

Jamil Dakhli

Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication

Université Nancy 2

Chercheur au CREM (Metz) et au Laboratoire Communication et Politique (CNRS, Paris)

## **La représentation politique à l'épreuve du *people* : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000**

*Le Temps des Médias* n°10, « Peopolisation et politique », printemps 2008

Peu après sa naissance au début des années 2000, la peopolisation est déjà au cœur des débats sur l'évolution de la politique et des médias français. Une prégnance en partie due à la polysémie d'une notion recouvrant trois phénomènes souvent entremêlés : 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 de tel ou tel candidat, ou pour leur propre compte ; mais aussi l'exposition, volontaire ou non, des responsables politiques dans la presse écotière (magazines *people*) ; la conformation, enfin, des autres médias aux canons de cette même presse écotière, par un traitement de l'actualité politique fondé sur la vedettisation et le dévoilement de l'intimité. Comment interpréter le succès de ce néologisme ? Désigne-t-il un simple avatar de la personnalisation du pouvoir sous la V<sup>e</sup> République ou une mutation plus profonde des rapports entre politiques et médias français ? La peopolisation sonne-t-elle, comme on le dit souvent, la fin de l'« exception française » de protection de la vie privée des personnages publics ? Tel est le point de départ d'une investigation sur les origines de cette notion et son inscription dans le débat public.

À partir des journaux *people* français des années 2000, de la base de données Europresse<sup>1</sup> et des propos de journalistes ou de responsables politiques<sup>2</sup>, il s'agit d'abord de retracer la genèse de cette dénomination et de la mettre en perspective avec les événements et les formes de médiatisation qu'elle est censée éclairer. Mais il convient ensuite de vérifier dans quelle mesure l'implication de la presse *people* – suggérée par l'étymologie – est déterminante : expliquer la peopolisation de la politique requiert au préalable d'étudier la politisation du *people*. Ainsi peut-on s'interroger sur les circonstances dans lesquelles les magazines spécialisés, au départ très réticents, ont finalement intégré les hommes et les femmes politiques dans leur vivier de célébrités, mais aussi sur les conséquences d'une telle acclimatation. Un retour sur le déroulement des principales affaires « peopolitiques » s'impose dès lors pour définir le rôle exact de la presse *people* dans l'évolution des rapports entre élus et médias français au début du XXI<sup>e</sup> siècle. Dans quelle mesure, en particulier, détermine-t-elle des transferts de valeurs et de comportements entre monde politique, journaux et show-business ?

### ***La peopolisation : un tournant ?***

Le néologisme « peopolisation » ne cache-t-il que le prolongement, en bien ou en mal<sup>3</sup>, d'une personnalisation du pouvoir commandée par les institutions de la V<sup>e</sup> République ? Les deux piliers de la peopolisation, vedettisation et étalage de la vie privée, peuvent même être considérés comme des pratiques de communication politique plus anciennes encore : que l'on se souvienne du soutien apporté par Jean Renoir au Front populaire ou par Pierre Fresnay à la droite dans les années 1930, ou encore, des photos, en 1954, de René Coty se faisant servir la soupe par son épouse Germaine dans *Paris-Match*<sup>4</sup>. Pour mieux mesurer l'originalité du phénomène de peopolisation politique dans la France des années 2000, il peut donc être utile de revenir aux sources de cette notion dans la presse écrite et de repérer les affaires médiatiques qui lui ont permis de se cristalliser.

L'examen des journaux d'actualité francophones indique une émergence de l'appellation en 2002, tout d'abord au sens d'investissement du discours *people* par les responsables politiques ou par leur entourage<sup>5</sup> Toutes orthographes confondues, la première occurrence relevée provient en effet d'un article du *Figaro* dans lequel Elisabeth Levy s'insurge contre les confidences de Sylviane Agacinski, épouse de Lionel Jospin, sur sa vie de couple, à la télévision ou dans la presse féminine : « On est cependant en droit de se demander si cette « pipolisation » par alliance du candidat à la présidence et de quelques autres ne traduit pas une curieuse idée du peuple. Et si celui-ci en avait assez d'être traîné dans les chambres à coucher ? »<sup>6</sup>

De fait, les années 2001-2002 semblent décisives dans le déclenchement du processus car, à l'approche de l'élection présidentielle de 2002, deux phénomènes retiennent l'attention : d'une part, l'implication des épouses des candidats dans la campagne, voire la pré-campagne ; d'autre part, la volonté de plusieurs personnages politiques d'apparaître dans une presse *people* en plein essor.

Le soutien public apporté par les femmes de candidats à leurs conjoints n'a en soi rien d'original sous la V<sup>e</sup> République, comme l'a montré Christiane Restier-Melleray<sup>7</sup>. Mais c'est la première fois que des épouses de présidentiables, Bernadette Chirac et Sylviane Agacinski, multiplient les interviews et surtout publient des ouvrages dans lesquels elles livrent des informations sur leur vie de couple. Dans *Confessions*, son livre d'entretiens avec Patrick de Carolis paru en 2001, l'épouse du président sortant glisse des allusions à peine voilées aux infidélités de son mari, qui ne manquent pas d'être relevées. Quant à Sylviane Agacinski, l'édition, juste après la défaite de son mari, de son *Journal interrompu*, suscite, notamment dans les colonnes du *Monde*, une polémique sur la « familialisation » de la vie politique et la publicisation du privé<sup>8</sup>.

L'approche de la présidentielle de 2002 semble également encourager les candidats français à promouvoir leur image, en couple ou en famille, plus seulement dans les magazines d'information *Paris Match* ou *VSD*, de longue date spécialisés dans la mise en scène officielle de la vie privée des hommes publics, mais aussi, pour la première fois, dans la presse *people* proprement dite, à commencer par ses titres haut de gamme, *Point de vue* et surtout *Gala*. Chef du service Informations de ce dernier, Valérie Domain se souvient à ce propos : « [...] lors des précédentes élections, nous avons 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 [sur] leurs passions, la façon dont ils vivent... qui ils sont. »<sup>9</sup>

En 2003, se met en place la deuxième acception du mot « peopolisation », soit l'alignement de l'ensemble des médias sur les formes et les contenus de la presse *people*. Le 26 février 2003, le *Soir* observe en effet que Pierre Péan et Philippe Cohen reprochent dans leur pamphlet contre le *Monde* la propension du quotidien « au racolage et à la peopolisation à l'anglo-saxonne de l'information. »<sup>10</sup> L'année suivante, une dépêche AFP confirme la popularisation de ce deuxième sens, en résumant ainsi une étude de Prisma Presse : « *Le Monde* publie désormais une rubrique quotidienne sur l'actualité des gens célèbres. Tous les « news magazines » (*Le Point*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*...) cèdent régulièrement aussi à la « peoplisation » de leur « Une ». »<sup>11</sup>

Dernière étape d'une sédimentation sémantique : c'est à partir de 2005 que, dans la presse écrite francophone, le mot « peopolisation » désigne en outre le resserrement des liens entre politiques et vedettes. *Libération*, par exemple, s'interroge sur le fait que Nicolas Sarkozy s'affiche avec les chanteurs Johnny Hallyday et Doc Gyneco et constate que les socialistes ne sont pas encore très favorables à ce glissement vers la politique spectacle, malgré le pas de danse esquissé par Ségolène Royal avec le comique Jamel Debbouze, sur le plateau de Canal +<sup>12</sup>.

L'année 2005 constitue également un tournant car elle marque l'entrée dans une ère conflictuelle de la peopolisation politique. Ce processus compte en effet deux périodes successives au cours des années 2000.

Durant la première moitié de la décennie, les élus multiplient leurs incursions en dehors des tribunes médiatiques traditionnelles de la politique : c'est la phase de la peopolisation heureuse, où les rapports entre politiques et vecteurs de l'information *people* sont harmonieux, voire idylliques. Tel Nicolas Sarkozy mettant en scène son époux et son fils dans *Paris Match* (23 mai 2002) puis dans « *Envoyé Spécial* » (France 2, 19 décembre 2002)<sup>13</sup>, la plupart des responsables politiques n'hésitent pas à incarner une certaine image du bonheur familial, à la télévision ou dans la presse généraliste, et pour la première fois, dans des revues *people*. D'autres profitent de ces nouveaux espaces d'expression, naguère illégitimes, pour dévoiler leurs projets politiques : ainsi, Jack Lang crée la surprise en annonçant le 18 juillet 2005 son intention de concourir pour la présidentielle dans *Voici*, le plus sulfureux des titres échetiers.

Cependant, le 24 août 2005, la couverture de *Paris Match* montrant Cécilia Sarkozy aux côtés de son amant rompt avec cette première phase heureuse de la peopolisation, et, plus largement, avec toute une tradition française de dévoilement stratégique de la vie privée, fondée sur une concertation entre leaders politiques et journaux français<sup>14</sup>. Jusque là, *Paris Match* s'était d'ailleurs tout particulièrement illustré dans cette tradition, y compris lorsqu'il négocia avec l'Élysée la révélation de l'existence de Mazarine, la fille cachée de François Mitterrand, le 3 novembre 1994<sup>15</sup>.

Cette couverture célèbre ouvre la voie à une série de parutions transgressives qui sont autant de coups de boutoirs portés contre le fameux « mur français de la vie privée » : photos de Ségolène Royal en bikini (*Closer*, *VSD*) et de Nicolas Sarkozy en caleçon de bain (*VSD*) en août 2006 ; puis, peu après l'annonce publique de la séparation du couple Hollande-Royal, couvertures sur François Hollande avec sa nouvelle compagne (*Closer*, *Choc*) à la plage en août 2007 ; révélations, enfin, sur la séparation des Sarkozy en octobre 2007.

Toutes ces révélations sont interprétées comme un effet boomerang de la surexposition volontaire des politiques français au début des années 2000 mais la peopolisation promotionnelle ne s'interrompt pas pour autant : certains n'hésitent pas à y recourir de nouveau pour compenser l'impact de la peopolisation offensive. En juin 2006, Nicolas Sarkozy tient par exemple à officialiser le retour de son épouse en affichant cette dernière à ses côtés pendant sa visite en Guyane en tant que ministre de l'Intérieur puis par une escapade en amoureux à Venise, abondamment relayée dans les médias, et notamment par les magazines d'information illustrés (*picture magazines*).

Néanmoins, ces différents coups éditoriaux fragilisent les relations entre politiques et médias et relancent le débat sur les dérives du journalisme. L'affaire Mazarine constitue à cet égard une « scène primitive » dont chacune de ces révélations semble reproduire le scénario traumatique. À chaque fois, la plupart des médias s'emparent de l'information concernée sur le mode du « faut-il en parler ou pas ? », ce qui est déjà une manière d'en parler. À chaque fois, également, l'impression générale est celle d'un pas supplémentaire vers la suppression de la frontière entre vie privée et vie publique des personnalités politiques.

Se pose dès lors la question du moment historique : pourquoi les élus français se sont-ils autant prêtés à la vedettisation et à l'exposition de leur vie privée au début des années 2000 ? Pourquoi, durant cette période, l'ont-ils fait selon des formats *people*, avec les dégâts collatéraux que l'on connaît aujourd'hui ? Si l'objectif avait juste été de profiter de l'audience d'un des secteurs les plus florissants de la presse écrite, ce tropisme *people* aurait dû prévaloir dès la renaissance de la presse échetière française, au début des années 1990. En l'occurrence, c'est la conjonction d'un climat politique général et des singularités de deux présidentiables

qui déterminent dans les années 2000 une peopolisation aux deux visages, tantôt déférente, tantôt agressive.

### *Une conjoncture spécifique*

Déjà ancienne<sup>16</sup>, la croyance en une crise de la démocratie représentative semble confirmée par les résultats électoraux du début de cette décennie: 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. Ce sentiment de désaveu de la classe dirigeante a accéléré l'intégration d'une démarche marketing dans la communication politique, pour coller aux goûts et aux attentes des électeurs<sup>17</sup>. À ce titre, la peopolisation volontaire participe d'un marketing de la demande, car elle permet aux candidats de jouer la carte de la proximité, voire de la ressemblance avec le citoyen ordinaire<sup>18</sup>. Par-delà la possibilité de donner une image plus chaleureuse, plus « humaine », l'objectif est de toucher les électeurs à travers les lecteurs, et plus particulièrement les couches populaires – supposées être à la fois les plus friandes de presse *people* et les plus réfractaires à la participation civique. En outre, comme en Grande-Bretagne<sup>19</sup> ou aux Etats-Unis<sup>20</sup>, le déclin des affiliations partisans et l'impression répandue d'une indifférenciation entre les blocs politiques ancrent l'idée selon laquelle les élections à venir ne se joueraient pas tant sur les idées que sur la personnalité des candidats<sup>21</sup>. D'où l'intérêt de figurer dans des sujets *people* pour donner un aperçu de ses goûts, loisirs et mode de vie en couple ou en famille, sous le jour le plus séduisant possible.

Les deux personnages politiques les plus peopolisés, en bien comme en mal, sont Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. Nul hasard à cela : quinquagénaires, les deux principaux candidats à la présidentielle de 2007 se montrent plus sensibles que leurs aînés à l'intérêt du marketing politique. Tous deux cultivent d'ailleurs, plus ou moins ouvertement, une admiration pour le blairisme, y compris dans sa maîtrise du *spin control*.

L'âge des deux rivaux fait partie de ces particularités biographiques qui alimentent l'intérêt des médias pour leur vie privée. Représentatifs d'une société française radicalement transformée par Mai 68, ils reflètent la fluidité des statuts conjugaux et familiaux de leur génération en expérimentant union libre, divorce, naissances hors mariage ou famille recomposée. Assurément, ces variations donnent plus de prise aux commentaires sur la sphère personnelle que la monogamie affichée par les dirigeants du passé.

Qui plus est, leurs conjoints jouent aussi un rôle politique. François Hollande est premier secrétaire du PS ; Cécilia Sarkozy est conseiller technique de son époux au ministère des Finances et devient son chef de cabinet à l'UMP, charge pour laquelle elle est pour la première fois officiellement rémunérée. Ce qui ne manque pas, dans les deux cas, de soulever des questions sur l'interaction entre les relations conjugales des candidats et leurs décisions politiques. *De facto*, pour les deux rivaux de 2007, la frontière est floue entre vie privée et vie publique. C'est d'ailleurs l'argument invoqué par les deux journalistes du *Monde*, Raphaëlle Bacqué et Ariane Chemin, pour justifier leurs révélations dans leur ouvrage *La Femme fatale* : ce sont pour partie des conflits avec son partenaire qui auraient, selon elles, encouragé Ségolène Royal à s'engager dans la course à la présidentielle puis entraîné des couacs dans la campagne socialiste.

Somme toute, la peopolisation manifeste à la fois une continuité et un changement par rapport à la tendance à la personnalisation de la vie politique française sous la V<sup>e</sup> République. Son versant promotionnel prolonge une tradition d'exaltation de la « normalité » privée des personnages publics<sup>22</sup>. Mais la nouveauté réside dans l'utilisation, pour ce faire, d'un nouveau canal – la presse *people* – et aussi, à partir de 2005, dans l'essor d'un traitement *people* irrévérencieux, encouragé par la surexposition médiatique et les caractéristiques personnelles

des deux principaux candidats aux élections présidentielles de 2007. Il n'en faut pas plus pour que la presse *people* soit aussitôt incriminée, ne serait-ce qu'à travers la racine du mot « peopolisation »<sup>23</sup>. Son implication dans ce processus mérite cependant d'être nuancée.

### ***People ou peopolisant ?***

D'emblée, une distinction s'impose entre, d'un côté, le discours *people* proprement dit par lequel se manifeste le rôle direct de la presse échoitière et, de l'autre, sa réappropriation plus ou moins habile par les élus ou par le reste des médias dans un deuxième type de discours que l'on pourrait qualifier de « peopolisant ».

La tentation de la peopolisation s'explique par la séduction supposée du discours *people*, qui illustre au plus haut point le paradoxe de l'Olympien défini par Edgar Morin<sup>24</sup>. De chaque personnage célèbre, la presse *people* souligne tant les qualités exceptionnelles, le rendant quasi divin – ce qui favorise selon Morin la projection du lecteur –, que les aspects les plus ordinaires, le rattachant à l'humanité, permettant une identification du lecteur. C'est précisément l'alliance de ces deux postures énonciatives que la classe politique et les médias « sérieux » tentent de réinvestir, au service de leur propre stratégie d'interpellation. Les démarches des politiques et de la presse généraliste, en particulier, sont remarquablement parallèles : dans un contexte d'hyperconcurrence médiatique, les journaux d'actualité s'efforcent de remédier à l'érosion de leur lectorat en pastichant une formule qui a fait ses preuves<sup>25</sup>. Les politiques, quant à eux, cherchent à conquérir les électeurs les plus rétifs au jeu politique. Dans les deux cas, il s'agit, pour resserrer les liens avec le public, de développer une approche plus sensible et plus concrète mais du même coup, moins rationnelle, ce qui motive la plupart des critiques envers la peopolisation volontaire, perçue comme de la démagogie ou du populisme<sup>26</sup>.

Cependant, si l'intérêt de certains responsables politiques pour les magazines *people* est indéniable dans les années 2000, la réciproque est loin d'être vraie. Contrairement à une idée reçue, la presse spécialisée est traditionnellement peu encline à parler des élus, pour des raisons à la fois externes, liées aux contextes juridique, culturel et politique, et internes, liées à des critères éditoriaux.

Dommages et intérêts, séquestre, et parfois même saisie, le tout pouvant être ordonné en référé : l'arsenal de mesures prévu par l'article 9 du Code civil en cas de violation de la vie privée rend les médias français 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 quelquefois 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 limiter la casse judiciaire. La presse échoitière n'agit donc 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 – ou mieux encore, par la personnalité elle-même. En août 2006, *Closer* ne se serait pas enhardi à montrer Ségolène Royal en maillot de bain<sup>27</sup>, si cette dernière n'était réputée pour apprécier sa médiatisation, ayant notamment accepté de publiciser son quatrième accouchement en 1992<sup>28</sup>. 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 prêter à la peopolisation promotionnelle, c'est donc ouvrir la boîte de Pandore.

Qu'un magazine strictement *people* publie des photos volées d'un responsable politique ne s'était jamais vu, jusque là, en France. Même un journal comme *Voici*, censé donner le ton de l'insolence échoitière, s'était fixé jusqu'au milieu des années 2000 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 – son fondateur

Axel Ganz avait toujours veillé à ce que l'on ne puisse soupçonner ses journaux d'intervenir dans la politique française<sup>29</sup>. D'autant que, selon l'opinion commune, les Français n'établiraient pas de lien entre les qualités publiques d'un dirigeant et sa sphère privée<sup>30</sup>. Et aujourd'hui, bien que tous les journaux *people* s'autorisent quelques sujets sur des dirigeants ou leur entourage, la prudence reste de mise, par crainte de pressions, voire de mesures de rétorsion, tel un contrôle fiscal<sup>31</sup>.

Et à supposer qu'une personnalité politique soit juridiquement vulnérable ou peu portée à user de son influence, elle doit en outre répondre à des exigences éditoriales très précises avant d'être prise en charge par un titre *people* : suggérer les deux registres *a priori* contradictoires du glamour et de la proximité, ainsi qu'un potentiel narratif. Tout se passe comme si les personnalités réelles devaient correspondre à des personnages préconstruits, illustrant une morale présente dans toute la presse *people* : la réussite, quelle que soit son origine, ne suffit pas au bonheur. Seront donc privilégiées des femmes – pour que le lectorat majoritairement 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 la presse *people* pour Ségolène Royal ou Cécilia Sarkozy, taillées pour y endosser, bon gré mal gré, le rôle de la « femme libre »<sup>32</sup> et battante, blessée mais toujours digne. Contrairement à ce qui se passe dans des titres plus masculins, les *picture* notamment, leurs conjoints ne sont jamais mis en vedette pour eux-mêmes mais en tant que princes consorts et presque toujours pour 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 ».

Comme pour n'importe quelle autre célébrité, la sélection des personnalités politiques est, dans la presse *people*, avant tout fondée sur des critères esthétiques et compassionnels. Le rôle politique effectif est secondaire<sup>33</sup> et jamais ne seront évoqués les idées ou le programme d'un candidat. Ce serait trop « segmentant » d'après le directeur de la rédaction de *France Dimanche*, Philippe Bonnel<sup>34</sup> : on risquerait de s'aliéner une partie du lectorat, de convictions opposées. Mais surtout, selon Axel Ganz, les lecteurs de la presse *people*, dans leur ensemble, jugeraient trop « ennuyeux » ce qui est « politicien »<sup>35</sup>. En tout état de cause, une approche politique classique créerait une irruption choquante du principe de réalité dans un univers bâti sur le divertissement, au sens pascalien du terme. 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 »<sup>36</sup>.

Compte tenu de toutes ces conditions, il est donc exceptionnel qu'un magazine *people* s'empare de la vie privée d'un responsable politique sans son consentement. Dans toutes les « affaires » des années 2000, la seule transgression opérée par des titres *people* réside dans la mise en images : soit du corps des élus (Ségolène Royal ou Nicolas Sarkozy en maillot de bain en 2006), ce qui a pour effet de le désacraliser, car jusque là, en France, on ne se le représentait que recouvert ; soit d'informations déjà plus ou moins connues – ainsi la publication par *Closer*, fin août 2007, des photos du Premier secrétaire du PS avec sa nouvelle compagne n'aurait pas été possible sans les révélations de la *Femme fatale*, sorti le 11 mai, et l'annonce officielle de la séparation du couple Royal-Hollande, le 17 juin.

L'initiative de la peopolisation revient donc plus souvent à d'autres médias et, dans le cas de la vedettisation positive, aux représentants politiques eux-mêmes. Il convient de souligner l'influence spécifique d'Internet et des publications étrangères, dont les informations, fondées ou non, créent une pression sur les médias nationaux. La liaison extraconjugale de Cécilia Sarkozy est par exemple révélée par *le Matin* de Genève, avec force détails, dès le 26 mai 2005. L'information est reprise et complétée un peu partout dans le monde mais il faudra attendre trois mois avant qu'un titre français, *Paris Match* en

l'occurrence, l'officialise en images<sup>37</sup>. À ce titre, le rôle charnière des *picture magazines* ne doit échapper à personne. Grâce à leur formule éditoriale, *Paris Match* et *VSD* alternent trois registres : le journalisme légitime avec son découpage habituel en économie, politique intérieure, actualité internationale, etc. ; la peopolisation promotionnelle des artistes et des responsables politiques ; mais également un « choc des images » qui peut affecter l'intimité de ces derniers. Par là même, les *picture magazines* catalysent les échanges entre *people* et journalisme dit « de qualité » et participent activement à la formation et à la diffusion d'un discours, sinon *people*, du moins peopolisant. Mais dans la compétition « peopolitique », même les grands magazines d'actualité peuvent prendre la main, tels *Le Nouvel Observateur*, qui, sur son site Internet, confirme en exclusivité le divorce du couple Sarkozy le 17 octobre 2007, soit la veille des communiqués officiels de l'Élysée, ou *L'Express* qui recourt également à son site pour révéler la liaison entre Nicolas Sarkozy et Carla Bruni le dimanche 16 décembre, en annonçant que cette idylle « officialisée » par leur visite à Disneyland Paris serait en couverture de *Point de vue* le mercredi suivant<sup>38</sup>.

### *Une matrice esthétique*

En tout état de cause, le discours authentiquement *people* ou juste peopolisant passe le politique au crible de l'affect et de l'esthétique. Là réside l'influence principale de la presse écotière qui, plutôt que le moteur, figure la matrice de la peopolisation.

Pour autant, au seul prétexte qu'elle encourage une approche sensible du politique, la peopolisation ne saurait être comprise comme la consécration de l'ère du vide, d'une politique spectacle dénuée de sens, comme le voudraient des interprétations vaguement post-modernes. Esthétique n'est pas insignifiant ni même anti-démocratique. Plusieurs analyses 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 »<sup>39</sup>, étant entendu que la représentation n'est pas un simple reflet du monde mais une manière d'en organiser la connaissance. Un représentant politique aurait donc pour vocation d'offrir à tout moment aux citoyens les symboles les plus parlants, à même de donner prise sur une réalité politique souvent complexe : pourquoi pas ceux qui se prêtent aux formats médiatiques les plus en vogue ? Le fait pour Nicolas Sarkozy d'arborer des marques de luxe et de s'afficher au Fouquet's ou sur un yacht, en compagnie de chanteurs et de sportifs, répond certes à des goûts personnels mais peut aussi être mis en perspective avec l'image qu'il défend par ailleurs : celle d'un fils d'immigré qui s'est battu pour se faire une place dans la société. De fait, allure, comportement, déplacements et fréquentations *people* lui permettent d'incarner, au sens plein du terme, la méritocratie et le rapport décomplexé à l'argent qu'il entend promouvoir en France. *Idem* pour Rachida Dati qui, lorsqu'elle assiste aux défilés de haute couture aux côtés des grands patrons et finit en couverture de *Point de vue* avec John Galliano<sup>40</sup>, représente « le rêve d'intégration à la française »<sup>41</sup>.

De son côté, en soulignant pendant sa campagne l'importance des problèmes du quotidien et de la sphère privée, souvent écartés de l'agenda politique, la candidate socialiste entre en parfaite résonance avec les valeurs de la presse *people*. Sa mise en vedette dans des revues écotières redouble donc son ancrage dans la *Life Politics*<sup>42</sup>.

Toutefois, l'esthétisation *people* n'est pas sans danger pour un candidat ou un élu. Elle peut contribuer à le décrédibiliser en l'enfermant dans sa corporéité. Ainsi, la publication, en août 2006, des photos de Ségolène Royal en bikini contribue à la ravalier au rang de femme-objet alors même que ses détracteurs insinuent que sa popularité est seulement due à sa féminité et à une apparence agréable. De façon analogue, Arnaud Montebourg ne devient

guère plus que « le play-boy de Ségolène », selon le titre de *Gala*, le 13 septembre 2006. Les polémiques autour de la retouche des bourrelets présidentiels dans *Paris-Match* (9 août 2007) indiquent bien, pour finir, que l'introduction des critères *people* dans les représentations politiques jette le trouble dans la conception du corps du chef, dont on ne sait plus s'il est sacré ou humain, dès lors qu'il se prête au dévoilement.

Par son ambivalence même, l'esthétique *people*, tour à tour idéalisante ou iconoclaste, ne manque pas en effet d'interroger l'éthique de la représentation du pouvoir. Sous leur version narquoise, les discours *people* ou peopolisant se jouent de la comédie des apparences. Comme dans les tabloïds britanniques<sup>43</sup>, l'admiration vouée aux célébrités a un prix : la dénonciation de l'hypocrisie dont certaines d'entre elles se rendraient coupables en renvoyant une image inauthentique. Le personnel politique n'échappe plus à cette règle, comme l'indiquent les révélations successives sur les difficultés des couples Sarkozy et Hollande-Royal, qui invalident les efforts de ces derniers pour apparaître comme des parangons du bonheur conjugal.

Du côté des médias français, le danger est très étroitement lié à cette exigence envers les élites, inhérente à la logique *people*. Le problème n'est pas tant que la peopolisation, à l'instar de la tabloïdisation anglo-saxonne, exacerbe « les tendances médiatiques à traiter le politique à partir de plan resserré »<sup>44</sup>, préférant aux enjeux collectifs une approche psychologique et individualisante des problèmes politiques<sup>45</sup>. Ni même que ce processus fasse basculer le journalisme dans le pur divertissement, son « contrat d'information » étant sacrifié à son « contrat de captation »<sup>46</sup>. En France, c'est le double jeu des médias généralistes à l'égard de la vie privée des responsables politiques qui risque de porter à la vie démocratique un coup plus grave encore. 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. Ils suggèrent en effet leur complicité avec les élus et aggravent le sentiment déjà bien ancré d'une « société de connivence » dominée par une caste politico-médiatique.

En somme, entre 2002 et 2007, la peopolisation manifeste une rupture toute relative par rapport à la tradition française d'opacité de la vie privée des responsables politiques. La principale nouveauté réside dans la mise en image, sans l'autorisation des intéressés, de corps dévoilés ou d'informations plus ou moins éventées. Le cas national est finalement assez proche de la situation espagnole, où le traitement de l'intimité des politiques est dans l'ensemble respectueux, voire promotionnel<sup>47</sup>. Il est peu probable que la peopolisation évolue dans l'immédiat vers un système à l'anglo-saxonne, où des journaux peuvent forcer des dirigeants à justifier leurs agissements privés, au nom du droit à l'information. En France, le cadre juridique assure une protection rigoureuse de la vie privée et les mentalités tendent à dissocier compétence politique et comportement privé. Il faut également compter avec l'autocensure des journalistes français, *people* ou non, par crainte de représailles ou simple souci de tisser des liens de confiance avec les dirigeants politiques pour obtenir des informations « off ». Entre 2005 et 2007, la peopolisation agressive n'a été finalement que le pendant conjoncturel de la surexposition des deux candidats principaux, dont le statut des conjoints ne pouvait qu'accroître la confusion entre vie privée et vie publique. Reste que la peopolisation est davantage nourrie par les médias généralistes ou les élus eux-mêmes que par la presse écotière dont le rôle, certes non négligeable, consiste surtout à offrir au débat public une nouvelle inspiration symbolique.

## RÉSUMÉ



## La représentation politique à l'épreuve du *people* : élus, médias et peopolisation en France dans les années 2000

En quoi la peopolisation de la vie politique rompt-elle, dans les années 2000, avec la personnalisation du pouvoir inhérente à la Ve République ? Marque-t-elle la fin de l'« exception française » d'opacité de la vie privée des élus ? Un retour sur le traitement médiatique des principales « affaires » de la peopolisation permet de mesurer l'originalité du phénomène et de cerner les déplacements qu'il implique entre magazines *people*, classe politique, et journalisme « de qualité ». L'initiative de la vedettisation et de l'exhibition de l'intimité revient presque toujours aux médias généralistes ou aux responsables politiques eux-mêmes. Plus que le moteur, la presse écotière constitue une matrice de la peopolisation, mobilisant une approche essentiellement esthétique de la représentation politique.

### ABSTRACT

Political Representation and Celebrity Culture in France: French Politicians, Mainstream Media and Gossip Press in the 2000s

In the 2000s, is the French celebrity politics a brand-new phenomenon or the mere continuation of the personalisation of power inherent in the French Fifth Republic? Does it mean the end of the “French exception” as far as the politicians’ private life would no longer be protected? This article aims at examining the main features of the “peopolisation” (from the French “presse people”, i.e. “celebrity press”) in order to identify the characteristics of this phenomenon and the exchanges it implies between gossip weeklies, the political sphere and the “quality” press. Actually, mainstream media and politicians seem to play the lead part in the rise of celebrity politics in the French public sphere. Far from being the driving force of this process, the gossip press looks more like its inspiration, stressing the aesthetic dimension of political representation.

<sup>1</sup> Interrogation le 21/09/07 de la base de données Europresse, couvrant la majeure partie de la presse d'actualité française, suisse romande et wallonne à partir des requêtes : « peopolisation », « people-isation », « pipolisation », « peoplisation », « pipeulisation ».

<sup>2</sup> Propos tenus dans les médias ou recueillis dans un cadre scientifique : journée d'étude « Peopolisation et politique », Laboratoire Communication et politique (CNRS, 19/03/07) ou entretiens menés par l'auteur.

<sup>3</sup> Pour Alain Duhamel, par exemple, « (...) la peopolisation est à la personnalisation ce que le rococo est au baroque : une dégénérescence extravagante et envahissante. » (*Libération*, 06/09/2006).

<sup>4</sup> Delporte, Christian, *La France dans les yeux. Une histoire de la communication politique de 1930 à nos jours*, Flammarion, 2007.

<sup>5</sup> L'article de Wikipedia consacré au phénomène, repris sur le site techno-science.net, avance que « l'origine du mot « peoplisation » remonte sans doute à 2000-2001 », mais sans préciser de sources ni de méthodologie : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Peoplelisation> ; <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=10660>

<sup>6</sup> Elisabeth Lévy, « Quand la vie de couple s'invite dans la campagne. Un féminisme à dormir debout. », *Le Figaro*, 23/03/2002, p. 14.

<sup>7</sup> Christiane Restier-Melleray, « La femme du présidentiable, une figurante engagée », in Pierre Mazet, Yves Poimeur (dir.), *Le Métier politique en représentations*, L'Harmattan, 1999.

<sup>8</sup> Raymond Kuhn, « 'Vive la différence' ? The Mediation of Politicians' Public Images and Private Lives in France », *Parliamentary Affairs* Vol. 57 n°1, pp. 24-40.

<sup>9</sup> Déclaration recueillie durant la journée d'étude *Peopolisation et politique*, Laboratoire Communication et politique », CNRS, 19 mars 2007.

<sup>10</sup> Joëlle Meskens, « « La face cachée du Monde » par Pierre Péan et Philippe Cohen sort en France ce mercredi. Dix clés d'un brûlot à sens unique. », *Le Soir*, 26/02/03.

<sup>11</sup> Jean-François Guyot, « Presse people : ses secrets de fabrication dévoilés dans une étude de Prisma », AFP Infos françaises, 24/06/2004.

<sup>12</sup> David Revault d'Allones, « Présidentielle. Les socialistes pas encore très shows. Les précandidats avancent prudemment. », *Libération*, 06/02/2005, p. 3.

<sup>13</sup> « Cécilia, femme d'intérieur », *Envoyé spécial*, France 2, journalistes V. Saint-Olive, R. Motte, F. Sergent (19/12/02)

<sup>14</sup> Chauveau, Agnès, « Scandale et vie privée des hommes publics », in Christian Delporte, Michael Palmer, Denis, Ruellan (dir.), *Presse à scandale, scandale de presse*, L'Harmattan, 2001, pp. 33-47.

<sup>15</sup> En réalité, tous les journalistes politiques suivant François Mitterrand dans ses déplacements étaient depuis longtemps au courant de l'existence de Mazarine ; 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 officialisation.

<sup>16</sup> Érik Neveu, « La dynamique des médias dans la construction sociale de la « crise de la représentation » », *L'Aquarium* n° 10, 1992, pp. 5-23.

<sup>17</sup> Gerstlé, Jacques, *La Communication politique*, Armand Colin, 2007.

<sup>18</sup> Dakhli, Jamil, « People et politique : un mariage contre nature ? Critères et enjeux de la peopolisation », *Questions de communication* n° 12, décembre 2007.

<sup>19</sup> David Deacon, « Politicians, Privacy and Media Intrusion in Britain », *Parliamentary Affairs* Vol. 57 n°1, pp. 9-23.

<sup>20</sup> Heather Savigny, « The Media and the Personal Lives of Politicians in the United States », *Ibid.*, pp. 223-235.

<sup>21</sup> Ce qui, bien sûr, ne peut que renforcer l'impression d'un brouillage des frontières entre blocs politiques. Ce paradoxe évoque plus généralement celui de la professionnalisation de la communication politique dans une démocratie d'opinion, où le recours croissant aux conseillers et aux experts politiques est censée résoudre l'impression d'éloignement entre les citoyens et leurs représentants, alors même qu'il multiplie les intermédiaires s'interposant entre eux (Philippe Riutort, *Sociologie de la communication politique*, La Découverte, Paris, 2007, p. 88-89).

<sup>22</sup> Christiane Restier Melleray, *Op. cit.*

<sup>23</sup> Contrairement à ce qui s'était passé durant l'affaire Mazarine, où les débats mettaient en cause l'attitude de l'ensemble des médias français devant la vie privée, les polémiques se focalisent désormais sur l'influence d'un secteur médiatique précis : médias et politiques doivent-ils s'aligner sur les contenus et les pratiques des journaux *people*?

<sup>24</sup> Edgar Morin, *L'Esprit du temps*, T.1 *Névrose*, Grasset, 1962.

<sup>25</sup> Lors d'une enquête précédente, un photographe d'un *news* français 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* ». Une autre forme d'expression peopolisante passe par le métadiscours : les médias généralistes peuvent aussi proposer des analyses du phénomène *people*, ce qui leur permet de cultiver une approche glamour et familière des personnalités, voire de relayer certains échos à leur sujet, tout en préservant l'apparence du sérieux.

<sup>26</sup> Dakhli, *Op.cit.*

<sup>27</sup> 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.

<sup>28</sup> 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*.

<sup>29</sup> Cf Jacques Colin, *Voilà ! 1663 jours dans les coulisses de Voici*, Ramsay, 2002, ou Raphaëlle Bacqué, Sylvie Kerviel, « Les politiques, nouvelles cibles de la presse "people" », *Le Monde*, 12 août 2006.

<sup>30</sup> Chauveau, Agnès, *Op.cit.*

<sup>31</sup> Fondée ou pas, cette crainte nous a été confiée – sous couvert d'anonymat - par deux responsables de magazines *people*. Cette menace a également été évoquée dans certains journaux – dans le *Monde* par exemple – au sujet des pressions exercées pour empêcher la parution d'une biographie de Cécilia Sarkozy écrite par Valérie Domain, journaliste de *Gala* : Bacqué R., Ridet P., *Op. cit.*

<sup>32</sup> Entre autres illustrations : « 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.

<sup>33</sup> La politique n'est, du point de vue de la presse *people*, qu'un moyen parmi d'autres d'atteindre la célébrité. C'est pourquoi il y a fort à parier que les magazines spécialisés continueront à parler de Cécilia Sarkozy, bien qu'elle n'ait plus de lien officiel avec la politique, de la même manière que *France Dimanche* et *Ici Paris* sont régulièrement revenus sur le sort de la princesse Soraya, dans les années 60 et 70, longtemps après avoir perdu son statut d'impératrice en 1958.

<sup>34</sup> Entretien réalisé le 27/09/2007.

<sup>35</sup> Interviewé dans l'émission de France Inter *J'ai mes sources*, présentatrice Colombe Schneck (16/10/2006).

<sup>36</sup> « Politics is show-business for ugly people », Stanyer, Wring, « Public Images, Private Lives: An introduction », in *Parliamentary Affairs* Vol. 57 n°1, p.5.

<sup>37</sup> Un autre exemple du rôle moteur des médias étrangers et d'Internet est fourni par la circulation de l'information sur la liaison supposée entre le chef de l'État et la journaliste Laurence Ferrari. Après avoir été démentie dès le 29 octobre 2007 par le guide de programmes *Télé Loisirs* puis par *Le Point* la même semaine, cette rumeur est relancée fin novembre par le tabloïd britannique *The Mail on Sunday*, *Le Corriere della Sera*, *La Repubblica* et près de 40 sites d'information étrangers, avant d'être reprise par l'édition française de *Metro* et d'autres médias nationaux. Les journaux *people* n'arrivent qu'en fin de course, qui plus est pour démentir à nouveau cette information (*Closer* n°129, 01/12/2007) !

<sup>38</sup> Cet exemple est typique de l'ambivalence radicale de la "grande presse" à l'égard de la peopolisation : l'annonce du numéro de *Point de vue* n'est autre qu'un alibi métadiscursif autorisant *l'Express* à pratiquer un scoop tout en se défaussant de la responsabilité de cette approche *people* sur une publication écotière classique. Cette répartition des rôles est d'autant plus aisée qu'elle relève ici d'une synergie entre deux titres appartenant au même groupe, le belge Roularta : *L'Express* attire l'attention sur le prochain numéro de *Point de vue* et ce dernier offre en échange au magazine d'actualité la primeur de l'information.

<sup>39</sup> « 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), Ankersmit, Frank R., *Political Representation*, Stanford, Stanford University Press, 2002, pp. 116-117. Cf également Geoffrey Brennan, Alan Hamlin, *Democratic Devices and Desires*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000; John Street, « Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation », *The British Journal of Politics and International Relations*, 6, 2004, pp. 435-452.

<sup>40</sup> Cette couverture de *Point de vue* (n° 3088, 26/09/2007) a du reste pour titre principal : « Politiques, stars et milliardaires : la nouvelle alliance ».

<sup>41</sup> Pierre Encrevé, « Le parler public de Sarkozy est celui du show-biz » (propos recueillis par Éric Aeschmann, *Libération*, 13-14/10/2007, p.11.

<sup>42</sup> Zaki Laïdi, « Le véritable apport de Mme Royal. Le « ségolisme » introduit en France une nouvelle approche, la « life politics » des Anglo-Saxons », *Le Monde*, 05/07/2006, p. 19.

<sup>43</sup> Ian Connell, « Personalities in the Popular Medias », in Peter Dahlgren, Colin Sparks, eds, *Journalism and popular Culture*, Sage, 2000, pp. 64-83.

<sup>44</sup> Gerstlé, *Op. cit.*, p.78.

<sup>45</sup> David Deacon, *Op. cit.*

<sup>46</sup> Patrick Charaudeau, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, INA/Nathan, 1997.

<sup>47</sup> Karen Sanders, with María José Canel, « Spanish Politicians and the Media: Controlled Visibility and Soap Opera Politics », *Parliamentary Affairs* n° 57, pp. 196-208.