que l'image officielle divulguée par les célébrités est trompeuse. Ainsi, en choisissant d'offrir une image parfaite de son couple et de sa famille, Nicolas Sarkozy s'est-il exposé à un retour de bâton qui n'a pas manqué d'advenir dès que son couple s'est lézardé. Il a fait les frais d'une médiatisation nationale, voire internationale de ses problèmes conjugaux, en août 2005. Avec des dommages collatéraux : ses tentatives pour empêcher d'autres publications sur le sujet, et son intervention auprès d'Arnaud Lagardère



People et politique : un mariage contre nature ?

qui s'est traduite par l'éviction d'Alain Genestar, directeur de *Paris Match*, ont contribué à lui forger une image d'autocrate, elle non plus non désirée.

En outre, devenir un *people*, c'est passer sous le joug d'un égalitarisme très exigeant. Le discours comme les usages de la presse *people* expriment une volonté de revanche symbolique par rapport aux privilégiés d'aujourd'hui (Connell, 2000 ; Dakhli, 2005b). Or, qui sont les privilégiés dans notre société médiatique ? Ceux qui ont eu la chance à un moment ou à un autre de leur vie d'être médiatisés : telle est la nouvelle aristocratie désignée par la presse *people*. Et rien n'est pardonné à cette élite supposée : défauts physiques ou moraux, faux pas, errements, mais surtout affichage de sa supériorité. Donc, de la part d'un politique, le pari de la peopolisation est extrêmement risqué. Néanmoins, le formatage imposé par la peopolisation s'accorde parfois aux messages que veulent faire passer les candidats.

Les enjeux de la compatibilité

La valorisation par Ségolène Royal des thèmes de la famille et de la place de la femme, son style de communication et sa conception de la politique, tournés vers l'affect et la sensibilité peuvent entrer en adéquation avec l'énonciation de la presse *people*, centrée sur des valeurs familialistes consensuelles, et tournée vers un public majoritairement féminin. Il ne faut pas oublier que les titres *people*, pour accroître leur légitimité, se revendiquent avant tout comme des féminins, ce qui les distingue d'ailleurs de *picture magazines* à la lisière de la presse d'actualité, du type de *VSD* ou *Paris Match*, qui contribuent de façon autrement décisive au processus de peopolisation. Cette caractéristique explique notamment qu'à l'exception d'un *Gala* tendant à s'aligner sur le concept de *Paris Match*, les titres *people* au sens strict n'aient pratiquement jamais parlé de Nicolas Sarkozy, à la différence des *picture* qui s'y sont souvent intéressés²¹.

Qui plus est, la démarche même de Ségolène Royal durant sa campagne, qui était de montrer l'enjeu de ce qui est habituellement considéré comme mineur car relevant du privé, peut être qualifiée de *people*. Le propre de la presse écotière est en effet de s'attacher à ce qui est

²¹ La médiatisation des ex-candidats après la victoire de N. Sarkozy confirme les différences d'agenda entre les journaux d'indiscrétions et le reste de la presse d'actualité : les magazines *people* continuent d'ignorer l'ancien maire de Neuilly-sur-Seine, alors que les *picture magazines* augmentent le nombre de leurs reportages à son sujet ainsi que sur sa famille. En revanche, l'attention de la presse *people* se porte à nouveau sur S. Royal au moment même où son rôle politique se fait plus discret.



habituellement tenu pour anecdotique, dérisoire, selon la propension de toute production médiatique populaire à inverser les hiérarchies culturelles et morales (Glynn, 2000).

Les enjeux du rejet : vers une autre conception du politique

Les arguments employés par les adversaires de Ségolène Royal pour la disqualifier sont à cet égard tout aussi significatifs : Dominique Strauss-Kahn aurait affirmé, au moment des débats télévisés des primaires du Parti socialiste, qu'elle aurait « mieux fait d'éviter de lire ses fiches-cuisine »²² et Laurent Fabius a eu cette phrase désormais célèbre : « je préfère dire : «voici mon programme» plutôt que «mon programme, c'est *Voici* »²³. Le rejet de la candidate est ici intimement lié au rejet de cette sphère à la fois féminine, plébéienne et privée qu'illustre la presse populaire. On peut soutenir, comme John Fiske (*in* : Dahlgren, Sparks, 2000), que ce type de rejet est fondé sur une conception ethnocentriste de l'Espace public, répondant comme à son émergence au XVIII^e siècle à des intérêts avant tout blancs, bourgeois et masculins. Or, la frontière entre privé et public n'est pas figée, elle est constamment renégociée : on le sait, des problèmes traditionnellement confinés à la sphère privée peuvent prendre une valeur politique et donc publique. Ce fut le cas de la contraception et de l'IVG grâce aux mouvements féministes, ou celui de l'égalité des droits pour les minorités sexuelles. L'espace public est donc en perpétuelle reconfiguration, notamment par le jeu de ce que Éric Maigret et Éric Macé (2005) appellent des médiacultures. Ce sont bien les médias dans leur ensemble, et non la seule presse légitime, qui participent aux conflits de définition des problèmes publics opposant les différents acteurs sociaux. Au demeurant, la tradition de débats anglo-saxons sur la vedettisation de la sphère politique incite à relativiser la portée anti-démocratique de la peopolisation française.

En Grande-Bretagne et surtout aux États-Unis, la politique-spectacle est un phénomène historiquement plus ancré et plus prégnant qu'en France, comme l'atteste de façon éclatante le succès politique de certaines célébrités du *show-business* tels Jesse Ventura, ancien catcheur professionnel devenu gouverneur du Minnesota, Arnold Schwarzenegger

²² Apocryphes ou authentiques, ces paroles prêtées à D. Strauss-Kahn le soir du dernier débat entre les trois candidats socialistes (07/11/06) n'en ont pas moins été abondamment relayées par les médias.

²³ Déclaration de L. Fabius à la presse à l'Université d'été du Parti socialiste, La Rochelle (25/08/06). La phrase a d'ailleurs aussitôt fait l'objet de remerciements ironiques, de la part du magazine, dans une campagne de publicité par voie d'affiches.

actuel gouverneur de Californie, ou encore Ronald Reagan, Président des États-Unis de 1981 à 1989. En toute logique, les interrogations soulevées par cette spectacularisation²⁴, sont également plus anciennes qu'en France. Leur versant critique, toujours vivace (Crick, 2002 ; West, Orman, 2002), se manifeste dès les années 80 (Meyrowitz, 1985 ; Postman, 1987), et révèle les mêmes craintes qu'en France d'une oblitération de la compétence, de l'argumentation et de la représentation politiques traditionnelles par le style, l'apparence ou la simple télégenie.

Toutefois, ce phénomène peut à l'inverse être interprété comme une nécessaire adaptation aux changements sociaux et politiques (Lees-Marshment, 2001 ; Mancini, Swanson, 1996 ; Scammell, 1999). La modernisation des structures sociales et l'évolution des genres médiatiques favoriseraient une personnalisation de l'activité politique et de son traitement journalistique (Mancini, Swanson, 1996), et par conséquent sa « tabloïdisation ». En outre, la spectacularisation du politique peut être saisie non seulement comme le parachèvement d'une approche marketing de la politique mais comme une reconnaissance toute pragmatique de l'équivalence entre politique et marketing : dans un monde où la logique du marché s'impose, les candidats doivent répondre au marché que les électeurs constituent et donc jouer la carte de la proximité, voire de la ressemblance avec le citoyen ordinaire (Keane, 2002 ; Lees-Marshment, 2001 ; Scammell, 1999).

Mais surtout, plusieurs analyses (Brennan, Hamlin, 2000 ; Ankersmit, 2002 ; Street, 2004) soulignent que l'assimilation contemporaine de la politique au monde du spectacle, loin de dénaturer la représentation démocratique, invite à la repenser et à prendre conscience de sa dimension fondamentalement esthétique : « Un homme politique doit posséder la capacité essentiellement *esthétique* de représenter la réalité politique de façons nouvelles et originales » (Ankersmit, 2002 : 116-117)²⁵. Dans son sens le plus large, la représentation n'est pas un simple reflet du monde mais une manière d'en organiser la connaissance. Selon le même raisonnement, il est possible de considérer, sans intention péjorative aucune, que le pouvoir politique est avant tout un effet de style et le produit d'une créativité permanente dans la représentation : en effet, il s'agit d'offrir à tout moment aux citoyens les symboles les plus parlants, à même de donner prise sur une réalité politique souvent complexe (Ankersmit, 2002 ; Pels, 2003). Vue sous cet angle, la tendance de certains

²⁴ Les interrogations soulevées par la spectacularisation ont été remarquablement résumées par J. Street (2004).

²⁵ « The politician must possess the essentially *aesthetic* talent of being able to represent political reality in new and original ways » (italiques dans le texte original).

politiques à se mettre en scène selon les formats médiatiques les plus en vogue, tabloïds anglo-saxons ou discours *people* français, est-elle donc toujours condamnable ?

Conclusion

En définitive, la portée politique du discours *people* doit être distinguée du phénomène exogène que représente la peopolisation du débat politique. En effet, il est rare que des hebdomadaires purement *people* – ce qui exclut des *picture magazines* comme *Paris Match* ou *VSD*, situés à la frontière du *people* et de la presse d'actualités – s'emparent spontanément de la vie privée ou de l'intimité des politiciens français, peu compatibles avec leur imaginaire et leur contrat de lecture. La peopolisation exprime plutôt une réappropriation plus ou moins habile des codes *people* par une partie du personnel politique et par la presse généraliste. Or, les candidats qui encouragent leur propre peopolisation se soumettent à une logique médiatique pouvant aller à l'encontre de l'image qu'ils souhaitent renvoyer, provoquant par exemple un enfermement dans leur corporéité ou une dénonciation du moindre écart par rapport au modèle initialement affiché. Cette stratégie ne semble cohérente que si les valeurs de référence et l'image publique du politicien s'accordent à l'univers symbolique et à la relation énonciative généralement proposés par la presse échoitière.

Ce qui ne signifie pas pour autant que la peopolisation va dans le sens d'une stérilisation du discours politique, qu'elle est la consécration, comme on l'entend souvent, de la superficialité de la politique-spectacle. En effet, le discours *people* ne se résume pas au primat de la forme sur le fond. Il est tout sauf apolitique : en interrogeant, à partir de cas individuels, les normes sociales – corporelles, comportementales – leur relativité et leur mobilité, la presse échoitière met en débat, à sa manière, des questions de mœurs (Dakhli, 2005b ; Dubied, 2007). Libres aux lecteurs de prolonger ce débat dans des discussions de tous les jours, dans une négociation collective du sens à donner à telle ou telle conduite. *A contrario*, le rejet du *people* peut être interprété comme un refus d'intégrer dans l'agenda politique des « problèmes de bonne femme », pour reprendre l'expression de Sonia Livingstone et Peter Lunt (1994) à propos des *talk-shows*. Plus globalement, c'est un déni idéologiquement marqué du caractère arbitraire et fluctuant de la frontière entre espace public et espace privé.

Références

- Ankersmit F. R., 2002, *Political Representation*, Stanford, Stanford University Press.
- Bacqué R., Chemin A., 2007, *La femme fatale*, Paris, A. Michel.
- Boltanski L., Thévenot L., 1991, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Brennan G., Hamlin A., 2000, *Democratic Devices and Desires*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Breton Ph., 2006, *L'incompétence démocratique. La crise de la parole aux sources du malaise (dans la politique)*, Paris, Éd. La Découverte.
- Chalvon-Demersay S., Pasquier D., 1990, *Drôles de stars. La télévision des animateurs*, Paris, Aubier.
- Chantrel Y., 2005, *La communication de Nicolas Sarkozy à l'émission 100 minutes pour convaincre*, Mémoire de maîtrise en sciences de l'information et de la communication (non publié), Université Paris 13-Villetaneuse.
- Charaudeau P., 1997, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, INA/Nathan.
- Colin J., 2002, *Voilà ! 1663 jours dans les coulisses de Voici*, Paris, Ramsay.
- Connell I., 2000, « Personalities in the Popular Medias », pp. 64-83, in : Dahlgren P., Sparks C., eds, *Journalism and popular Culture*, London, Sage Publications.
- Crick B., 2002, *Democracy : A very Short Introduction*, Oxford, Oxford University Press.
- Dadoun R., 2003, « Quand les médias, c'est [pi : p(ə)l] », *Médiamorphoses*, 8, sept., pp. 47-54.
- Dahlgren P., 1995, *Television and the Public Sphere: citizenship, democracy and the media*, London, Thousand Oaks (Calif.) ; New Delhi, Sage Publications.
- Dakhlija J., 2005a, « Formes et fonctions du secret dans la presse *people* : les faux reflets de l'authentique », pp. 155-168, in : Wuillème T., dir., *Autour des secrets*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2005b, « L'image en échos. Formes et contenus du récit *people* », *Réseaux*, 132, pp. 73-91.
- Dubied A., 2007, « Les récits de fait divers et les récits *people* : norme, intimité, identités », *Médias et culture*, n° spécial « Le fait divers dans tous ses états », à paraître.
- Fiske J., 2000, « Popularity and the Politics of Information », pp. 45-63, in : Dahlgren P., Sparks C., eds, *Journalism and Popular Culture*, London, Sage Publications.
- Fleury B., Walter J., dirs, 2005, « Espaces politiques au féminin », *Questions de communication*, 7, pp. 7-119.
- Glynn K., 2000, *Tabloid Culture. Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*, Durham and London, Duke University Press.
- Habermas J., 1963, *La technique et la science comme idéologie*, trad. de l'allemand par J.-R. Ladmiraal, Paris, Denoël, 1973.

- Keane J., 2002, *Whatever Happened to Democracy ?*, London, IPPR.
- Lees-Marshment J., 2001, « The marriage of politics and marketing », *Political Studies*, 49 (4), pp. 692-713.
- Livingstone S., Lunt P., 1994, « Se faire entendre dans l'espace public. Les femmes, la télévision et le citoyen-télé spectateur », *Réseaux*, 63, pp. 59-74.
- Machiavel N., 1532, *Le Prince*, Paris, LGF- Livre de poche, 2000.
- Maigret É., Macé É., 2005, *Penser les médiacultures*, Paris, Ina/A. Colin.
- Mancini P., Swanson D., 1996, « Politics, media, and modern democracy : introduction », pp. 1-28, in : Mancini P., Swanson D., eds, *Politics, Media, and Modern Democracy*, Westport, Praeger.
- Meyrowitz J., 1985, *No Sense of Place*, Oxford, Oxford University Press.
- Morin E., 1962, *L'esprit du temps*, T.I *Névrose*, Paris, Grasset, 1975.
- Pels D., 2003, « Aesthetic representation and political style : re-balancing identity and difference in media democracy », pp. 41 -66, in : Corner J., Pels D., eds, *Media and the Restyling of Politics*, London, Sage.
- Perrineau P., 2003, *Le désenchantement démocratique*, La Tour-d'Aigues, Éd. de l'Aube.
- Prisma Presse, 2004, *Prisma presse : 25 ans passionnément magazine*, Paris, Prisma Presse.
- Postman N., 1987, *Amusing Ourselves to Death*, London, Methuen.
- Scammell M., 1999, « Political marketing : lessons for political science », *Political Studies*, 47(4), pp. 718-739.
- Sennett R., 1974, *Les tyrannies de l'intimité*, trad. de l'américain par A. Berkman, R. Folkman, Paris, Éd. Le Seuil, 1979.
- Street J., 2004, « Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation », *The British Journal of Politics and International Relations*, 6, pp. 435-452.
- West D., Orman J., 2002, *Celebrity Politics*, New Jersey, Prentice Hall.
- Williams R., 1983, *Keywords*, London, Fontana.