

Une chute du ‘mur français de la vie privée’ ? La peopolisation politique des années 2000

Jamil Dakhli

Résumé : La vedettisation politique des années 2000 marque-t-elle la fin de l’ « exception française » d’opacité de la vie privée des élus ? S’appuyant sur la presse française de célébrités, la base de données Europresse et les propos de journalistes ou de dirigeants, cet article vise d’abord à retracer la genèse de la notion indigène de « peopolisation » pour mieux la mettre en perspective avec les événements et les formes de médiatisation qu’elle est censée éclairer. Puis il s’agit de préciser l’implication spécifique – suggérée par l’étymologie - de la presse *people*. On peut en effet s’interroger sur les circonstances dans lesquelles les magazines spécialisés, au départ réticents, ont finalement intégré des candidats ou des élus dans leur vivier de célébrités ; mais aussi sur les conséquences d’une telle acclimatation : en quoi la presse *people* détermine-t-elle des transferts de valeurs et de comportements entre monde politique, presse « de qualité » et monde du spectacle ? En réalité, l’initiative de la vedettisation revient presque toujours aux médias généralistes ou aux responsables politiques eux-mêmes. Plus que le moteur, la presse de célébrités figure donc une matrice de la peopolisation, mobilisant une approche essentiellement esthétique de la représentation politique.

English Title : When France meets Celebrity Politics: is the ‘Peopolisation’ of the 2000s the End of a National Exception?

Abstract : In the 2000s, does French celebrity politics mean the end of the ‘French exception’ as far as concerns the risk that politicians’ private lives would no longer be protected? Based upon an analysis of the French celebrity press, the Europresse data base and some analysis of the rhetoric employed by journalists and politicians to discuss these issues, this paper aims to examine the main features of ‘peopolisation’ (a term derived 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. Currently, the mainstream media and politicians seem to be playing the lead part in the rise of celebrity politics in the French public sphere. This development seems principally to represent a discursive co-construction which combines the motivations and constraints of both these professional worlds. Far from being the driving force of such the process, the gossip press seems more to be its inspiration, stressing the aesthetic dimensions of political representation.

Mots clefs : peopolisation, presse people, communication politique, presse de qualité, Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal, infodivertissement, personnalisation politique.

Keywords: celebrity politics, celebrity press, political communication, quality press, Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal, infotainment, political personalisation

Auteur: Jamil Dakhli, maître de conférence à l'Université Nancy 2, chercheur au CREM (UPV-M), LCP (CNRS, Paris)

Mail : jamil.dakhli@univ-nancy2.fr

To quote - Pour citer : Jamil Dakhli, “ *Web Journal of French Media Studies*, Vol. 8 (2010), <http://wjfms.ncl.ac.uk/enframes.htm>

Texte

Introduction

En France, dans les années 2000, les débats médiatiques sur la vedettisation politique virent généralement à son procès. Ainsi les interrogations sur ses effets sont-elles constantes, associées à la crainte de dérives journalistiques et politiques importées des pays anglo-saxons, sur la piste desquels nous mettons les consonances du néologisme 'peopolisation'. La volonté de désigner les responsables de ce processus est elle aussi récurrente et, à cet égard, la presse dite '*people*', spécialisée dans la vie des célébrités¹, fait figure de suspect idéal.

Au demeurant, la réprobation envers cette presse populaire atteint des sommets dans la seconde moitié de la décennie, à chaque fois que la peopolisation semble se produire au corps défendant des élus : il s'agit alors d'une mise en visibilité décrite comme indiscreète, voire agressive, car opposée à leur consentement. Outre la violation de la vie privée, c'est l'honneur de la profession politique, voire de la politique en général, qui semble par là même mis en danger.

Mais il arrive aussi que l'accusation soit plus nuancée : la peopolisation peut, en l'occurrence, être envisagée comme un simple outil de communication politique adopté par certains dirigeants en vue de mieux toucher les électeurs. Ainsi s'achemine-t-on vers l'hypothèse d'une coproduction de la peopolisation. Les principaux agents de cette mise en vedette promotionnelle – certains diraient 'propagandiste' – seraient des leaders entendant développer le culte de leur propre personnalité ; mais là encore, la presse de célébrités française est incriminée, en tant que complice cette fois-ci, coupable de complaisance.

En tout état de cause, ces approches ont pour point commun d'être centrées sur les personnages politiques, que ces derniers soient considérés comme des victimes ou, à l'inverse, des héros du mal, auteurs de manipulations populistes. Quant aux magazines de célébrités français, leur diabolisation systématique évite de s'interroger sur leur rôle effectif et les logiques internes qui les engagent dans la vedettisation des élus.

Or il suffit d'interroger les professionnels de la presse spécialisée pour se rendre compte que leur perspective est rigoureusement inverse à celle de l'opinion commune : pour eux, ce n'est pas la politique française qui se serait peopolisée, mais la presse *people* qui se serait au contraire, bon gré, mal gré, politisée, au sens où des hommes et des femmes politiques auraient, dès le début des années 2000, forcé la porte de ces hebdomadaires.

Aussi conviendra-t-il ici de tester ce renversement de perspective. Des travaux déjà menés sur la presse *people* en elle-même - et non sur son seul rôle politique² -, permettent en effet de mieux cerner son implication réelle dans le processus de vedettisation de la politique.

¹ Ont été ici considérés les huit titres de la presse *people* française dont la diffusion est enregistrée par l'OJD, soit, par ordre décroissant : *Closer* (2005, 467 712), *Public* (2003, 426 503), *France Dimanche* (1946, 393 154), *Voici* (1987, 392 795), *Ici Paris* (1945, 344 653), *Oops !* (2008, 275 175), *Gala* (1993, 264 813), *Point de Vue* (1948, 192 747). Diffusion France Payée 2009-2010, Office de Justification de la Diffusion.

² Si les études sur la célébrité sont désormais bien ancrées dans le paysage scientifique anglo-saxon, des *Star Studies* initiées par Richard Dyer à la fin des années 1970 aux *Persona Studies* aujourd'hui prônées par P. David Marshall, l'intérêt pour cette question est récent dans le monde francophone et ne remonte guère avant les années 2000, mis à part les études fondatrices qu'Edgar Morin développe dans les années 1950-1960 sur les liens entre star-system et culture de masse. Pour plus de précisions sur les raisons de ce relatif désintérêt et sur l'état de l'art francophone, cf. Dakhli (2010b).

Trois façons d'envisager les relations entre presse people et peopolisation politique peuvent ainsi être successivement proposées. Pour commencer, il s'agit, par un rappel historique, de retracer la cristallisation progressive de la notion de peopolisation au cours des années 2000, instructive en soi d'une évolution du rapport du people à la vie politique. Seront ensuite identifiés les différents critères éditoriaux, financiers, juridiques ou politiques qui, selon les cas, encouragent ou dissuadent les magazines spécialisés de s'intéresser aux dirigeants. Encore faudra-t-il ouvrir le débat sur les enjeux de l'investissement du monde politique par le discours people : ce type de couverture médiatique se réduit-il à un formatage dépolitisant ?

Un intérêt tardif

Le parti-pris sera ici de se concentrer sur l'émergence dans le débat public de la notion de peopolisation, dont on fait l'hypothèse – restant bien sûr à vérifier – qu'elle est symptomatique d'une évolution significative de la médiatisation du personnel politique français. Nulle amnésie pour autant : il ne s'agit en aucune façon d'affirmer que la vedettisation politique à la française aurait été inventée dans les années 2000. Lorsqu'il retrace l'histoire de la communication politique française, Christian Delporte (2007, 2008) fait ainsi remonter de telles pratiques au début de la III^e République. Mais pour mieux mesurer ce qu'ils révèlent de neuf et de spécifique en matière d'information politique, force est d'interroger le néologisme peopolisation et les phénomènes qu'il qualifie.

Les relevés effectués dans la banque de données Europresse, consacrée à la presse francophone³, soulignent le caractère profondément équivoque de la notion de peopolisation, qui paraît s'être forgée, au fil des années 2000, par un empilement de trois sens successifs décrivant des liens apparemment originaux entre médias, politique et monde du spectacle.

À l'approche de l'élection présidentielle de 2002, le mot fait ses premières apparitions, en signalant d'abord l'investissement du discours people par le milieu politique. Puis, à partir de 2003, il exprime l'alignement de l'ensemble des médias 'sérieux' sur la presse écho-tière. Enfin, à partir de 2005, la peopolisation devient synonyme de vedettisation et de scandalisation de la vie politique.

2001-2002 : l'investissement du *people* par le milieu politique

C'est d'abord pour désigner une appropriation du discours people par le milieu politique - dans son sens le plus large, comprenant conseillers, communicants et 'proches' - que le mot 'peopolisation' fait son apparition en 2001-2002. Ce qui s'explique bien sûr par l'échéance présidentielle de 2002.

Dans les années 2001 et 2002, deux phénomènes retiennent en effet l'attention : d'une part, l'implication des épouses des deux principaux candidats dans la campagne, voire la précampagne ; d'autre part, la volonté de plusieurs personnages politiques de figurer dans une presse de célébrités 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^eme République, comme l'a montré Christiane Restier-Melleray (1999). Mais c'est la première fois que des épouses de présidentiables, Bernadette Chirac et Sylviane Agacinski, multiplient

Les quatre approches guidant le présent article - histoire, sociologie professionnelle, analyse du discours et étude de la réception de la presse de célébrités - sont synthétisées dans Dakhli, J. (2010a) et dans une moindre mesure dans Dakhli (2010b).

· Cette banque de données couvre la majeure partie de la presse d'actualité française, suisse romande et wallonne. Les résultats fournis proviennent d'une interrogation menée le 21/09/07, à partir des requêtes : 'peopolisation', 'people-isation', 'pipolisation', 'peoplisation', 'pipeulisation'.

les interviews et surtout publient des ouvrages dans lesquels elles livrent des informations sur leur vie de couple⁴.

Mais l'approche de l'élection présidentielle de 2002 semble également encourager les candidats français à promouvoir leur image, en couple ou en famille, plus seulement dans des picture magazines tels que Paris Match ou VSD, de longue date spécialisés dans la mise en scène officielle de la vie privée des hommes publics (Chauveau, 2001)⁵, mais aussi, pour la première fois, dans la presse people proprement dite, à commencer par ses titres haut de gamme.

Entre autres témoignages recueillis auprès de journalistes spécialisés, Valérie Domain, chef du service Informations de Gala, confirme que l'initiative du rapprochement entre politique et people viendrait des élus mêmes, et non de la presse people **elle-même**, qui se serait sentie sollicitée, mais pas spontanément attirée par cette catégorie de personnalités : ' [...] 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.'⁶

2003 : un alignement des médias sur le *people*

Le deuxième sens du mot 'peopolisation' se fait jour en 2003, et semble avoir été popularisé par le pamphlet de Pierre Péan et Philippe Cohen sur le Monde (2003). Ces deux auteurs y fustigent la propension du quotidien 'au racolage et à la peopolisation à l'anglo-saxonne de l'information' (Meskens, 2003). Le terme commence ainsi à désigner, plus largement, l'alignement de l'ensemble des médias sur les modèles et les pratiques de la presse people.

Dès l'année suivante, une dépêche AFP confirme l'enracinement de cette deuxième acception, 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' (Guyot, 2004).

2005 : vedettisation et scandalisation

À partir de 2005, enfin, le mot 'peopolisation' indique de surcroît le resserrement des liens entre politiques et célébrités mais aussi l'émergence de pratiques de vedettisation beaucoup plus agressives.

S'agissant du développement de relations privilégiées entre personnel politique et célébrités (les 'people', en bon français), Libération 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

⁴ Dans *Conversation*, 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 (Kuhn, 2004).

⁵ Les *picture magazines*, magazines de reportage photographique (Charon, 1999 : 66-68), se distinguent par leur ambition généraliste des périodiques *people* dont le contrat de lecture est centré sur le dévoilement de la vie, privée surtout, des gens célèbres. Rarement établie dans la langue ordinaire, cette distinction semble tout particulièrement pertinente dans l'étude du processus de peopolisation en France car les *picture* alternent de fait 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 porter atteinte à l'intimité de ces derniers. Ainsi peuvent-ils, contrairement à la presse de célébrités, jouer un rôle central dans les échanges entre *people* et journalisme « de qualité ».

⁶ Déclaration recueillie durant la journée d'étude *Peopolisation et politique*, Laboratoire Communication et politique », CNRS, 19 mars 2007.

Royal avec le comique Jamel Debbouze, sur le plateau de la chaîne de télévision Canal + (Revault D'Allonnes, 2005).

La presse illustrée se contente de commenter cette vedettisation, publiant éventuellement des photos prises dans des meetings ou sur des plateaux de télévision, mais elle ne saurait bien entendu être considérée comme l'instigatrice de ce phénomène.

Elle est en revanche directement impliquée dans l'autre versant de la peopolisation qui se fait jour en 2005.

L'année 2005 peut en effet être considérée comme un tournant dans les rapports entre élus et médias français en ce qu'elle ouvre une ère conflictuelle de la peopolisation politique.

Durant la première moitié de la décennie, en effet, les dirigeants français multiplient leurs incursions en dehors des tribunes médiatiques traditionnelles de la politique : c'est la phase de la peopolisation promotionnelle, où les rapports entre les politiques et les agents de l'information people sont harmonieux, voire idylliques. La plupart des leaders n'hésitent pas à incarner une certaine image du bonheur conjugal ou familial, à la télévision - tels François Bayrou en compagnie de son épouse Babette ou Nicolas Sarkozy avec sa deuxième femme et leur fils pour le magazine de reportages *Envoyé Spécial* (France 2) ⁷ -, dans la presse généraliste, et pour la première fois, dans des revues people. D'autres profitent même de ces nouveaux espaces d'expression, naguère illégitimes, pour dévoiler leurs projets politiques : ainsi Jack Lang crée-t-il 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 25 août 2005, la couverture de *Paris Match* montrant Cécilia Sarkozy aux côtés de son amant à New York, marque une rupture profonde avec cette première phase consensuelle de la peopolisation, et, plus largement, avec toute une tradition française de dévoilement stratégique de la vie privée, fondée sur des accords entre leaders politiques et journaux français (Chauveau, 2001).

Jusqu'à-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.

La voie semble donc ouverte, désormais, à toute une série de parutions transgressives, vécues comme autant de coups de boutoir portés contre le fameux 'mur français de la vie privée' mais somme toute bien éloignées du pouvoir d'intrusion de certains médias anglais, américains ou italiens.

En tout état de cause, bien qu'interprétables comme des effets boomerang de la surexposition volontaire des politiques français, ces révélations ne tarissent pas le flot de la vedettisation promotionnelle : certains dirigeants n'hésitent d'ailleurs pas à y recourir de nouveau pour compenser l'impact de la peopolisation offensive.

Ainsi, en juin 2006, Nicolas Sarkozy, alors ministre de l'Intérieur, n'hésite-t-il pas à officialiser le retour de son épouse en l'affichant à ses côtés pendant une visite officielle en Guyane puis par une escapade en amoureux à Venise, abondamment relayée dans les médias, et notamment les magazines d'information illustrés.

On notera par ailleurs que la peopolisation agressive de la seconde moitié de la décennie est surtout l'œuvre de publications extérieures à la presse people. Par sa célèbre Une de 2005 sur Cécilia Sarkozy et Richard Attias, le *picture Paris Match* l'illustre bien, qui l'a du reste payé lourdement, puisque le directeur de sa Rédaction, Alain Genestar, a été quelques mois plus tard contraint à la démission par son employeur Arnaud Lagardère, ami proche de Nicolas Sarkozy. Mais les news magazines français ne sont pas en reste, comme *Le Nouvel Observateur* qui, sur son site Internet, confirme en exclusivité le divorce du couple Sarkozy le 17 octobre 2007, soit la veille des

⁷ 'Cécilia, femme d'intérieur', *Envoyé spécial*, France 2, journalistes V. Saint-Olive, R. Motte, F. Sergent (19/12/02) ; 'François Bayrou, centriste ou rebelle', *Envoyé spécial*, France 2, journalistes E. Lancon, F. Bazille, I. Tartakowsky (01/03/07)

communiqués officiels de l'Élysée, ou publié, en février 2008, un SMS 'Si tu reviens, j'annule tout' adressé à Cécilia Sarkozy et attribué à son ex-époux, quelques jours avant son mariage avec Carla Bruni.

Somme toute, dans les affaires 'peopolitiques' des années 2000, les violations réellement imputables à des titres people sont limitées car elles se bornent à la mise en images :

- soit du corps des élus, jusque-là soigneusement dissimulé, à l'exception notable de Valéry Giscard d'Estaing dans les années 60-70. Depuis 2006, les clichés montrant les dirigeants français en maillot de bain sont devenus des 'marronniers' de la période estivale, au point que certains médias étrangers ont cru distinguer un particularisme français dans le déploiement d'une véritable 'bikini politics' ;
- soit d'informations déjà éventées, plus ou moins officielles : ainsi la liaison extraconjugale de Cécilia Sarkozy est-elle d'abord dévoilée, dès le 26 mai 2005, par le *Matin* de Lausanne puis reprise et complétée un peu partout dans le monde pendant près de quatre mois avant que Paris Match l'officialise en France avec sa célèbre Une.

Contrairement à une idée reçue, et à la différence aux tabloïds britanniques auxquels elle est parfois comparée, la presse people proprement dite est peu encline à lancer les révélations les plus dérangeantes. Et ce, pour des raisons à la fois éditoriales, liées à des critères spécifiques d'allocation de la valeur journalistique, juridico-financières - les budgets des magazines people ne leur permettant de supporter des dommages et intérêts trop élevés – et politiques, par anticipation d'éventuelles mesures de rétorsion de la part des dirigeants (Dakhli, 2009).

Une prise en charge sous conditions

En France, que des magazines people au sens strict se mettent à publier des photos volées de responsables politiques ne s'était jamais vu avant 2005.

Même un journal comme *Voici* (1987), censé depuis la fin des années 1980 donner le ton de l'insolence écotière, s'était fixé jusque-là 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 de s'ingérer dans la politique française (Colin, 2002 ; Bacqué, Kerviel, 2006).

Il faut donc que plusieurs paramètres soient réunis avant qu'un magazine people accepte de traiter d'une personnalité politique.

Des conditions éditoriales

Par tradition, la presse écotière française manifeste quelque répugnance à s'intéresser à la classe politique.

D'abord, par crainte de froisser une partie de son lectorat. Preuve en est qu'aujourd'hui, alors même que les articles people consacrés aux dirigeants sont légion, le rôle politique effectif de ces derniers passe systématiquement au second plan. Jamais ne seront exposés, au demeurant, les idées ou le programme d'un candidat. Ce serait trop 'segmentant' d'après le Directeur de la rédaction de *France Dimanche*, Philippe Bonnel et le danger serait de s'aliéner toute une frange du lectorat, de convictions opposées.

Mais surtout, la presse de célébrités n'est pas particulièrement encline à se frotter au monde du pouvoir parce que la politique, sérieuse, semble à mille lieues du divertissement recherché. Selon Axel Ganz, les lecteurs de la presse people, dans leur majorité, jugeraient trop 'ennuyeux' ce qui est

· Entretien réalisé le 27/09/2007.

'politicien'⁹. 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, 'Politics is show-business for ugly people' (Stanyer, Wring, 2004 : 5).

Du point de vue de la presse people, la politique n'est en réalité, qu'un moyen parmi d'autres d'atteindre la célébrité. C'est pourquoi, soit dit en passant, les hebdomadaires spécialisés continuent aujourd'hui encore à parler de Cécilia Sarkozy, bien qu'elle n'ait plus de lien officiel avec la politique, de même que France Dimanche et Ici Paris sont régulièrement revenus sur le sort de la princesse Soraya, dans les années 1960 et 1970, longtemps après qu'elle a perdu son statut d'impératrice en 1958.

De surcroît, quel que soit le domaine social dans lequel elle s'illustre – et le milieu politique n'échappe pas à la règle –, une personnalité doit pouvoir suggérer les deux registres a priori contradictoires du glamour et de la proximité, et présenter, qui plus est, un potentiel narratif : être en somme une bonne 'pâte à récit' (Dubied, 2009 : 61).

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

Dans les 'vrais' magazines people, seront donc privilégiés des personnages de femmes – pour que le lectorat majoritairement féminin¹⁰ 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 cette famille de presse pour Ségolène Royal ou Cécilia Sarkozy, taillées pour y endosser, bon gré mal gré, le rôle de la 'femme libre'¹¹ et battante, blessée mais toujours digne. Contrairement à ce qui se passe dans des titres plus masculins, tels que les picture par exemple, leurs conjoints ne sont jamais mis en vedette pour eux-mêmes mais en tant que simples conjoints 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'. Plus récemment, le magazine de Mondadori reconduit le même angle compassionnel, en titrant : 'Ségolène Royal. Encore humiliée par François !' (n°279, 16/10/2010). Deux ans plus tôt, même scénario : Anne Sinclair est mise en scène, là encore par Closer, dans le rôle de l'épouse bafouée par les incartades de son époux Dominique Strauss-Kahn, directeur général du FMI (n°176, 25/10/08).

Dans la presse de célébrités, les hommes peuvent néanmoins être investis de glamour mais y accèdent généralement par procuration ou métonymie : c'est notamment le cas du président de la République actuel qui intéresse les périodiques spécialisés avant tout par le biais de ses deux dernières épouses Cécilia Ciganer-Albeniz puis Carla Bruni-Tedeschi.

Les galons du glamour peuvent également être conquis par une référence à du déjà vu historique et/ou mythique, parfois sollicité par les dirigeants eux-mêmes : ainsi est-il de notoriété publique que Nicolas Sarkozy cherche à reproduire l'aura du couple John Fitzgerald-Jackie Kennedy en copiant son style, aux côtés de ses épouses Cécilia puis Carla, ce qui a été notamment relevé par les médias français et internationaux à propos de sa cérémonie d'investiture en tant que président de la

⁹ Interviewé dans l'émission de France Inter *J'ai mes sources*, présentatrice Colombe Schneck (16/10/2006).

¹⁰ Aux deux-tiers en moyenne, dans une fourchette comprise entre les 74% de lectrices de *Gala* et les 65% de *France Dimanche* (source : Audiences Etudes Presse Magazine, 2008).

¹¹ 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.

République ou lors de sa visite officielle au Royaume-Uni. De leur côté, les magazines people consensuels comme Gala ou Point de Vue, trouvent dans cette référence à la fois historique et esthétique un angle tout trouvé et titrent régulièrement : ‘les nouveaux Kennedy’ ou ‘la nouvelle Jackie’, qu’il s’agisse de la deuxième ou de la troisième femme du président.

Mais le critère le plus déterminant dans la prise en charge d’une personnalité politique, selon les professionnels de la presse people interrogés, est sans aucun doute sa popularité, attestée par les sondages ou reconnue de façon plus empirique.

En 2007, la journaliste Valérie Domain s’écrit par exemple à propos de l’ancienne Ministre de la Justice : ‘Rachida Dati, [...] même si elle ne veut pas, on la fera ! Parce que tout le monde en parle, parce qu’elle est jolie, parce qu’elle s’habille bien... Voilà, et puis après, on ne fera pas spécifiquement Rama Yade parce qu’elle n’a pas de mec, pas de mâme, ça ne nous intéresse pas. On la fera peut-être plus tard si elle est connue pour quelque chose ou si on se rend compte d’un seul coup qu’il y a une femme politique qui a changé de look ou quelque chose comme ça, sur une thématique proche des gens...’¹²

Mais la sélection des personnalités politiques ne dépend pas seulement de critères esthétiques ou compassionnels, mais aussi de facteurs financiers, juridiques et politiques.

Des aspects juridico-financiers

Les risques juridiques et financiers liés à la violation d’un droit français à l’image ou au respect de la vie privée limitent fortement la capacité intrusive et des médias français en général et de la presse people en particulier, et ce, quel que soit le domaine social auquel se rattachent les individus concernés.

Rien d’étonnant, dès lors, que les hebdomadaires spécialisés consacrent leurs papiers les plus compromettants à des célébrités étrangères, plus habituées à être critiquées ou exposées dans leur pays d’origine, et moins portées à engager des poursuites sur le sol français.

L’arsenal de mesures prévu par l’article 9 du Code civil en cas de violation de la vie privée - dommages et intérêts, séquestre, et parfois même saisie, le tout pouvant être ordonné en référé - rend, il est vrai, 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 à la fin des années quatre-vingts, plusieurs titres spécialisés font parfois le calcul que les ventes d’un numéro à scandale compenseront largement les frais causés par leur condamnation. Mais dans tous les cas et a fortiori dans le contexte de la dernière crise internationale, l’objectif reste malgré tout de réduire le montant des condamnations.

Aussi la presse de célébrités n’agit-elle sans l’autorisation des personnages publics 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. Ce qui explique en partie la prédilection de la presse people française pour Ségolène Royal, longtemps réputée pour apprécier sa médiatisation, entre autres parce qu’elle a accepté de publiciser son quatrième accouchement en 1992¹³.

Se prêter à la peopolisation promotionnelle, ne fût-ce que provisoirement, c’est donc ouvrir la boîte de Pandore.

¹² Entretien réalisé le 19 novembre 2007.

¹³ 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*.

Des rapports de force avec les dirigeants

Aujourd'hui, bien que tous les journaux people s'autorisent régulièrement des sujets sur des élus ou leur entourage, la prudence reste de mise, par crainte de pressions, voire de mesures de rétorsion : lors des entretiens effectués, l'épée de Damoclès d'un contrôle fiscal est par exemple invoquée par deux responsables de magazines people.

Planent aussi quelques souvenirs dissuasifs : le départ d'Alain Genestar de Paris Match provoqué par Arnaud Lagardère ou les pressions exercées par Nicolas Sarkozy, alors Ministre de l'Intérieur, pour empêcher la parution d'une biographie de Cécilia Sarkozy écrite par Valérie Domain, journaliste de Gala, finalement publiée par un autre éditeur et sous une forme romancée¹⁴.

Bien souvent, les magazines de célébrités ne se sentent donc pas en position de force pour investir de façon trop brutale ou inquisitrice la sphère personnelle des responsables politiques. Reste que dans les années 2000, ils participent, au même titre que leurs imitateurs les médias généralistes peopolisants à une mise en lumière relativement inédite des leaders, passant la politique au crible de l'affect et de l'esthétique.

Là réside, indubitablement, la principale influence de la presse écotière qui, plutôt que le moteur, semble constituer la matrice de la peopolisation.

Un formatage dépolitisant ?

La prison des apparences

Pour les leaders favorables à leur propre peopolisation, les risques sont loin d'être négligeables. Avant tout centré sur l'image et donc sur l'apparence, le traitement people peut finir par enfermer une personnalité politique dans sa corporéité et du même coup contribuer à la décrédibiliser. Tel est le cas de Ségolène Royal soudain' bimboisée' en 2006 par la publication de ses photos en maillot de bain dans Closer (07/08) et VSD (09/08), suivie de son classement parmi les femmes les plus sexy du monde dans le magazine masculin FHM. Ainsi est-elle ravalée au rang de femme-objet, réduite à ses appas, au moment même où ses détracteurs martèlent que sa popularité n'est pas due à ses idées mais uniquement à sa féminité et à sa plastique. Dans le même registre d'un discrédit sexué, l'ex-garde des Sceaux Rachida Dati est attaquée entre 2007 et 2009 sur sa capacité à réformer la justice au motif de sa frivolité vestimentaire supposée, depuis qu'elle s'était affichée en tenues Dior en couverture de Paris Match (06/12/07) ou de Point de Vue (n° 3088, 26/09/2007).

Une stylisation du politique

Pour autant, encourage-t-elle une approche sensible du politique, la peopolisation ne saurait, comme le voudraient de fréquentes lectures post-debordienne, être comprise comme une consécration du vide, le paroxysme d'une 'société du spectacle' privée de sens. En l'occurrence, esthétique n'égale pas insignifiant, ni même anti-démocratique.

En effet, comme l'explique Frank R. Ankersmit, 'The politician must possess the essentially aesthetic talent of being able to represent political reality in new and original ways'¹⁵ (2002: 116-117). L' élu doit donc avoir pour objectif de proposer aux électeurs des symboles à la fois adaptés à leur temps et suffisamment parlants pour donner prise sur une réalité politique souvent complexe. Et il semble tout à fait logique que pour produire de tels symboles, il s'appuie sur les formats médiatiques les plus populaires, comme les tabloïds ou presse people de nos jours.

- Cf. Beuve-Méry, Alain and Philippe Ridet (2006), 'Cécilia Sarkozy sujet d'un récit à clés', *Le Monde*, 03/02, p.32 ; Santi, Pascale (2006) 'Prisma renonce à censurer les livres de ses journalistes', *Le Monde*, 25/03, p.15. L'ouvrage finalement paru est : Domain, Valérie (2006) *Entre le cœur et la raison*. Paris : Fayard.

- Italiques dans le texte original.

Le fait pour Nicolas Sarkozy d'arborer des marques de luxe et de s'afficher au Fouquet's ou sur des yachts, en compagnie de chanteurs et de sportifs, répond certes à des goûts personnels mais lui permet aussi, épisodiquement, d'incarner au sens plein du terme la méritocratie - qu'il souligne par contraste en invoquant des origines étrangères modestes - et le rapport décomplexé à l'argent qu'il entend promouvoir en France.

De même, il n'est pas anodin que Ségolène Royal suscite tout particulièrement l'intérêt de la presse de célébrités. Ses problèmes de couple ou son statut de femme active et de mère de famille ne sont pas seuls en cause. En réalité, son positionnement politique rejoint peu ou prou le discours des journaux people qui non seulement sont centrés sur des valeurs familiales consensuelles mais valorisent tout ce qui, d'ordinaire, est considéré comme anecdotique ou dérisoire, selon la propension de toute production médiatique populaire à inverser les hiérarchies culturelles et morales (Glynn, 2000).

Le parallèle est troublant avec la stratégie de la candidate socialiste pendant la campagne présidentielle de 2007, qui retourne les principales critiques portées contre elles – plus ou moins liées à des stéréotypes machistes – en contestant un agenda politique qu'elle juge dépassé et dicté par l'ordre masculin. Attaquée sur son manque de capital politique - elle n'a été 'que' ministre de l'Environnement, ministre déléguée à l'Enseignement scolaire, ministre déléguée à la Famille et à l'Enfance et Présidente de région –, elle revendique au contraire l'importance de la famille, de l'éducation, de l'environnement et des régions pour l'avenir de la France.

Et clamant sa connaissance des préoccupations quotidiennes des Français grâce aux débats participatifs instaurés à cet effet, elle affiche une sensibilité – au sens propre – à des problèmes qui seraient habituellement tenus pour mineurs par une classe politique coupée de la réalité.

Aussi, lorsque la candidate socialiste accorde des interviews à des magazines de célébrités, le médium est le message, pour paraphraser Marshall McLuhan : l'objectif n'est pas seulement de mettre en valeur la personnalité de la candidate, le choix du support est en soi signifiant et reflète des choix idéologiques. Stratégie parfaitement décodée par Laurent Fabius, qui, pendant l'Université d'été du Parti Socialiste de 2006, profite de l'illégitimité culturelle d'une telle ouverture à la presse people pour disqualifier, sans la nommer, sa rivale des primaires socialistes, en déclarant : "Je préfère dire : "voici mon programme" plutôt que "mon programme, c'est Voici" (25/08).

Le fait est que, soulignant pendant sa campagne l'importance des problèmes de la vie quotidienne et de la sphère privée, peu reconnus, par définition, dans la sphère publique, la candidate socialiste s'accorde bon gré, mal gré, aux valeurs people. Accepter d'apparaître dans des titres aussi populaires et ordinaires – certains diraient triviaux - que les magazines de célébrités s'accorde au demeurant à sa volonté revendiquée de mener une Life Politics d'inspiration blairiste.

Somme toute, le people apparaît avant tout comme un genre médiatique dont les dirigeants français s'efforcent quelquefois de reproduire les codes pour tenter de s'imposer à l'agenda public.

Un tel exercice de style n'est donc en soi, a priori, pas plus condamnable que toutes les autres formes de communication politique axées sur la personnalité d'un leader, sur lesquelles planent toujours la menace de dérives populistes. Toujours est-il que pareil exercice n'est jamais insignifiant et doit par là même, sous peine de se retourner contre l'élu comme ce fut le cas avec la peopolisation involontaire de la seconde moitié des années 2000, être maîtrisé en respectant une cohérence entre, tout à la fois, imaginaire people, et du côté de l'homme ou de la femme politique, idées défendues, personnalité privée et personnage public (persona).

Conclusion

Dominée dans le champ journalistique et trop peu légitime dans l'espace public, la presse people joue un rôle non négligeable mais tout compte fait limité et indirect dans la vedettisation de la classe politique française.

Elle participe assurément, à l'instar des tabloïds anglo-saxons mais au même titre que des supports généralistes, à l'exacerbation des tendances médiatiques à traiter le politique à partir de plan

resserré' (Gerstlé, 2007 : 78)¹⁶, préférant aux enjeux collectifs une approche psychologique et individualisante des problèmes politiques. Mais il faut prendre garde à la présentation qui en est donnée par des médias dominants qui s'en servent bien souvent comme d'un alibi ou à des fins d'exorcisme.

Pour développer le même type de cadrage, à la fois affectif et esthétisant, les médias 'de qualité' tirent en effet prétexte de son utilisation par la presse people : c'est toute l'hypocrisie du 'metareportage' dénoncé par Dennis F. Thompson : 'écrire sur la couverture médiatique de scandales privés par un journal concurrent et moins respectable' n'est qu'une ruse pour éviter le dilemme entre 'violier la vie privée de quelqu'un ou passer à côté d'un scoop', et qui autorise, au bout du compte, la divulgation de n'importe quelle information 'qu'elle soit déjà publique ou qu'elle soit en passe de le devenir' (2010)¹⁷.

Un exemple typique en est fourni par L'Express qui recourt à son site pour révéler la liaison entre Nicolas Sarkozy et Carla Bruni le dimanche 16 décembre 2007, en annonçant que cette idylle 'officialisée' par leur visite à Disneyland Paris serait en couverture de Point de vue¹⁸ le mercredi suivant.

Reste qu'en dépit de la parenthèse conflictuelle du milieu des années 2000, un consensus s'établit dans l'ensemble des médias français, presse people comprise, pour que soit surtout pratiquée une peopolisation inoffensive à l'égard du personnel politique. Le retour de bâton de cette présentation anodine ou laudative survient donc de plus en plus sur la Toile, par le biais de médias étrangers, de la blogosphère ou de sites de partages de vidéos, comme l'a montré le succès de séquences dévoilant des personnages publics dans des situations gênantes : ainsi, lorsque le ministre français de l'Intérieur Brice Hortefeux tient à l'Université d'été de l'UMP, le 5 septembre 2009, des propos jugés racistes.

Sans compter que la propension de certains reporters politiques à verser dans le people - tout en s'en défendant - ne les expose pas seulement à des accusations d'hypocrisie: dès lors qu'ils trahissent leur connaissance des coulisses du pouvoir, ils accèdent les soupçons de connivence, voire de 'consanguinité' avec les dirigeants, qui entachent de longue date la réputation du journalisme français.

References

- Agacinski, Sylviane (2002) *Journal interrompu*. Paris : Seuil.
- Ankermit, Frank R. (2002) *Political Representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Bacqué, Raphaëlle and Sylvie Kerviel (2006), 'Les politiques, nouvelles cibles de la presse 'people'', *Le Monde*, 12/08.
- Charon, Jean-Marie (1999) *La presse magazine*, Paris : La Découverte.
- A. Chauveau (2001) 'Scandale et vie privée des hommes publics', pp. 33-47 in C. Delporte, M. Palmer, D. Ruellan (ed.), *Presse à scandale, scandale de presse*. Paris : L'Harmattan, 2001.

¹⁶ Gerstlé, *Op. cit.*, p.78.

¹⁷ 'Similarly, the fact that the story is likely to be published elsewhere (« If we don't run it, somebody else will ») is not in itself sufficient. With this justification, almost any story can be considered legitimate, whether actually public already or imminently so. The respectable press often tries to avoid the dilemma violating privacy and missing a story by a technique that may be called *metareporting*: writing about the fact that the less respectable press is writing about private scandals' (Thompson, Dennis F., 2010).

¹⁸ Il s'agit donc là d'un échange de bons procédés entre les deux titres, qui appartiennent au même groupe, Roularta-Express: *L'Express* attire l'attention sur le prochain numéro de *Point de vue* et ce dernier cède en échange au magazine d'actualité la primeur de l'information.

- Chirac, Bernadette and Patrick De Carolis (2001) *Conversation*. Paris : Omnibus/Plon.
- Colin, Jacques (2002) *Voilà ! 1663 jours dans les coulisses de Voici*. Paris : Ramsay.
- Dakhli, J. (2010a) *Culture people. Discours, pratiques professionnelles et usages de la presse de célébrités en France*. Mémoire d'habilitation à diriger des recherches, Nancy, Université Nancy 2, France.
- Dakhli, Jamil (2010b) *Mythologie de la peopolisation*. Paris : Le Cavalier bleu, Myth'O.
- Debord, Guy (1996) [1967] *La société du spectacle*. Paris : Gallimard, Folio.
- Delporte, Christian (2007) *La France dans les yeux. Une histoire de la communication politique de 1930 à nos jours*. Paris : Flammarion.
- Delporte, Christian (2008) 'Quand la peopolisation des hommes politiques a-t-elle commencé ? Le cas français', in J. Dakhli, M. Lherault [dir.], dossier « Peopolisation et politique », *Le Temps des médias*, 10, printemps, 27-52.
- Dubied, Annik (2009) 'L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité', *Communication*, Laval (Québec) : Nota Bene, 54-64.
- Gerstlé, Jacques (2007) *La Communication politique*. Paris : Armand Colin.
- Glynn, Kevin (2000) *Tabloid Culture. Trash Taste, Popular Power, and the transformation of American Television*. Durham and London: Duke University Press.
- Guyot, Jean-François (2004) 'Presse people : ses secrets de fabrication dévoilés dans une étude de Prisma', *AFP Infos françaises*, 24/06.
- Kuhn, Raymond (2004) 'Vive la différence ? The Mediation of Politicians' Public Images and Private Lives in France', *Parliamentary Affairs*, 57 (1): 24-40.
- Meskens, Joëlle (2003) '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.
- Péan, Pierre and Philippe Cohen (2003) *La Face cachée du Monde*. Paris : Mille et une nuits.
- Restier-Melleray, Christiane (1999) 'La femme du présidentiable, une figurante engagée', in P. Mazet, Y. Poimeur (ed.), *Le Métier politique en représentations*. Paris : L'Harmattan.
- Revault d'Allonnes, David (2005), 'Présidentielle. Les socialistes pas encore très shows. Les précandidats avancent prudemment', *Libération*, 06/02, p. 3.
- Stanyer, James and Dominic Wring (2004) 'Public Images, Private Lives: An introduction' in *Parliamentary Affairs*, 57 (1): 1-8.
- Thompson, Dennis F. (2010) 'The Private Life of Politicians' (trad. 'La vie privée des politiques'), *raison-publique.fr*, 06/02, <http://www.raison-publique.fr/The-Private-Life-of-Politicians.html>.